

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

ROSÂNGELA SALVADOR BIRAL DOS SANTOS

**A IMAGEM ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA
FEDERAL DE ENSINO: um estudo na perspectiva dos estudantes**

**VITÓRIA
2016**

ROSÂNGELA SALVADOR BIRAL DOS SANTOS

**A IMAGEM ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA
FEDERAL DE ENSINO: um estudo na perspectiva dos estudantes**

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças - FUCAPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Aridelmo José Campanharo Teixeira.

**VITÓRIA
2016**

ROSÂNGELA SALVADOR BIRAL DOS SANTOS

**A IMAGEM ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA
FEDERAL DE ENSINO: um estudo na perspectiva dos estudantes**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças - FUCAPE, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 15 de setembro de 2016.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Aridelmo José Campanharo Teixeira.
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)
Orientador

Prof. Dr. Emerson Wagner Mainardes
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof^a. Dr^a Marcia Juliana D' Angelo
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

À

Patrick, Matheus e Rafael;

Razão do meu viver.

Adhilvo Salvador e Elzira M.

Salvador

Meus amados pais

AGRADECIMENTOS

Agradeço infinitamente a Deus por me conceder a

vida e a possibilidade de alcançar mais essa conquista;

Ao meu esposo Patrick e meus filhos Matheus e Rafael pela eterna compreensão

por necessidade de minha

dedicação para realizar o curso;

Aos amigos que me ajudaram a enfrentar os momentos de desânimo;

Às Instituições IFES e FUCAPE pela oportunidade concedida;

Ao professor e orientador Dr. Aridelmo Teixeira, por me ouvir sempre, e

principalmente, por insistir em explicar, para que fosse possível encontrar o melhor caminho e os melhores resultados na dissertação.

Ou você tem uma estratégia própria, ou então é parte da estratégia de alguém.

Alvin Toffler

RESUMO

A imagem organizacional de uma instituição de ensino pode ser única para os alunos de cada segmento educacional atendido, por isso este estudo teve como objetivo comparar os atributos que influenciam a imagem organizacional percebida dos alunos do ensino técnico de nível médio e do ensino superior de uma mesma instituição de ensino. Após a revisão da literatura, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, quantitativa, junto a uma amostra de alunos dos cursos do ensino técnico de nível médio e dos cursos do ensino superior do Instituto Federal do Espírito Santo (IFES), utilizando-se um questionário fechado. Os resultados mostraram que a imagem organizacional percebida pelos alunos do ensino técnico/médio é influenciada pelos atributos instalações do campus, oferta de curso, processo seletivo, qualificação dos professores, orientação e preocupação com o aluno, prestígio da instituição, atmosfera agradável, estimulante, estressante e alegre, enquanto que para os alunos do ensino superior os atributos que apresentaram significância foram processo seletivo, nível de exigência da instituição, prestígio da instituição, atmosfera agradável, estressante e alegre. De forma prática a pesquisa orienta os gestores das instituições de ensino, que atendem a diferentes públicos, que existe diferença nos atributos que influenciam na imagem organizacional percebida por cada segmento de aluno, e que esses podem ser agregados as práticas mercadológicas para captação e manutenção de alunos. As limitações da pesquisa foram a utilização de apenas atributos existentes na literatura e a amostra por conveniência.

Palavras-chave: Imagem Organizacional; Instituição Pública de Ensino; Níveis educacionais diferentes.

ABSTRACT

The organizational image of an educational institution may be unique for the students in each educational segment served, so this study aimed to compare the attributes that influence organizational perceived image of technical education students of middle and higher education a same institution. After reviewing the literature, a descriptive research was developed, quantitative, along with a sample of students of middle level technical education courses and higher education courses at the Federal Institute of Espírito Santo (IFES), using a closed questionnaire . The results showed that the organizational image perceived by the students of technical / high school is influenced by attributes campus facilities, course offering, selection process, qualifications of teachers, guidance and concern for the student, the institution's prestige, nice atmosphere, stimulating, stressful and joyful, while for students of higher education attributes that were significant were the selection process, demand level of the institution, the institution's prestige, nice atmosphere, stressful and joyful. Practically research guides managers of educational institutions that cater to different audiences that there is difference in attributes that influence the organizational image perceived by each student segment, and that these can be added the marketing practices for attracting and retaining students. The limitations of the study were the use of only existing attributes in the literature and the convenience sample.

Keywords: Organizational Image; Public Education Institute; Different educational levels.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1 A IMAGEM ORGANIZACIONAL.....	16
2.1.1 Formação, características e importância da imagem organizacional	19
2.1.2 A imagem organizacional das Instituições de Ensino.....	22
3 METODOLOGIA	28
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 CARACTERIZAÇÕES DA AMOSTRA.....	36
4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS.....	39
4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO PELO MÉTODO PROBIT ORDENADO	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	69
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados	37
Tabela 2 – Variáveis relacionadas fontes que oferecem informações aos estudantes, antes de ingressarem na instituição	40
Tabela 3 – Índices percentuais dos respondentes relacionados Às fontes que oferecem informações aos estudantes, antes de ingressarem na instituição	41
Tabela 4 – Atributos cognitivos e/ou funcionais relacionados a percepção da imagem da instituição	44
Tabela 5 – Atributos afetivos relacionados a percepção da imagem da instituição ..	50
Tabela 6 – Percepção geral da imagem organizacional da instituição	52
Tabela 7 – Relação da variável dependente “MIO (média dos dados das questões sobre a percepção da imagem organizacional)” com as variáveis independentes – Alunos do Ensino Técnico/Médio	55
Tabela 8 – Relação da variável dependente “MIO (média dos dados das questões sobre a percepção da imagem organizacional)” com as variáveis independentes – Alunos do Ensino Superior	57

1 INTRODUÇÃO

As constantes mudanças ambientais, envolvendo inovações tecnológicas, acirramento da concorrência, qualidade de produtos e serviços, mudança de comportamento do consumidor, dentre outros vários fatores, fazem com que as organizações, independente da área de atuação, tenham que, constantemente, repensarem seus objetivos, metas e processos, para continuarem sobrevivendo no mercado (NEVE; RAMOS, 2002).

Nesse cenário, altamente mutável e dinâmico, também se encontram as instituições de ensino, que passaram a estabelecer uma gestão baseada em estratégias que possibilitem melhores resultados. Gestores escolares, há tempos, iniciaram uma discussão sobre como atuar melhor junto ao seu público-alvo, e uma importante ferramenta estratégica disponível encontrada foi a imagem organizacional (NEVES; RAMOS, 2002; RODRIGUES, 2012; SINANOVIC e PESTEK; 2014).

Para Leitão, Rodrigues e Duarte (2005), quando a imagem organizacional é positiva, ela pode ser vista como um capital intangível e valioso, com um forte papel de criar vantagem competitiva e posicionamento da organização mediante a concorrência.

Contudo, para estabelecer uma imagem organizacional forte e positiva, é preciso conhecer de fato quais são os atributos que influenciam a imagem organizacional percebida pelos clientes, tendo em vista que a literatura aponta a imagem organizacional como fruto do conjunto das percepções, sentimentos e impressões de uma pessoa ou grupo delas, acerca do comportamento da

organização (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002; SINANOVIC; PESTEK, 2014; SUNG; YANG, 2008; TUBILLEJAS; CUADRADO; FRASQUET, 2009).

E ainda, que os indivíduos tendem desenvolver a imagem de uma organização com base em diversos atributos, dentre eles a qualidade dos produtos e/ou serviços ofertados, a estrutura, o preço, a atuação responsável e estratégica no mercado (MONKEN *et. al.*, 2015; MORAES, *et. al.*, 2014; RUÃO, 2005).

Alpert (1971) considera que os atributos percebidos pelos clientes projetam a imagem dos produtos e serviços ofertados e podem ser determinantes para o comportamento de escolha pela empresa. Na gestão de serviços educacionais, os atributos percebidos são responsáveis por influenciarem as escolhas dos estudantes pela instituição (IQBAL; RASLI; HASSAN, 2012; SUNG; YANG, 2008).

A percepção dos atributos está relacionada as características de cada um deles, envolvendo desde aspectos tangíveis até os sentimentos despertados nos consumidores. A literatura classifica os atributos tangíveis e mensuráveis, denominados funcionais, como de dimensão cognitiva, e aqueles que despertam algum tipo de sentimento nos indivíduos como de dimensão emocional, denominados afetivos (KENNEDY, 1977; PALACIOS; MENESES; PEREZ, 2002; DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; STACHOW; HART, 2010; TONI; DALBERTO; MILAN, 2014).

Porém, os atributos de dimensão cognitiva, envolvem outros atributos, identificados pelos autores com cognitivos. Assim, na dimensão cognitiva encontram-se os atributos cognitivos e funcionais (TONI; DALBERTO; MILAN, 2014; SCHULER *et. al.*, 2010; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

Quanto aos atributos constituintes da imagem das instituições de ensino, a maior parte dos estudos realizados tem utilizado atributos de dimensão cognitiva, abrangendo os funcionais e cognitivos, e de dimensão emocional ou afetiva, abrangendo os atributos afetivos, como nos estudos de Dornelas et. al. (2009), Duarte, Alves e Raposo (2010), Maric, Pavlin e Ferjan, (2010), Palacios, Meneses e Perez (2002), Wilkins e Huisman (2014).

Uma vez que a imagem organizacional é percebida por diferentes atributos, e de maneira única por cada indivíduo ou grupo deles, torna possível considerar que uma única instituição possa ser portadora de várias imagens organizacionais, sob o prisma de seus vários observadores: empregados, fornecedores, *stakeholders*, clientes, e até mesmo segmentos diferentes de clientes (GIL; GUTIÉRREZ; PÉREZ, 2009; RODRIGUES, 2012).

Segmentos diferentes de clientes percebem os atributos da imagem organizacional de uma instituição sob diferentes aspectos, e assim o que tem valor positivo para um grupo pode ser percebido negativamente por outro (GIL; GUTIÉRREZ; PINA-PÉREZ, 2009).

O estudo de Gil, Gutiérrez e Pina-Pérez (2009) que buscou compreender as diferenças entre os segmentos de consumidores em relação à imagem corporativa de uma banca comercial, mostrou que existia uma pior valorização por parte dos homens e dos trabalhadores autônomos com relação à localização e responsabilidade social da organização comparado à valorização positiva dos fatores indicados pelas mulheres dona de casa. Evidenciou que os pequenos usuários das entidades valorizavam menos os serviços oferecidos, do que o restante dos clientes. E ainda que as diferenças entre os segmentos de consumidores, por

vezes, eram diferentes na análise individual de cada organização que compunha a banca comercial.

Dessa forma, uma instituição de ensino, por exemplo, pode possuir entre seus alunos, diferentes imagens organizacionais, se considerada uma segmentação deles por nível do curso frequentado, fase escolar, classes econômicas diferentes, entre outros segmentos que podem ser construídos no conjunto (GIL; GUTIÉRREZ; PINA-PÉREZ, 2009; WILKINS; HUISMAN, 2013).

Por isso, neste estudo procurou-se segmentar o conjunto de alunos de uma instituição de ensino e atender a seguinte questão: Existe diferença nos atributos que influenciam a imagem organizacional percebida pelos alunos do ensino técnico de nível médio e os alunos do ensino superior de uma mesma instituição de ensino?

Com vistas a responder ao problema proposto, o objetivo deste estudo foi comparar os atributos que influenciam a imagem organizacional percebida dos alunos do ensino técnico de nível médio e do ensino superior de uma mesma instituição de ensino.

Estudos anteriores, também, examinaram a questão da imagem das instituições de ensino relacionando-a à qualidade de ensino (NEVES; RAMOS, 2002), à satisfação percebida (DORNELAS *et. al.*, 2009; PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002), à reputação da Instituição de Ensino Superior – IES (SUNG; YANG, 2008; VALERIO; PIZZINATTO, 2004), à associação ao planejamento estratégico (GALVÃO, 2004), à compreensão dos antecedentes e consequentes da imagem da marca das IES (HOSSEINI; NAHAD, 2012), e de maneira direta ou indireta a identificarem a imagem global das instituições (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; NAGHI; TIPLEA, 2012; PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002; RODRIGUES, 2012), sempre sob a perspectiva do elemento aluno, sem segmentação.

Notou-se ainda que a maioria desses estudos envolveram escolas de ensino superior, logo foram desenvolvidos sob a ótica de alunos de graduação. (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002; SUNG; YANG, 2008).

Para a proposta desse estudo, entende-se que, no caso específico das instituições públicas federais de ensino, que atendem pelo menos a duas modalidades/níveis diferentes (técnico/médio e superior), deve comparar os atributos que influenciam na imagem organizacional percebida de cada um dos segmentos de alunos, e a possibilidade de identificar a imagem organizacional que cada um possui, e se essas são semelhantes, diferentes ou idênticas entre si (ROGRIGUES, 2012).

Assim, será possível gerar informações à gestão, que poderá atuar com maior eficácia na captação e manutenção de alunos, e ainda explorar esses atributos nas estratégias de marketing a serem desenvolvidas; refletindo conseqüentemente na ocupação total das vagas e em maiores volumes de recursos financeiros disponíveis, tendo em vista que esses recursos são vinculados ao número de alunos matriculados; entre outras melhorias que possam ser desenvolvidas (BRASIL, 2007; DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; WILKINS; HUISMAN, 2014).

Quanto às razões teóricas, para com a imagem das instituições de ensino, a replicação de estudos realizados ou a adaptação deles a novas realidades é um aspecto primordial em qualquer pesquisa empírica para se obter credibilidade e confiabilidade, contribuindo para que o tema seja explorado e aprofundado.

Por isso, procurou-se explorar os atributos que influenciam a imagem organizacional percebida de pelo menos dois segmentos dos alunos (ensino técnico

médio e ensino superior) de uma instituição pública federal de ensino, com base e adaptação dos atributos de dimensões cognitiva e afetiva explorados por Palácio, Meneses e Pérez (2002).

Dessa forma, esse estudo pretende dar sua contribuição a essa lacuna: avançar na questão dos atributos que influenciam na imagem organizacional percebida das instituições de ensino que atendam públicos distintos de alunos, comparando se eles são semelhantes, diferentes ou idênticos entre os segmentos, uma vez que a imagem da instituição pode ser uma importante ferramenta nas estratégias utilizadas para captação e manutenção dos alunos em diferentes níveis educacionais.

Para tanto, foi conduzida uma pesquisa quantitativa com base num questionário e escala já validados por Palácio, Meneses e Pérez (2002), com os alunos dos cursos técnico/médio e do ensino superior, matriculados nas séries (anos/semestre) ingressantes e concluintes do ano de 2015 e 2016, do Instituto Federal de Educação do Espírito Santo (IFES).

Foram apresentados nessa introdução, o tema de estudo, o problema, o objetivo e sua justificativa. Na próxima seção, serão abordados os principais conceitos de imagem organizacional, importância e formação da imagem, assim como da imagem organizacional de Instituição de Ensino. Na terceira seção, está a metodologia da pesquisa, com os métodos de coleta e análise dos dados. Na quarta seção apresentam-se os resultados e a análise desses resultados. Finalmente, a conclusão do estudo, com os principais resultados, contribuições e limitações da pesquisa realizada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A IMAGEM ORGANIZACIONAL

O conceito de imagem organizacional tem sido alvo de muitas discussões e de falta de concordância entre os autores. A maior parte das definições propostas se concentra em destacar a imagem como um conjunto de representações das crenças, atitudes, impressões e/ou atributos percebidos e mantidos na mente de um indivíduo ou grupo deles, os quais podem ser internos ou externos à empresa (MILAN; TONI; BARAZETTI, 2005; MARIC; PAVLIN; FERJAN, 2010; MONKEN *et. al.*, 2015; SUNG; YANG, 2008).

Naghi e Tiplea (2012) consideram que a imagem organizacional é o conjunto de todas as reflexões materiais e abstratas, com conteúdo racional ou emocional, transmitida pelas organizações através de seus produtos ou serviços, objetos ou fenômenos, e que ao longo dos anos vão permeando a mente dos indivíduos (consumidor ou não do produto/serviço, concorrentes, etc).

Na mesma linha, Schuler (2004) retrata a imagem organizacional como um modelo mental criado pelos diversos públicos, com intuito de representá-la, e que contém informações cognitivas e sensoriais.

Nguyen e LeBlanc (2001) descrevem que a imagem organizacional é o resultado de um processo agregado, através do qual o público compara e contrasta os vários atributos das organizações.

Em relação aos atributos, Sung e Yang (2008) evidenciam que não é fácil identificar todos eles e as combinações possíveis para constituição da imagem da organização, tendo em vista que pessoas diferentes combinam elementos

diferentes, levando membros de uma mesma organização a possuir diferentes percepções da imagem dela.

Atributos podem ser definidos como aspectos tangíveis e intangíveis dos produtos, dos serviços ou da empresa como um todo, transmitidos por ela, via processos formais ou informais de comunicação, aos indivíduos internos e externos da organização, os quais os interpretam e utilizam para a construção da imagem organizacional em suas mentes (MILAN; TONI; BARAZETTI, 2005; RUÃO, 2005, SINANOVIC; PESTEK, 2014).

Contudo, embora exista falta de concordância do conceito e de quais atributos exatamente a imagem organizacional seria constituída, é possível encontrar na literatura acordo das seguintes ideias: a) a natureza da imagem – impressão ou percepção; b) Localização – na mente dos indivíduos (clientes, concorrentes, *stakeholders* em geral); c) Abrangência – global ou gestalt¹ (RODRIGUES, 2012; STERN *et. al.*, 2001).

No mais, apresenta-se no quadro 1 identificado por Rodrigues (2012), adaptado de Arpan, Raney e Zivnuska (2003) e Stern *et. al.* (2001), um resumo das principais definições acerca da imagem organizacional, sob a perspectiva de alguns pesquisadores de destaque da área:

¹ A idéia subjacente a este termo é de que o conjunto é mais do que a soma das partes.

Ano	Autor(es)	Definições
1958	Martineau	Estereótipo possuído pelo público acerca da organização, baseado em significados funcionais (qualidade, serviço, preço) e emocionais.
1966	Robinson	Resumo básico das atitudes em relação à organização.
1986	Dowling	Conjunto de significados pelos quais uma organização é conhecida e através dos quais as pessoas a descrevem e associam. É o resultado da interação das crenças, ideias, sentimentos e impressões de um indivíduo acerca da organização. A organização não terá uma imagem – as pessoas possuem imagens da organização.
1990	Alvesson	Impressão holística e viva que um grupo particular tem sobre a empresa [instituição], parcialmente resultado de um processamento de informação (criação de sentido) desenvolvido pelos membros do grupo (...) e parcialmente resultado da agregação da comunicação da empresa em questão, no que respeita à sua natureza, isto é, o retrato projetado e fabricado dela mesma.
1990	Marken	Percepção global de um indivíduo acerca dos produtos e serviços da organização, do estilo de gestão, dos esforços de comunicação e das atividades globais.
1993	Gatewood, Gowan e Lautenschlager	Mera associação baseada ao nome da organização.
1993	Haedrich	“Perfil de personalidade psicológica” construído pelo indivíduo acerca da organização e do seu comportamento.
1994	Tredwell e Harrison	Atual “representação idiossincrática” do indivíduo acerca de uma determinada organização, incluindo as correspondentes atitudes, crenças e impressões acerca da organização e do seu comportamento.
1998	Garone	É uma amálgama da reputação da organização, marcas e mensagens. Assenta numa série de fatores – valor dos seus produtos ou serviços, tratamento dos colaboradores, responsabilidade social, reação a uma crise e por aí em diante... É um reservatório de boa vontade.
2006	Barnett, Jermier e Lafferty	Impressão geral do observador (interno ou externo) acerca do conjunto de símbolos distintivos da organização. Imagem como uma consequência das ações da empresa em áreas como relações públicas e marketing.

Quadro 1: Resumo das principais definições de imagem organizacional.
Fonte: Rodrigues, 2012.

Estudos recentes indicam que a definição da imagem de uma organização é proveniente de um conjunto de suposições, atitudes e impressões que um indivíduo ou grupo deles possuem acerca dos atributos, transmitidos por diversos processos de comunicação formal e informal (IQBAL; RASLI; HASSAN, 2012; MONKEN *et. al.*, 2015; SINANOVIC; PESTEK; 2014; WILKINS; HUISMAN, 2013, 2014).

Nesse sentido, são conservadas as premissas dos conceitos seminais, no entanto, na questão de atributos, esses agregaram novas temáticas, tais como

aqueles relacionados ao comprometimento social e a gestão documental de uma empresa (CARRILLO-DURAN *et. al*, 2010; MONKEN *et. al.*, 2015).

Neste estudo, a imagem organizacional foi definida pelo resultado de um conjunto de atributos cognitivos, funcionais e afetivos, nas dimensões cognitivas e emocionais respectivamente, percebidos por diferentes indivíduos ou grupos deles, conforme mencionado nos estudos de Palacio, Meneses e Pérez (2002); Duarte, Alves e Raposo, (2010) e Rodrigues (2012). Como os indivíduos podem ser internos ou externos a uma organização, nesta pesquisa a imagem organizacional será estudada na perspectiva do elemento externo cliente.

2.1.1 Formação, características e importância da imagem organizacional

Independente da ação ou omissão da empresa a respeito da construção da imagem organizacional, essa se constituirá na mente das pessoas, principalmente dos clientes, os quais normalmente são os grandes emissores de opinião da atuação de mercado de uma empresa (FAVEIRO, 2003; GRZESCESZYN; VIEIRA, 2012; SINANOVIC; PESTEK; 2014).

Dessa forma, é interessante que a gestão da organização, quando possível, procure contribuir para a formação da imagem organizacional, ou seja, que ela tenha um planejamento de ações voltadas para a gestão da imagem, na tentativa de que os clientes, funcionários, concorrentes e demais públicos possam captar informações capazes de contribuir para a formação de uma imagem organizacional positiva, forte e favorável ao posicionamento de mercado que ela deseja (CARRILLO-DURÁN *et. al*, 2010; IQBAL; RASLI; HASSAN, 2012; VALERIO; PIZZINATTO, 2008).

Gil, Gutierrez e Pina-Pérez (2009) evidenciam que a imagem de uma organização é percebida pelo público através do acúmulo de mensagens que estes recebem, e ainda, que esses diferentes subsistemas de comunicação podem contribuir para geração de uma imagem capaz de diferenciar a empresa frente às demais.

Para Leitão, Rodrigues e Duarte (2005), uma imagem organizacional favorável pode se tornar um capital intangível e de grande valor na atuação da empresa, criando vantagem competitiva e de posicionamento, mediante a concorrência.

É relevante mencionar que, uma vez formada a imagem organizacional o futuro da empresa e sua sobrevivência serão afetados por ela, principalmente porque ela estabelece uma relação direta com os clientes e com os demais públicos de relacionamento da empresa (KAZOLEAS; KIM; MOFFITT, 2001; RODRIGUES, 2012; SINANOVIC; PESTEK; 2014).

Uma vez que existam divergências na definição do conceito e dos aspectos que formam a imagem organizacional, vale ressaltar que uma organização pode não possuir uma única imagem, mas várias, principalmente porque diferentes públicos, bem como dentro de um mesmo segmento, os indivíduos podem produzir imagens distintas de uma mesma instituição, podendo inclusive ser contraditórias entre si (GIL; GUTIERREZ; PINA-PÉREZ, 2009; RODRIGUES, 2012; STERN *et. al.*, 2001).

No entanto, ainda que a imagem organizacional se caracterize por ser peculiar a percepção de cada indivíduo, Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) consideram que cada opinião, atributo, pedaço de conhecimento acerca da organização pode ser determinado como uma imagem distinta e que a soma dessas partes conduzem a uma imagem global.

A ideia da existência de uma imagem global, única, que possa refletir a soma de seus principais atributos percebidos, é defendida em alguns estudos, tais como Arpan, Raney e Zivnuska (2003), Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) e Palacio, Meneses e Pérez (2002).

Stachow e Hart (2010) abordam que a imagem, seja ela de um produto, serviço ou da organização, é formada por diferentes experiências cognitivas e afetivas (ou emocionais) vivenciadas pelos clientes em relação ao objeto, e ainda que cada uma dessas experiências compreendem um conjunto de elementos pertinentes ao objeto (STACHOW; HART, 2010; TONI; DALBERTO; MILAN, 2014).

Atributos que expressem características físicas, tangíveis e mensuráveis, assim como que expressem crenças e valores que o indivíduo desenvolve acerca do objeto, são classificados como elementos do conjunto cognitivo de percepção, sendo identificados como atributos cognitivos e ou funcionais, e características que estejam associadas a dimensão sentimental do consumidor, constituem o conjunto de elementos emocionais, onde encontram-se os atributos afetivos da percepção da imagem de uma organização (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; STACHOW; HART, 2010; TONI; DALBERTO; MILAN, 2014).

Um estudo de Stachow e Hart (2010) mostrou que a imagem do centro da cidade é uma construção complexa que incorpora pelo menos dois elementos (cognitivo e afetivo), uma vez que os resultados da pesquisa mostraram que atributos dos dois conjuntos de elementos foram destacados.

Estudos relacionados as instituições de ensino, como em Palacios, Meneses e Perez (2002), Duarte, Alves e Raposo (2010), Rodrigues, 2012; Wilkins e Huisman (2014), identificaram que a imagem dessas é constituída por um conjunto de atributos tangíveis (funcional), pelos sentimentos (afetivo) despertados nos

indivíduos em relação a instituição, e por valores e crenças desenvolvidos (cognitivos), tais como conjunto de fatores acadêmicos, que abrange: os professores, a estrutura, a reputação, o prestígio, os sentimentos de alegria ou tristeza em relação ao ambiente da instituição.

2.1.2 A imagem organizacional das Instituições de Ensino

A imagem organizacional das instituições de ensino é ligada à percepção dos indivíduos aos aspectos relacionados com a educação em si e com questões centrais dos serviços educacionais, como por exemplo, a infraestrutura e a vida acadêmica (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010).

A busca para compreender a formação da imagem das instituições de ensino gerou uma série de estudos, especulando quais seriam os atributos responsáveis pela construção de tal imagem (ARPAN; RANEY; ZIVNUSKA, 2003; ÇETIN, 2003; DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; IQBAL; RASLI; HASSAN, 2012, MARIČ; PAVLIN; FERJAN, 2010; NAGHI; TIPLEA, 2012; PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002; RODRIGUES, 2012; SUNG; YANG, 2008; TUBILLEJAS; CUADRADO; FRASQUET, 2009; YUGO; REEVE, 2007; WILKINS; HUISMAN, 2013, 2014).

Os resultados mostraram que a imagem de uma instituição de ensino quando caracterizada por seus clientes (alunos) é construída principalmente a partir dos atributos: reputação acadêmica, aparência do campus, distanciamento da casa do aluno, preparação para a vida acadêmica e profissional (RODRIGUES, 2012).

Iqbal, Rasli e Hassan (2012) constataram que a imagem é um fator determinante na decisão de seleção da instituição de ensino, estando ela

estruturada por quatro fatores-chave: Qualidade, prestígio, aceitação e incentivos financeiros, nessa ordem de valor na questão da formação da imagem.

O estudo de Naghi e Tiplea (2012) destaca que a relação entre uma instituição de ensino e a sociedade na qual ela está inserida, mostra o quanto ela está comprometida com a comunidade e é um grande fator de influência na imagem da escola.

Marič, Pavlin e Ferjan (2010) concluíram que existem oito fatores que influenciam a imagem de uma instituição de ensino, sendo eles: Interação com o ambiente, a gestão, aprendizagem do conteúdo, administração, qualidade dos professores e suas palestras, condições materiais, classificação e imagem gráfica, destacando que os fatores qualidade dos professores e suas palestras e aprendizagem do conteúdo foram os de maiores destaques no estudo.

Duarte, Alves e Raposo (2010) realizaram uma pesquisa, cujos dados coletados dos alunos ingressantes foram relacionados com atributos e fonte da imagem, existentes na literatura.

O modelo de formação da imagem, proposto pelos autores, mostrou que a imagem da instituição de ensino era formada por um conjunto de atributos de dimensão cognitiva, sendo eles: reconhecimento acadêmico, a comunicação efetuada pelo estabelecimento de ensino, a opinião da família e amigos sobre a instituição e a relação com oportunidade de emprego.

Çetin (2003), ao realizar um estudo envolvendo os fatores que contribuem para a formação da imagem da instituição, revelou uma lista de atributos divididos em construtores positivos e negativos da imagem. Entre os atributos positivos, destacaram pelo menos, o corpo docente, a administração, os diplomados,

diferenciação no ensino e planos de estudo, associações a ex-alunos, instalações e infraestrutura. E dentre os negativos, a burocracia, a centralização de poder, fundação recente, degradação da qualidade, insuficiência de instalações e recursos.

Arpan, Raney e Zivnuska (2003) desenvolveram um estudo da imagem das universidades, a luz de uma abordagem cognitiva, envolvendo dois diferentes grupos de participantes, um deles os estudantes universitários e o outro, adultos não estudantes. A pesquisa revelou que os dois grupos classificavam a imagem das instituições sobre diferentes critérios e atributos.

Para os estudantes, os atributos relacionados às questões acadêmicas, de entretenimento da universidade, e a cobertura de mídia (fatores relacionados à comunicação) realizada pelas universidades, se destacaram na construção da imagem, sendo que os atributos acadêmicos tiveram maior significância para este grupo (ARPAN; RANEY; ZIVNUSKA, 2003).

No grupo formado por adultos não estudantes, a imagem ficou sob a perspectiva dos atributos acadêmicos e entretenimento como um único conjunto, e os atributos relacionados a comunicação da instituição (ARPAN; RANEY; ZIVNUSKA, 2003).

Palacio, Meneses e Pérez (2002) desenvolveram um estudo empírico, com 6.775 alunos matriculados em diferentes cursos de uma universidade espanhola, com o objetivo de explicar o processo de formação da imagem por meio dos seus diferentes componentes, nas dimensões cognitivas e afetivas, e seguidamente analisar a relação imagem-satisfação dos alunos.

Para atingir o objetivo, no que tangia a questão da imagem, os autores realizaram quatro reuniões preliminares, com grupos de estudantes, o que lhes

permitiram a identificação dos principais atributos da imagem universitária (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

Em seguida, Palacio, Meneses e Pérez (2002) organizaram os atributos de dimensão cognitiva em cinco fatores, a saber:

Fatores	Atributos de dimensão cognitiva envolvidos	Variáveis estudadas	Adjetivos de avaliação
Orientação e preparação universitária	Atributos relacionados à orientação e preocupação da Instituição para com os estudantes	Orientação e preocupação com os alunos.	Não perceptível /perceptível.
		Relação de distância do campus e residência do aluno	Distante / Próximo
	Relação da universidade com a sociedade e empresas.	Relação da Instituição para com as empresas dos cursos ofertados;	Distante/próxima.
		Relação da Instituição com as empresas da área dos cursos	Distante/próxima.
	Relacionados à preparação do estudante para o mercado.	Formação específica do aluno (em relação ao curso)	Distante/próxima.
		Formação geral do aluno	Distante/próxima.
Caracterização quanto à qualificação dos docentes.	Professores	Pouco qualificado/muito qualificado.	
Reputação	Infraestrutura oferecida pela Instituição	Instalações	Ruins/boas.
	Oferta de curso por campus.	Oferta de curso	Pouca oferta/Muita oferta.
	Caracterização/reconhecimento da Instituição por sua forma de	Atuação da organização em	Tradicional /Inovadora

	atuação no mercado.	suas práticas	
	Prestígio da Instituição	Prestígio.	Não possui/possui.
	Reputação da universidade.	Reputação.	Ruim/Respeitável.
Crodling (aglomeração)	Custo dos estudos para os discentes.	Custos financeiros para os alunos	Alto/baixo
	Metodologia de ensino - relação teoria e prática desenvolvida pela Instituição.	Metodologia de ensino	Muitas atividades práticas/ muitas atividades teóricas.
	Quantitativo de estudantes na Instituição	Caracterização dos estudantes em relação aos aspectos econômicos e sociais.	Homogêneos/heterogêneos
Ingresso na Instituição	Facilidade/dificuldade de ingressar.	Processo seletivo	Fácil/difícil.
	Relação do nível de exigência da instituição para com os alunos,	Nível de exigência	Pouco / muito.
	Relação com a sociedade.	Classificação da IES com a sociedade.	Popular/elitista.
Idade da universidade	Percepção do estudante quanto ao tempo de existência da instituição de ensino no mercado.	Tempo de existência da Instituição	Madura/nova

Quadro 2: Organização em fatores dos atributos de dimensão cognitiva da imagem organizacional das Instituições de Ensino.

Fonte: Palacio, Meneses e Pérez (2002)

Nota: Elaborado pela autora.

Quanto aos atributos de dimensão afetiva, a análise fatorial possibilitou extrair apenas um único fator validado, sendo este o sentimento despertado no aluno com relação ao ambiente da universidade, onde foram identificados os elementos afetivos: agradável/desagradável, chato/estimulante, triste/alegre, estressante/relaxante (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

Após as análises, os autores concluíram que, na dimensão cognitiva (atributos cognitivos e funcionais), alguns atributos tiveram maior significância

positiva como formadores da imagem da instituição de ensino, entre eles: o fato de estar longe ou próximo aos estudantes, a orientação dos alunos para o mercado, a reputação e prestígio da instituição, a questão da lotação e cursos ofertados, o custo, a relação prática e teórica, a facilidade ou não de entrada, o fato de ser popular ou elitista e a idade da universidade (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

Na dimensão afetiva, a pesquisa revelou no universo dos atributos de percepção entre agradável ou desagradável, chato ou estimulante, estressante ou relaxante, triste ou alegre, apenas este penúltimo não apresentou relação com a formação da imagem da instituição (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

Após as análises realizadas, os autores observaram que os atributos de dimensão cognitiva da imagem eram significativamente influenciados pelos de dimensão afetiva, e que a formação da imagem global da universidade era mais influenciada por atributos afetivos do que funcionais ou cognitivos.

Nesta pesquisa, os atributos identificados e utilizados no estudo de Palacio, Meneses e Pérez (2002) foram a base para a identificação da imagem organizacional da instituição de ensino objeto de pesquisa, sendo que os atributos de dimensão cognitiva, foram identificados como cognitivos e/ou funcionais, e os da dimensão afetiva, de atributos afetivos.

3 METODOLOGIA

Para atender ao problema e objetivo proposto neste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, e utilizou um questionário estruturado e adaptado de Palacio, Meneses e Pérez (2002).

Para tanto, foi realizado um corte transversal simples, tendo em vista que os dados quantitativos foram coletados durante os meses de novembro e dezembro de 2015 e de março a maio de 2016, podendo ser classificados como primários, pois foram coletados especificamente para concluir esta pesquisa (HAIR JR *et al.*, 2005, MALHOTRA, 2006).

Foram convidados a participar do estudo nove campi do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES) os quais ofertassem ensino técnico/médio e ensino superior.

A escolha pela instituição foi motivada por se tratar de uma escola pública federal que atende a diferentes níveis de ensino, e que como qualquer outra organização tem preocupação com a competitividade. Por ser uma escola técnica ofertando cursos de nível médio e superior, enfrenta concorrentes na captação de alunos com outras instituições públicas e privadas de ensino. Por ser pública precisa manter a demanda para obter as transferências dos recursos necessários repassados pelo governo federal para o seu funcionamento (BRASIL, 2007; IFES, 2015). Dessa forma, observa-se que a Instituição deve se preocupar com a questão da imagem, uma vez que ela é uma ferramenta estratégica de atração de clientes (NDANGWA, 2013; SUNG; YUNG, 2008).

A seleção dos campi para aplicação do instrumento de pesquisa considerou os seguintes critérios:

1º) Região de localização – pelo menos um campus da região sul, norte e centro do estado do Espírito Santo, no mínimo;

2º) Tempo de existência do campus - pelo menos um campus que estivesse entre: a) até cinco anos de implantação; b) entre cinco a 10 anos de implantação e c) Acima de 10 anos de implantação;

3º) Pelo menos um campus da amostra deveria abranger o caráter de campus agrícola, considerando a existência de três campi dessa natureza no Estado.

Dessa forma, almejou-se alcançar alunos dos cursos técnico/médio e do ensino superior, abrangendo alunos com características de todo o estado do Espírito Santo.

Dos nove campi convidados, sete deles concordaram em participar, nos quais foi possível aplicar o questionário aos alunos ingressantes e aos alunos concluintes, dos cursos técnicos de nível médio e dos cursos superiores.

A coleta ocorreu da seguinte forma:

- Novembro e dezembro de 2015:

Alunos do ensino técnico/médio e alunos do ensino superior: Campi Cariacica, Nova Venécia e Santa Teresa.

Alunos do ensino técnico/médio: Campus Venda Nova do Imigrante.

- Março a maio de 2016:

Alunos do ensino técnico/médio e alunos do ensino superior: Campi Alegre, Aracruz e Colatina.

Alunos do ensino superior: Campus Venda Nova do Imigrante.

Optou-se pelas características modalidade/nível de ensino e a fase escolar do aluno, por considerar que elas caracterizam-no como clientes com experiências diferentes na escola, o que pode afetar a formação da imagem organizacional percebida por eles (ARPAN, 2003).

Assim, a amostra para a pesquisa foi concretizada com 956 alunos dos cursos técnicos de educação nível médio e 452 alunos do ensino superior, que preencheram completamente o instrumento de pesquisa.

Atualmente a Instituição conta com aproximadamente 7000 alunos ingressantes, e cerca de 5000 na fase de conclusão, sendo que desses totais pelo menos 50% são da educação técnica de nível médio, e o ensino superior compreendendo cerca de 30% entre cursos tecnológicos, bacharelados e licenciaturas, conforme determina a Lei 11.892/2008. Observa-se que a amostragem foi não probabilística e por conveniência, uma vez que os participantes da população pesquisada foram aqueles com maior facilidade de acesso por parte do pesquisador (HAIR JR *et al.*, 2005).

Os dados quantitativos da pesquisa foram coletados pelo questionário disponibilizado impresso e eletronicamente pela ferramenta GoogleDocs®, estruturado e não disfarçado (Apêndice 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA), podendo o estudante optar por uma das modalidades para preenchimento. A administração da aplicação foi de responsabilidade do pesquisador (HAIR, *et. al.*, 2005).

Quanto ao instrumento, este foi adaptado dos autores Palacio, Meneses e Pérez (2002), sendo que os itens de adaptação corresponderam a *Parte 1: Dados de perfil do respondente*, onde continham as variáveis: idade, gênero, campus, modalidade/nível do curso frequentado, fase escolar e opção de vaga para ingresso.

As questões modificadas no texto da versão original foram as afirmativas de chamada para as variáveis, dispostas na *Parte 2: Sobre a sua percepção da imagem da escola*, em questões objetivas identificadas por A, B, C, D, E e F, foi inserido o nome da instituição de ensino de interesse dessa pesquisa, no lugar da instituição original do questionário.

Finalmente, foi excluída uma questão objetiva da etapa A, e as questões subjetivas do questionário original, considerando que, para esta pesquisa, foi definido que a imagem seria preditora a partir dos atributos de dimensões cognitiva (abrangendo atributos cognitivos e/ou funcionais) e emocional (atributos afetivos), identificados e validados por Palacio, Meneses e Pérez (2002) também utilizados em estudos como os de Duarte, Alves e Raposo (2010), Moraes *et. al.* (2014).

Assim o questionário ficou estruturado em sete etapas, sendo que na primeira parte encontram-se 6 questões dedicadas à coleta das informações necessárias para caracterizar a amostra.

A segunda parte do instrumento foi dividida em seis etapas, cada uma delas com propósito de captar o máximo de informações possíveis sobre a percepção do estudante quanto à imagem organizacional percebida do IFES.

A etapa A envolveu as principais formas pelas quais os estudantes receberam informações sobre o IFES, para as quais os participantes foram convidados a responder indicando qual o grau de influência de cada uma delas na opção de escolha pelo IFES. A escala utilizada foi de 1 a 5 para identificar as principais fontes de informação, sendo que 1 correspondeu a nada e 5 a muito.

Nas etapas B e C buscou-se identificar a imagem organizacional do Instituto Federal do Espírito Santo, para qual foram listados 20 atributos identificados como

de caráter cognitivo ou funcional, e 4 atributos de caráter afetivo, formadores de imagem de instituição de ensino, adaptados de Palacio, Meneses e Pérez (2002).

Os participantes foram submetidos a uma escala de diferencial semântica de 7 pontos. O uso de tal escala é recomendado para estudos com pessoas sobre situações objetivas e subjetivas do dia-a-dia. Criada por Osgood, Susi e Tannenbaun, em 1957, esse tipo de escala busca avaliar a afetividade e as qualidades de um conceito e as formas de quantificar o significado afetivo das atitudes, opiniões, percepções, imagem social, personalidade, preferências e interesses das pessoas (LOPES *et. al.*, 2011).

A técnica da escala consiste em escolher adjetivos que expressem propriedades do conceito avaliado podendo ser escritas por palavras, frases ou figuras e possui significado psicológico variável, conforme o grupo que avalia. Não é necessário um padrão para escolhas dos adjetivos, apenas que eles sejam usados da melhor maneira possível e de acordo com a finalidade da pesquisa (LOPES *et. al.*, 2011).

Dessa forma, na presente pesquisa, as afirmativas que compunham o questionário para identificação da imagem organizacional da instituição, foram apresentadas aos alunos por afirmativas construídas com adjetivos opostos, em cada lado da escala, por meio das quais os alunos expressaram suas opiniões marcando uma posição mais próxima de sua percepção e sentimento em relação às questões que lhes foram expostas.

O ponto central da escala (ponto 4) representa um ponto neutro (LOPES *et. al.*, 2011). O uso da escala de 1 a 7 é apropriado para indivíduos que estejam cursando o ensino médio ou outro equivalente, assim como para outros níveis posteriores (HAIR *et. al.*, 2005).

A etapa D procurou verificar qual é a imagem organizacional global (ou geral) que o estudante tem da instituição, na etapa E qual foi a evolução da imagem percebida antes e depois na escola e, finalmente na etapa F qual a percepção que eles possuem da instituição com relação à ideia de escola ideal. Para essas três etapas também aplicou-se a mesma escala semântica de 7 pontos entre dois extremos de cada questão (muito negativa e muito positiva, piorou e melhorou, longe ou próximo do ideal).

Para o desenvolvimento e aplicação do questionário foram realizadas visitas aos campi, e quando possível os alunos foram encaminhados ao laboratório de informática onde preencheram o questionário. Em outros, quando não possível aplicação eletrônica, o questionário foi disponibilizado impresso na sala de aula, onde eles responderam e devolveram ao pesquisador. A aplicação foi conduzida pelo pesquisador deste estudo. O preenchimento dos formulários ocorreu entre os dias 01 de novembro e 10 de dezembro de 2015, e 15 de março a 30 de maio de 2016.

Em seguida os dados quantitativos foram tratados utilizando-se o software *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*, versão 22, pelo qual se obteve:

- a) Frequência dos dados quantitativos referentes ao perfil dos participantes e o percentual de respondentes para as escalas utilizadas;
- b) Estatísticas descritivas (média e desvio padrão) das variáveis em estudo sobre a percepção da imagem organizacional do Instituto;
- c) Regressão não linear pelo método Probit Ordinal (Ordered Probit Model) envolvendo a variável dependente (imagem organizacional) e as variáveis independentes (atributos cognitivos, funcionais e afetivos, média dos dados das fontes de informação e as variáveis de controle). O nível de

confiança estabelecido foi de 95%. A equação estabelecida encontra-se a seguir:

$$IM = \beta_0 + \beta_1 IDADE + \beta_2 GEN + \beta_3 CAMPUS + \beta_4 FASE + \beta_5 OPÇÃO_INGRESSO + \beta_6 MIF + (\beta_7 COG1 + \beta_8 COG2 + \beta_9 COG3 + \beta_{10} COG4 + \beta_{11} COG5 + \beta_{12} COG6 + \beta_{13} COG7 + \beta_{14} COG8 + \beta_{15} COG9 + \beta_{16} COG10 + \beta_{17} COG11 + \beta_{18} COG12 + \beta_{19} COG13 + \beta_{20} COG14 + \beta_{21} COG15 + \beta_{22} COG16 + \beta_{23} COG17 + \beta_{24} COG18 + \beta_{25} COG19 + \beta_{26} COG20) + (\beta_{27} AFET1 + \beta_{28} AFET2 + \beta_{29} AFET3 + \beta_{30} AFET4) + \varepsilon_I$$

Na qual:

Y = IM – Imagem organizacional percebida

β_0 – constante

β_1 – Idade dos participantes;

β_2 – Gênero dos participantes;

β_3 – Campus de matrícula dos participantes;

β_4 – *Dummy* de fase escolar, na qual: D = 1, se ingressante em 2015; D = 0, se concluinte em 2015; D = 0, se ingressante em 2016; D = 0 se concluinte em 2016.

β_5 – *Dummy* opção de ingresso, na qual: D = 1 se ingresso por ampla concorrência; D = 0 se ingresso por vaga afirmativa por escola pública e renda per capita igual ou inferior a um salário mínimo e D = 0, se ingresso por vaga afirmativa por escola pública.

β_6 – Média dos dados das questões sobre fontes de informação sobre imagem;

β_7 ao β_{26} – Compreendem os 20 atributos entre cognitivos e/ou funcionais relacionados à formação da imagem das instituições de ensino, que foram identificados pelo código COG. A descrição detalhada segue no quadro 3;

$\beta 27$ ao $\beta 30$ – compreendem aos 4 atributos afetivos relacionados à formação da imagem das instituições de ensino, que foram identificados pelo código AFET. A descrição detalhada segue no quadro 3;

e – erro

Beta	Código de identificação	Atributos cognitivos e/ou funcionais pesquisados	Beta	Código de identificação	Atributos afetivos pesquisados
$\beta 7$	COG1	Instalações do campus	$\beta 27$	AFET1	Atmosfera de agradável ou desagradável
$\beta 8$	COG2	Oferta de curso no campus	$\beta 28$	AFET2	Atmosfera de chata ou estimulante
$\beta 9$	COG3	Ambiente escolar	$\beta 29$	AFET3	Atmosfera estressante ou relaxante
$\beta 10$	COG4	Processo seletivo	$\beta 30$	AFET4	Atmosfera triste ou alegre
$\beta 11$	COG5	Custos financeiros			
$\beta 12$	COG6	Professores			
$\beta 13$	COG7	Formação do aluno no curso			
$\beta 14$	COG8	Formação do aluno no geral			
$\beta 15$	COG9	Metodologia de aprendizagem			
$\beta 16$	COG10	Nível de exigência da instituição			
$\beta 17$	COG11	Orientação e preocupação com os alunos			
$\beta 18$	COG12	Localização do campus em relação à casa do aluno			
$\beta 19$	COG13	Localização do campus em relação às empresas da área do curso			
$\beta 20$	COG14	Relação da instituição com a sociedade			
$\beta 21$	COG15	Homogeneidade e heterogeneidade dos alunos			
$\beta 22$	COG16	É uma instituição popular ou elitista.			
$\beta 23$	COG17	Forma de atuação da instituição			
$\beta 24$	COG18	Tempo de existência da instituição			
$\beta 25$	COG19	Prestígio			
$\beta 26$	COG20	Reputação			

Quadro 3: Explicação dos betas e códigos utilizados na equação estrutural das regressões não lineares realizadas na pesquisa.

Fonte: Questionário da pesquisa, dez. 2015, mai. 2016.

Nota: Elaborado pela autora

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÕES DA AMOSTRA

A amostra dessa pesquisa foi classificada como não-probabilística por conveniência, sendo constituída pelos alunos dos cursos técnicos/médio e superiores, nas fases escolares ingressantes e concluintes, de sete campi do Instituto Federal de Educação do Espírito Santo (IFES).

Foi aplicado um questionário com 42 questões. Na primeira etapa, em número de 6 variáveis procuraram caracterizar o perfil dos estudantes, sendo que uma delas foi utilizada para identificar o aluno como do ensino técnico/médio ou do superior, e as 5 demais são apresentadas na tabela 1.

TABELA 1 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Variáveis		Ensino Técnico Fr(%)	Ensino Superior Fr(%)
Gênero	Feminino	50,40	54,40
	Masculino	49,60	45,60
Faixa etária	Entre 13 a 16 anos	45,00	0,40
	Entre 17 a 20 anos	48,50	54,40
	Entre 21 a 24 anos	2,10	25,80
	Entre 25 a 28 anos	2,00	11,50
	Entre 29 a 32 anos	0,90	3,00
	Entre 33 a 36 anos	1,00	3,90
	De 37 anos acima	0,50	1,00
Campus	Alegre	6,80	15,30
	Aracruz	6,40	17,30
	Cariacica	7,20	14,60
	Colatina	9,20	32,10
	Nova Venécia	28,00	4,20
	Santa Teresa	25,80	11,10
	Venda Nova do Imigrante	16,50	5,50
Fase escolar no curso	Ingressante em 2015	48,70	16,40
	Ingressante em 2016	10,60	58,00
	Concluinte em 2015	28,80	13,30
	Concluinte em 2016	11,90	12,40
Opção de ingresso	Processo seletivo ampla concorrência	67,30	57,70
	Processo seletivo vagas afirmativas escola pública e renda percapta menor ou igual a um salário mínimo	9,50	15,00
	Processo seletivo vagas afirmativas escola pública.	23,20	27,20

Fonte: Dados da pesquisa, dez. 2015 e mai. 2016.

Por meio dos dados apresentados na tabela 1, observa-se que a maioria dos participantes são do gênero feminino (ensino técnico/médio = 50,40% e ensino superior = 54,40%) e que existem pelo menos duas faixas etárias predominantes para cada segmento (ensino técnico/médio = 93,50% entre 13 a 20 anos e ensino superior = 80,20% de 17 a 24 anos). Esses dados revelam que o perfil do aluno do IFES, atualmente, é composto por maioria do gênero feminino sendo uma população relativamente jovem.

Nota-se que as amostras dos estudantes, seja para o ensino técnico/médio, seja para o ensino superior, procurou abranger as principais regiões do estado

Espírito Santo, contemplando campi do Sul do Estado como Alegre e Venda Nova do Imigrante, da região central e centro serrano pelos campi Cariacica, Aracruz e Santa Teresa e do norte do estado representados por Colatina e Nova Venécia.

Apesar da predominância dos respondentes matriculados em cursos técnico/médio estarem em Nova Venécia (28,00%) e Santa Teresa (25,80%), e no ensino superior em Colatina (32,10%), a pesquisa conseguiu atingir pelo menos três diferentes regionalidades onde existem a presença do Instituto, incluindo as escolas agrícolas (Campi Alegre e Santa Teresa), aumentando a heterogeneidade dos dados.

Em relação à fase escolar, buscou-se abordar em cada campi o mesmo número de turmas ingressantes e concluintes, uma vez que era intenção observar o impacto dessa variável no resultado.

Pela tabela 1, nota-se que os ingressantes representaram um percentual maior dos participantes (ensino técnico/médio = 59,30% e ensino superior = 74,40%) em relação aos concluintes, os quais no ensino médio foram 40,70% e no ensino superior 27,70%.

Essa diferença entre ingressantes e concluintes pode estar relacionadas a alguns fatores, como por exemplo, a desistência e a evasão de alunos no decorrer do curso, e especialmente no ensino superior a inexistência de turmas concluintes, uma vez que os cursos foram recém-implantados.

4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS

Para realizar uma análise inicial das variáveis, no que tange a imagem organizacional percebida pelos dois segmentos de alunos selecionados, foram calculadas estatísticas descritivas de cada variável investigada nas amostras.

Foram apresentadas as médias, os desvios padrões e os percentuais de respondentes para cada item da escala, tendo em vista que, para a maioria das variáveis, os desvios padrões das médias calculadas apresentaram valores acima de 1,0, indicando a existência de uma significativa dispersão dos dados para a média, e assim ela pode não representar de fato a opinião de grande parte dos alunos.

Na parte 2, etapa A do questionário, os participantes foram abordados nas formas de mídia e contato, onde lhes transmitiam informações da Instituição e o quanto cada uma delas influenciava na opção deles pela escola.

Para as nove afirmativas de sugestão de mídias e contato, foi considerada uma escala de 1 a 5 para as respostas: 1 significava nada de influência, 2 - pouco, 3 – regular, 4 – bastante e 5 – muito.

A investigação desses elementos contribui para identificar quais são as fontes de informação que ajudam na formação da imagem da instituição nos indivíduos que procuram nela ingressar, uma vez que possivelmente a informação que influencia na decisão do indivíduo pela instituição possivelmente irá influenciar na imagem organizacional percebida.

Os resultados da média e desvio padrão são expostos na tabela 2.

TABELA 2 – VARIÁVEIS RELACIONADAS FONTES QUE OFERECEM INFORMAÇÕES AOS ESTUDANTES, ANTES DE INGRESSAREM NA INSTITUIÇÃO

Variáveis	Ensino técnico/médio			Ensino Superior		
	N	Média	Desvio Padrão	N	Média	Desvio Padrão
A7 Opinião da família	956	3,645	1,1902	452	3,383	1,2833
A8 Opinião dos amigos	956	3,246	1,1373	452	3,137	1,3062
A9 Orientação dos professores da escola de procedência (ensino fundamental ou ensino médio)	956	3,098	1,3524	452	3,055	1,4326
A10 Orientação dos professores do IFES.	956	2,199	1,4239	452	2,553	1,5037
A11 Orientação de estudantes do IFES.	956	2,913	1,3621	452	2,812	1,4072
A12 Programas ou projetos do IFES de divulgação da escola.	956	2,540	1,2998	452	2,319	1,2828
A13 Folhetos, panfletos e outros distribuídos contendo informações sobre o IFES.	956	2,113	1,1915	452	2,173	1,2410
A14 Página (site) do IFES.	956	2,711	1,3852	452	2,593	1,3689
A15 Notícias divulgadas pela TV e/rádio.	956	1,758	1,0521	452	2,064	1,2905
MFI - Média dos dados das questões sobre fontes de informação	956	2,692	0,7564	452	2,676	0,8227

Fonte: Dados da pesquisa, dez 2015 e mai. 2016.

De acordo com a tabela 2 as variáveis A7 - *Opinião da família*, A8 – *Opinião dos amigos* e A9 – *Orientação dos professores da escola de procedência (ensino fundamental ou ensino médio)* apresentaram médias acima de 3,0, retratando que essas formas de mídia e contato influenciam regularmente na opção pela Instituição junto aos dois segmentos de alunos estudados.

Já as variáveis A10 – *Orientação dos professores do IFES*, A11 - *Orientação dos estudantes do IFES*, A12 – *Programas ou projetos do IFES de divulgação da escola*, A13 - *Folhetos, panfletos e outros distribuídos contendo informações sobre o IFES* e A14 - *Página (site) do IFES* apresentaram médias acima de 2,0 e menor que 3,0 nos dois segmentos, indicando que essas exercem pouca influência na decisão dos discentes pela Instituição.

A variável A15 – *Notícias divulgadas pela TV e/ou rádio* obteve média igual a 1,758 para os alunos do ensino técnico/médio, e média 2,064 entre os alunos do

ensino superior, em ambos os casos indicando que poucos estudantes são influenciados por essa fonte.

A tabela 3 apresenta os índices percentuais dos respondentes para cada escala, a fim de melhor mensurar a influência de cada fonte de informação de cada segmento.

TABELA 3 – ÍNDICES PERCENTUAIS DOS RESPONDENTES RELACIONADOS ÀS FONTES QUE OFERECEM INFORMAÇÕES AOS ESTUDANTES, ANTES DE INGRESSAREM NA INSTITUIÇÃO

Variáveis (Fontes de mídias e contato)	Alunos ensino técnico/médio					Alunos ensino superior					
	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	1,0	2,0	3,0	4,0	5,0	
	Nada	Pouco	Regular	Bastante	Muito	Nada	Pouco	Regular	Bastante	Muito	
A7	Opinião da família	6,1	12,2	21,7	31,2	28,9	11,3	12,8	25,9	26,3	23,7
A8	Opinião dos amigos	8,3	16,5	31,6	29,6	14,0	16,6	12,4	28,8	25,2	17,0
A9	Orientação dos professores da escola de procedência	17,8	15,3	24,6	24,1	18,3	22,1	13,3	21,7	22,8	20,1
A10	Orientação dos professores do IFES	49,9	13,3	14,3	12,0	10,5	40,3	10,4	17,0	18,4	13,9
A11	Orientação dos estudantes do IFES	22,3	13,9	24,4	24,9	13,5	27,2	13,9	23,7	20,8	14,4
A12	Programas e projetos do IFES	30,1	19,4	25,2	17,1	8,3	37,8	19,7	21,5	14,8	6,2
A13	Folhetos, panfletos e outros distribuídos pelo IFES	42,1	24,4	17,9	11,6	4,1	42,7	18,6	23,2	9,7	5,8
A14	Site do IFES	28,7	16,0	23,3	19,6	12,4	30,1	20,1	21,9	16,2	11,7
A15	Notícias de TV e rádio	56,6	22,3	12,2	6,5	2,4	50,2	16,8	15,5	11,3	6,2

Fonte: Dados da pesquisa, dez 2015 e mai. 2016.

Através da tabela 3, percebe-se que a variável *A7 - opinião da família* é a fonte de mídia e contato que mais influencia na opção dos estudantes pela Instituição em ambos os segmentos de alunos estudados, pois apresentam percentuais de 60% (alunos do ensino técnico/médio) e 50% (alunos do ensino superior) quando somadas as escalas bastante e muito.

Logo após verifica-se que as variáveis *A8 – opinião dos amigos* e *A9 – Orientação dos professores da escola de procedência* também obtiveram percentuais significativos de influencia, 43,6% e 42,4% respectivamente (ensino técnico/médio) e 42,2% e 42,9% (ensino superior), para a mesma situação acima.

Já as variáveis *A11 - orientação dos professores do IFES*, *A13 - Folhetos, panfletos e outros distribuídos pelo IFES* e *A15 - Notícias de TV e rádio*, são as fontes que apresentaram maior percentual de respostas na escala 1 para ambos os públicos, significando que influenciam em nada na decisão de escolha pela Instituição.

Analisar as mídias e contatos de informação que exercem maior ou menor influência na decisão de escolha dos estudantes pela Instituição, é conhecer as fontes nas quais eles depositam maior confiança.

Possivelmente são dessas informações que eles começaram a identificar uma primeira imagem organizacional da escola, por isso essas fontes são também responsáveis por contribuir na formação da imagem organizacional percebida pelos estudantes, conforme discutido na literatura por Sinanovic e Pestek (2014), Faveiro (2003) e Grzeszczyn e Vieira (2012).

Nota-se pelos dados apresentados que, atualmente as mídias e contatos que mais influenciam os estudantes são fontes espontâneas, ou seja, transmitidas pelas pessoas sem a interferência direta da gestão da escola, fundamentadas pelo conhecimento ou vivência dessas na Instituição.

No entanto, aquelas fontes, onde a Instituição aplica recursos para existirem, e que deveriam contribuir no fortalecimento da imagem organizacional percebida, foi observado altos índices de respondentes apontando que elas não influenciam na escolha pela Instituição, indicando que elas podem também não impactarem na imagem que o aluno percebe, e que é preciso analisar as estratégias que estão sendo utilizadas nessas fontes.

A etapa B e C do questionário buscou investigar qual a percepção que os estudantes possuem dos atributos cognitivos e/ou funcionais, e dos afetivos constituintes da imagem das instituições de ensino, baseando-se principalmente em Palácio, Meneses e Pérez (2002), a fim de compreender quais deles influenciam na imagem organizacional percebida e se a percepção é positiva ou negativa.

Foi adotada uma escala de 1 a 7 para as afirmativas, que foram apresentadas aos alunos por frases antagônicas, consubstanciadas pelos adjetivos bom, boa, muito qualificado, perceptível, possui e respeitável. Os pontos 1, 2 e 3 referiam-se à percepção do atributo pelo aspecto negativo, enquanto que os pontos 5, 6 e 7 referentes à percepção do atributo pelo aspecto positivo.

A tabela 4 apresenta dados relativos aos segmentos dos alunos referentes à percepção dos atributos cognitivos e/ou funcionais da construção de imagem organizacional das instituições de ensino.

TABELA 4 – ATRIBUTOS COGNITIVOS E/OU FUNCIONAIS RELACIONADOS A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA INSTITUIÇÃO

Atributos cognitivos e/ou funcionais	Ensino técnico/médio				Ensino Superior			
	Média	Desvio Padrão	Aspecto Negativo (%)	Aspecto Positivo (%)	Média	Desvio Padrão	Aspecto Negativo (%)	Aspecto Positivo (%)
B16 Instalações do campus	5,684	1,313	6,100	81,500	5,511	1,5467	11,100	76,400
B17 Oferta de curso no campus	3,879	1,622	40,600	34,000	4,013	1,8478	39,800	39,400
B18 Ambiente escolar	5,661	1,413	7,900	80,800	5,675	1,3625	6,200	82,000
B19 Processo seletivo	4,444	1,498	22,100	50,500	4,502	1,6481	23,500	50,600
B20 Custos financeiros para estar no campus	3,980	1,888	40,300	39,200	4,637	1,9813	27,900	55,300
B21 Qualificação dos professores	6,183	1,128	3,100	91,500	6,265	,9879	1,900	93,800
B22 Formação do aluno no curso	5,902	1,295	5,200	86,600	6,108	1,0505	2,200	89,900
B23 Formação do aluno no geral	5,685	1,306	6,500	82,800	5,650	1,3225	5,300	78,600
B24 Metodologia de aprendizagem	4,944	1,435	12,900	59,800	5,077	1,4577	9,700	62,900
B25 Nível de exigência	5,845	1,339	6,300	85,000	5,896	1,2459	3,700	89,600
B26 Orientação e preocupação com o aluno	5,156	1,570	13,300	68,500	5,035	1,7425	17,100	67,000
B27 Localização do campus em relação a casa do aluno	3,475	2,045	51,000	30,600	3,558	2,0897	47,600	33,900
B28 Localização do campus e as empresas das áreas dos cursos ofertados	4,131	1,703	30,400	40,200	4,157	1,7917	31,000	41,800
B29 Participação da escola junto a sociedade	4,885	1,659	17,200	61,800	4,869	1,5726	17,300	57,100
B30 Homogeneidade ou heterogeneidade dos alunos	5,257	1,627	13,100	67,500	4,792	1,8979	21,500	57,100
B31 Classificação da Instituição(pop/elitista)	3,714	1,830	43,800	32,000	3,719	1,8760	43,000	33,500
B32 Forma de atuação da escola (trad/inovadora)	4,662	1,697	21,400	55,600	4,398	1,7970	28,700	49,800
B33 Tempo de existência da Instituição	3,960	1,977	40,400	42,300	4,409	1,9918	33,000	50,400
B34 Prestígio da Instituição	5,894	1,377	5,300	82,700	6,159	1,1520	2,500	90,000
B35 Reputação da Instituição	5,786	1,598	10,000	79,600	6,210	1,2015	3,300	90,700
Médias dos dados das questões sobre atributos cognitivos/funcionais	4,956	0,727	19,845	62,625	5,022	,61285	18,815	64,490

Fonte: Dados da pesquisa, dez 2015 e mai. 2016.

Número de observações: 956 do ensino técnico/médio e 452 do ensino superior.

Analisando a tabela 4, percebe-se que:

a) Dos 20 atributos explorados, oito (8) deles obtiveram média igual ou acima de 5,0 tanto para os alunos do ensino técnico/médio como do ensino superior, indicando que a percepção do aluno em relação a eles é positiva.

São eles: *B16 – Instalações do campus* ($M_T = 5,684$ e $M_S = 5,511$)², *B18 – Ambiente escolar* ($M_T = 5,661$ e $M_S = 5,675$), *B21 – Qualificação de professores* ($M_T = 6,183$ e $M_S = 6,265$), *B22 – Formação do aluno no curso* ($M_T = 5,902$ e $M_S = 6,108$), *B23 – Formação do aluno no geral* ($M_T = 5,685$ e $M_S = 5,650$), *B25 - Nível de exigência da Instituição* ($M_T = 5,845$ e $M_S = 5,896$), *B26 – Orientação e preocupação com o aluno* ($M_T = 5,156$ e $M_S = 5,035$), *B34 – Prestígio da Instituição da sociedade* ($M_T = 5,894$ e $M_S = 6,159$) e *B35 – Reputação da Instituição na sociedade* ($M_T = 5,786$ e $M_S = 6,210$).

b) O atributo *B30 – Homogeneidade e heterogeneidade dos alunos* apresentou média superior ou igual a 5,0 somente para os alunos do ensino técnico/médio (média de *B30* = 5,257), apontando que este grupo percebe heterogeneidade com relação à situação econômica dos alunos.

c) O atributo *B24 - Metodologia de aprendizagem* apresentou média superior ou igual 5,0 somente para os alunos do ensino superior (média de *B24* = 5,077), mostrando que, para eles, o ensino está baseado em uma metodologia de muitas atividades teóricas.

d) Dois atributos apresentaram média inferior a 4,0 para ambos os segmentos pesquisados, sendo eles: *B27 – Localização do campus em relação a casa do aluno* ($M_T = 3,475$ e $M_S = 3,558$), indicando que os alunos em média residem distante do campus onde estudam, e *B31 – Classificação da instituição na*

² M_t = média do ensino técnico/médio; M_s = média do ensino superior.

sociedade como popular ou elitista ($M_T = 3,714$ e $M_S = 3,719$), apontando que os alunos reconhecem a Instituição como popular na sociedade.

e) Três atributos apresentaram média inferior a 4,0 somente para os alunos do ensino técnico/médio, sendo: *B17 – Oferta de cursos no campus* ($M_T = 3,879$) indicando pouca oferta de cursos em cada campi, *B20 - Custos financeiros para estar no campus* ($M_T = 3,980$) apontando que os custos têm sido relativamente altos para se estar na escola, e *B33 - Tempo de existência da instituição* ($M_T = 3,960$), identificando que os alunos reconhecem a existência a Instituição de longa data, ainda que o campus frequentado seja relativamente novo.

f) Quatro atributos apresentaram média igual ou maior que 4,0 e menor que 5,0 para os dois segmentos pesquisados, sejam: *B19 - Processo seletivo* ($M_T = 4,444$ e $M_S = 4,502$), *B28 - Localização do campus e as empresas das áreas dos cursos ofertados* ($M_T = 4,131$ e $M_S = 4,157$), *B29 - Participação da escola junto à sociedade* ($M_T = 4,885$ e $M_S = 4,869$) e *B32 - Forma de atuação da escola* ($M_T = 4,662$ e $M_S = 4,398$). Essas médias indicam que são atributos que os alunos indicaram neutralidade na percepção, ou seja, não são percebidos na imagem organizacional da Instituição.

Nessa mesma situação estão os atributos:

B24 - Metodologia de aprendizagem ($M_T = 4,944$) somente para os alunos do ensino técnico/médio;

B30 – Homogeneidade e heterogeneidade ($M_S = 4,792$) somente para os alunos do ensino superior.

Na tabela 4 é possível identificar o percentual de resposta encontrado para cada atributo nos dois principais grupos da escala – aspecto negativo (1 +2 + 3) e aspecto positivo (5 + 6 + 7).

Observando-se os dados é possível verificar que a maioria dos atributos que apresentaram médias igual ou superior a 5,0 também obtiveram percentuais consideráveis de respondentes que o perceberam como positivos, destacando:

B16 – Instalações do campus ($P_T = 81,50\%$; e $P_S = 76,40\%$)³;

B18 – Ambiente escolar ($P_T = 80,80\%$; e $P_S = 82,00\%$);

B21 – Qualificação de professores ($P_T = 91,50\%$; e $P_S = 93,80\%$);

B22 – Formação do aluno no curso ($P_T = 81,50\%$; e $P_S = 76,40\%$);

B23 – Formação do aluno no geral ($P_T = 86,60\%$; e $P_S = 89,90\%$);

B25 - Nível de exigência da Instituição ($P_T = 82,80\%$; e $P_S = 78,60\%$);

B26 – Orientação e preocupação com o aluno ($P_T = 85,00\%$; e $P_S = 89,60\%$);

B34 – Prestígio da Instituição da sociedade ($P_T = 82,70\%$; e $P_S = 90,00\%$);

B35 – Reputação da Instituição na sociedade ($P_T = 79,60\%$; e $P_S = 90,70\%$).

Analisando os percentuais pode-se notar que mais de 75% dos entrevistados avaliaram esses atributos cognitivos e/ou funcionais positivamente, contribuindo para fortalecer uma imagem organizacional positiva e favorável para a Instituição.

Observando cada atributo cognitivo e/ou funcional, em particular, é possível identificar pelos dados da tabela 4, quais deles podem estar somando para que a Instituição tenha uma imagem positiva, assim como aqueles para os quais ela precisa despender um pouco mais de atenção e avaliar, sempre no intuito de obter a melhor imagem organizacional possível nos diferentes segmentos de público atendido.

³ P_t = percentual ensino técnico/médio; P_s = percentual ensino superior.

Nota-se que os atributos percebidos de maneira positiva são aqueles que refletem o reconhecimento acadêmico, a preparação para a vida acadêmica e profissional dos estudantes. Esses fatores são considerados pela literatura como importantes na escolha dos estudantes ao optarem por uma instituição de ensino (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; RODRIGUES, 2012; SUNG e YANG, 2008).

Por outro lado, é preciso destacar os atributos *B17 – Oferta de cursos no campus*, *B20 - Custos financeiros para estar no campus*, *B27 – Localização do campus em relação à casa do aluno*, *B31 – Classificação da instituição na sociedade como popular ou elitista*, e *B33 - Tempo de existência da Instituição*.

Esses atributos apresentaram médias inferiores a quatro, resultado que indica a percepção dele de forma negativa. No entanto, para esses atributos específicos (B17, B20, B27, B31, e B33), pode-se aferir que os dados não refletem negatividade, mas expressam situações intrínsecas a cada um deles.

Quando avaliada a questão de localização do campus em relação à casa do aluno por exemplo, é possível que uma série de fatores estejam relacionados ao fato de os alunos opinarem por campus distante de casa (51,00%), uma vez que não existem campus em todos os municípios, e um campus de uma determinada cidade termina por atender a região em torno.

Conseqüentemente, o fato de o aluno sair de um município para outro, pode influenciar na variável *B20 - Custos financeiros altos para estar no campus* (40,30%), uma vez que, supostamente, o aluno passa a depender de maior recurso financeiro para custear sua manutenção na escola, considerando valores relativos a transporte, alimentação entre outros gastos.

Já na questão do atributo *B17 – Oferta de cursos no campus*, esta é uma variável limitada a infraestrutura que cada campus oferece, o que muitas vezes impede a oferta dos novos cursos desejados pela demanda.

Quando observados os índices de respondentes, percebe-se que no ensino técnico/médio 40,60% considera a oferta de curso pouca, enquanto 34,00% opinaram como muita oferta, já no ensino superior os percentuais foram de 39,40% (pouca oferta) e 39,80% (muita oferta), indicando que nesse aspecto a pesquisa alcançou a heterogeneidade dos campi, pois possivelmente os 40,60% e 39,40% correspondem a alunos matriculados em campi mais novos, nos quais a oferta de curso ainda é pequena, enquanto que os percentuais referentes a muita oferta de cursos sejam de discentes matriculados em campi mais antigos, onde existe maior oferta de cursos.

Com relação à variável *B33 - Tempo de existência da instituição*, a média mostra de maneira geral que a escola é reconhecida como madura (que existe a muito tempo), reconhecimento esse, provavelmente associado a sua história de existência.

Os índices percentuais desta variável identificam situação similar ao atributo *B17*, ou seja, alunos de campi mais novos identificaram a Instituição como nova (40,40% ensino técnico/médio e 33,00% ensino superior), enquanto alunos dos campi mais antigos como madura (42,30% ensino técnico/médio e 50,40% ensino superior).

Contudo, em relação aos atributos cognitivos e/ou funcionais, comparando-se os resultados encontrados para cada segmento de alunos, nota-se que para grande maioria deles a percepção dos alunos é positiva, e aqueles que alcançaram médias indicativas de aspecto negativo, possuem restrições significativas para existirem.

A seguir, a tabela 5 apresenta os dados referentes aos atributos afetivos percebidos pelos segmentos dos estudantes, indicando o sentimento que eles têm quanto à atmosfera do Instituto.

TABELA 5 – ATRIBUTOS AFETIVOS RELACIONADOS A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA INSTITUIÇÃO

Atributos Afetivos	Ensino técnico/médio				Ensino Superior			
	Média	Desvio Padrão	Aspecto Negativo (%)	Aspecto Positivo (%)	Média	Desvio Padrão	Aspecto Negativo (%)	Aspecto Positivo (%)
C36 Atmosfera desagradável ou agradável	5,712	1,3827	6,500	81,200	6,137	1,0290	1,400	92,500
C37 Atmosfera chata ou estimulante	5,171	1,5106	12,700	70,700	5,429	1,3927	8,100	77,300
C38 Atmosfera estressante ou relaxante	3,783	1,8510	42,400	33,500	4,726	1,6298	18,900	57,100
C39 Atmosfera triste ou alegre	5,115	1,5577	12,800	67,000	5,595	1,3142	6,400	81,000
Médias dos dados das questões sobre atributos afetivos	4,945	1,272	18,600	63,100	5,433	1,0456	8,700	76,975

Fonte: Dados da pesquisa, dez 2015 e mai. 2016.

Número de observações: 956 do ensino técnico/médio e 452 do ensino superior

Observa-se no conjunto de quatro atributos, que três deles C36 – *Atmosfera desagradável ou agradável* ($M_T = 5,712$ e $M_S = 6,137$), C37 – *Atmosfera chata ou estimulante* ($M_T = 5,171$ e $M_S = 5,429$) e C39 – *Atmosfera triste ou alegre* ($M_T = 5,115$ e $M_S = 5,595$) apresentaram média acima de 5,0 para ambos os segmentos de alunos, e indicam que a imagem da Instituição é percebida por sentimentos positivos.

Dessa forma, percebe-se que para a variável C36 – *Atmosfera desagradável ou agradável* a pesquisa apontou para instituição agradável; C37 – *Atmosfera chata ou estimulante* indicou para estimulante e C39 – *Atmosfera triste ou alegre* mostrou que ela é percebida por uma atmosfera alegre.

Nota-se que a percepção de imagem para uma instituição agradável é mais significativa, possuindo menor desvio padrão dentre as demais (DP=1,4250; 1,0971).

A variável *C38 – Atmosfera estressante ou relaxante* alcançou média 3,783 para os “*Alunos Ensino Técnico/Médio*”, indicando a predominância de instituição estressante; e média 4,726 entre os “*Alunos Ensino Superior*”, indicando neutralidade para este aspecto.

Através dos percentuais de respondentes para cada variável, observa-se que o atributo afetivo *C36 – Atmosfera desagradável ou agradável* alcançou 81,20% dos alunos pesquisados no ensino técnico/médio, e 92,50% nos alunos do ensino superior, o que aponta que ambos os segmentos percebem a Instituição como um lugar agradável, confirmando o resultado apresentado pela média e desvio padrão.

Analisando todos os dados expostos na tabela 5, é possível identificar que tanto nos alunos do ensino técnico/médio como nos do ensino superior os principais sentimentos despertados em relação à atmosfera da Instituição é de um espaço agradável, estimulante, alegre, mas também estressante.

De acordo com Palacio, Meneses e Perez (2002), os alunos tendem a criarem uma relação entre esses sentimentos e os atributos cognitivos e/ou funcionais, transferindo assim essa relação para a imagem organizacional percebida.

Observando o resultado encontrado neste estudo em relação aos fatores afetivos explorados, presume-se que ele tende a somar para uma imagem organizacional percebida positiva, tanto entre os alunos do ensino técnico/médio quanto do ensino superior.

Finalmente, a tabela 6 apresenta visões gerais relacionadas à imagem da Instituição, com intenção de melhor defini-la no público discente do IFES, para qual foi adotada a mesma escala semântica, com sete pontos para avaliação.

TABELA 6 – PERCEPÇÃO GERAL DA IMAGEM ORGANIZACIONAL DA INSTITUIÇÃO

Imagem Organizacional Global (ou Geral)	Ensino técnico/médio				Ensino Superior			
	Média	Desvio Padrão	Aspecto Negativo (%)	Aspecto Positivo (%)	Média	Desvio Padrão	Aspecto Negativo (%)	Aspecto Positivo (%)
D40 Imagem muito negativa ou muito positiva	5,683	1,2512	5,000	82,200	6,038	,9585	1,100	92,700
E41 Imagem piorou ou melhorou após ingresso	5,092	1,5693	14,800	67,000	5,681	1,2459	5,300	82,100
F42 Imagem distante ou próxima da escola ideal	4,764	1,4517	17,200	61,400	5,044	1,2180	9,100	74,600
MIO - Média dos dados das questões sobre a percepção da Imagem organizacional	5,180	1,177	12,333	70,200	5,588	,95135	5,167	83,133

Fonte: Dados da pesquisa, dez 2015 e mai. 2016.

Número de observações: 956 do ensino técnico/médio e 452 do ensino superior

Os dados mostram que, para os segmentos de alunos observados, a Instituição possui uma imagem positiva e que ela melhorou após o ingresso destes na escola, conforme apontam as variáveis *D40 – Imagem muito negativa ou muito positiva* ($M_T = 5,683$ e $M_S = 6,038$) e *E41 – Imagem piorou ou melhorou após ingresso* ($M_T = 5,092$ e $M_S = 5,681$). As médias acima de 5,0, para ambos os públicos aponta para percepção positiva em cada situação.

Contudo a variável *F42 – Imagem distante ou próxima da escola ideal* obteve média 4,764 entre os alunos do ensino técnico/médio, podendo significar que os alunos não se preocupam com essa comparação, e ainda que a instituição poderia oferecer mais para torná-los mais satisfeitos, uma vez que a escala quatro aponta para a neutralidade. Entre os alunos do ensino superior, a média foi de 5,044 indicando que ela está bem próxima da escola ideal.

Os índices percentuais de respondentes confirmam a indicação da média, pois 82,20% dos alunos do ensino técnico/médio e 92,70% do ensino superior apontaram que possuem uma imagem muito positiva da Instituição.

Possuir uma imagem organizacional global positiva tem sido considerado na literatura (LEITÃO; RODRIGUES; DUARTE, 2005; RODRIGUES, 2012) um capital intangível e de grande valor competitivo, pois permite a organização utilizá-la em estratégias de posicionamento de mercado, uma vez que muitos consumidores utilizam a imagem da empresa como um requisito para escolha.

No ramo educacional a imagem da instituição de ensino tem aparecido como um dos fatores determinantes na opção dos estudantes por ela (SUNG; YANG, 2008; IQBAL; RASLI; HASSAN, 2012).

Dessa forma, nota-se que atualmente a Instituição de Ensino em estudo dispõe de tal ferramenta estratégica, uma vez que possui uma imagem organizacional positiva diante dos dois segmentos de alunos atendidos.

4.3 ANÁLISE DE REGRESSÃO PELO MÉTODO PROBIT ORDENADO

A fim de identificar quais os atributos que influenciam na imagem organizacional percebida pelos alunos do ensino técnico/médio e do ensino superior, foram realizadas regressões não lineares, utilizando-se o método probit ordenado, entre a variável dependente imagem organizacional, representada pela média dos dados das questões sobre a percepção da imagem organizacional (MIO) e as variáveis independentes – atributos cognitivos e/ou funcionais, e os afetivos relacionados a formação da imagem das instituições de ensino, além das variáveis de controle (idade, gênero, campus) e das variáveis *dummy* (fase escolar e opção de ingresso).

O modelo foi produzido a um nível de confiança de 95% e 5% de significância. Duas regressões foram realizadas: Uma, a partir dos dados dos alunos dos cursos técnico/médio e outra, com os dados dos alunos do ensino superior.

A tabela 7 e 8 apresentam a relação entre a variável dependente e as variáveis independentes que obtiveram nível de significância menor ou igual a 5%, para os dados referentes a 956 observações do ensino técnico/médio e 452 do ensino superior. Ambos os modelos apresentaram Prob > χ^2 igual a 0,000, ou seja, menor que 5%, validando o modelo.

TABELA 7 – RELAÇÃO DA VARIÁVEL DEPENDENTE “MIO (MÉDIA DOS DADOS DAS QUESTÕES SOBRE A PERCEPÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL)” COM AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES – ALUNOS DO ENSINO TÉCNICO/MÉDIO

		Estimativa	Erro Padrão	Wald	df	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
							Limite inferior	Limite superior
Limite	[MIO = 1,000]	2,073	,475	19,057	1	,000	1,142	3,004
	[MIO = 1,333]	2,288	,452	25,617	1	,000	1,402	3,174
	[MIO = 1,667]	2,795	,420	44,378	1	,000	1,973	3,617
	[MIO = 2,000]	3,366	,404	69,325	1	,000	2,574	4,159
	[MIO = 2,333]	3,821	,400	91,098	1	,000	3,036	4,605
	[MIO = 2,667]	4,175	,400	109,008	1	,000	3,391	4,959
	[MIO = 3,000]	4,503	,401	126,260	1	,000	3,718	5,289
	[MIO = 3,333]	4,798	,402	142,274	1	,000	4,010	5,586
	[MIO = 3,667]	5,136	,404	161,249	1	,000	4,343	5,928
	[MIO = 4,000]	5,485	,407	181,569	1	,000	4,687	6,283
	[MIO = 4,333]	5,873	,410	204,947	1	,000	5,069	6,677
	[MIO = 4,667]	6,263	,414	229,340	1	,000	5,452	7,073
	[MIO = 5,000]	6,644	,417	254,057	1	,000	5,827	7,461
	[MIO = 5,333]	7,122	,421	286,326	1	,000	6,297	7,947
	[MIO = 5,667]	7,617	,425	321,067	1	,000	6,784	8,450
	[MIO = 6,000]	8,218	,430	364,670	1	,000	7,374	9,061
[MIO = 6,333]	8,731	,435	402,575	1	,000	7,878	9,584	
[MIO = 6,667]	9,238	,441	438,741	1	,000	8,373	10,102	
Localização	Idade	,032	,011	9,459	1	,002	,012	,053
	Concluinte em 2015	-,196	,087	5,127	1	,024	-,366	-,026
	MFINF	,195	,047	16,948	1	,000	,102	,287
	Instalações do campus	,091	,032	8,051	1	,005	,028	,153
	Oferta de curso no campus	,055	,023	5,865	1	,015	,011	,100
	Processo seletivo	,062	,025	6,359	1	,012	,014	,111
	Qualificação dos professores	,123	,037	11,152	1	,001	,051	,196
	Orientação e preocupação com o aluno	,114	,026	19,029	1	,000	,063	,166
	Prestígio da Instituição na sociedade	,068	,032	4,447	1	,035	,005	,131
	Atmosfera desagradável ou agradável	,144	,038	14,286	1	,000	,069	,218
	Atmosfera chata ou estimulante	,191	,036	28,080	1	,000	,120	,262
	Atmosfera estressante ou relaxante	,073	,023	9,744	1	,002	,027	,118
Atmosfera triste ou alegre	,072	,030	5,681	1	,017	,013	,132	

Função de ligação: Probit

Variável dependente: MIO (Média dos dados das questões sobre a percepção da imagem organizacional).

Fonte: Elaborada pela autora

Observa-se que, para os alunos dos cursos técnico/médio, os atributos cognitivos e/ou funcionais *instalações do campus, oferta de curso no campus, processo seletivo, qualificação de professores, orientação e preocupação da escola com o aluno e prestígio da instituição na sociedade*, e os atributos afetivos *atmosfera desagradável ou agradável, atmosfera chata ou estimulante, atmosfera estressante ou relaxante e atmosfera triste ou alegre*, os quais são relativos a percepção do aluno em relação à atmosfera encontrada na escola, são os atributos que influenciam a imagem organizacional percebida.

Percebe-se que a variável *idade* foi significativa, indicando que a percepção que os alunos possuem dos atributos, e conseqüentemente, a influência deles na imagem organizacional da Instituição, pode ser afetada por essa variável, assim como a variável *dummy fase escolar* também apresentou nível de significância menor que 5%, apontando que a percepção dos alunos *concluintes em 2015* impacta na imagem organizacional percebida.

A variável *média das fontes de informação* foi significativa, indicando que as mídias e formas de contatos pelos quais os estudantes recebem informação da Instituição podem estar impactando na imagem organizacional percebida por eles.

TABELA 8 – RELAÇÃO DA VARIÁVEL DEPENDENTE “MIO (MÉDIA DOS DADOS DAS QUESTÕES SOBRE A PERCEPÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL)” COM AS VARIÁVEIS INDEPENDENTES – ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR

		Estimativa	Erro Padrão	Wald	df	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
							Limite inferior	Limite superior
Limite	[MIO = 2,0000000000000000]	4,999	,649	59,316	1	,000	3,727	6,272
	[MIO = 2,3333333333333330]	5,424	,632	73,650	1	,000	4,185	6,662
	[MIO = 2,6666666666666660]	5,666	,628	81,403	1	,000	4,435	6,897
	[MIO = 3,3333333333333330]	5,787	,627	85,174	1	,000	4,558	7,016
	[MIO = 3,6666666666666660]	6,324	,628	101,309	1	,000	5,093	7,556
	[MIO = 4,0000000000000000]	6,637	,631	110,575	1	,000	5,400	7,875
	[MIO = 4,3333333333333330]	7,029	,636	122,141	1	,000	5,782	8,275
	[MIO = 4,6666666666666670]	7,447	,642	134,641	1	,000	6,189	8,704
	[MIO = 5,0000000000000000]	7,936	,649	149,544	1	,000	6,664	9,207
	[MIO = 5,3333333333333330]	8,417	,656	164,570	1	,000	7,131	9,703
	[MIO = 5,6666666666666670]	8,858	,663	178,685	1	,000	7,559	10,157
	[MIO = 6,0000000000000000]	9,585	,674	202,144	1	,000	8,264	10,906
	[MIO = 6,3333333333333330]	10,361	,687	227,597	1	,000	9,015	11,707
[MIO = 6,6666666666666670]	10,775	,694	241,249	1	,000	9,415	12,134	
Localização	Idade	,024	,010	5,324	1	,021	,004	,044
	Ingressante em 2016	,288	,147	3,829	1	,050	,000	,577
	MFINF	,165	,066	6,303	1	,012	,036	,295
	Processo seletivo	-,082	,032	6,669	1	,010	-,145	-,020
	Nível de exigência da Instituição	,145	,049	8,825	1	,003	,049	,240
	Prestígio da Instituição na sociedade	,138	,053	6,691	1	,010	,034	,243
	Atmosfera desagradável ou agradável	,307	,067	21,088	1	,000	,176	,439
	Atmosfera estressante ou relaxante	,095	,039	6,083	1	,014	,020	,170
	Atmosfera triste ou alegre	,218	,054	16,513	1	,000	,113	,324

Função de ligação: Probit

Variável dependente: MIO (Média dos dados das questões sobre a percepção da imagem organizacional).

Fonte: Elaborada pela autora

Na tabela 8, nota-se que para os alunos do curso superior a imagem organizacional é explicada pelos atributos cognitivos e/ou funcionais “*processo seletivo, nível de exigência da instituição e prestígio da instituição na sociedade*”, e pelos atributos afetivos “*atmosfera desagradável ou agradável, atmosfera estressante ou relaxante e atmosfera triste ou alegre*”, pois apresentaram níveis de significância menores que 0,05.

Assim como para os alunos do ensino técnico/médio as variáveis *idade*, a *variável dummy fase escolar* e a *média das fontes de informações (MFINF)* apresentaram nível de significância abaixo de 5%, ou seja, apresentam evidências estatísticas de que elas influenciam no resultado encontrado no modelo.

Analisando as regressões não lineares, onde aplicou-se o método probit ordenado, explorando-se 30 variáveis, foi possível detalhar quais atributos especificamente influenciam na imagem organizacional percebida pelos alunos do ensino técnico/médio e do ensino superior, embora tenham sido classificados em cognitivos e/ou funcionais, e afetivos.

Dessa forma, atendeu-se a proposta de não compilar os atributos em conjunto ou fatores, como por exemplo, fatores acadêmicos ou fatores de comunicação, observado em vários estudos (ARPAN; RANEY; ZIVNUSKA, 2003; DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; MARIC; PAVLIN; FERJAN, 2010).

Os atributos que demonstram influenciar na imagem organizacional percebida dos alunos do ensino técnico/médio (*instalações do campus, oferta de curso no campus, processo seletivo, qualificação dos professores, orientação e preocupação com o aluno, prestígio da instituição na sociedade, atmosfera desagradável ou agradável, atmosfera chata ou estimulante, atmosfera estressante ou relaxante e atmosfera triste ou alegre*), como dos alunos do ensino superior (*processo seletivo, nível de exigência da instituição, prestígio da instituição na sociedade, atmosfera desagradável ou agradável, atmosfera estressante ou relaxante e atmosfera triste ou alegre*), em grande parte pela estatística descritiva obtiveram médias acima de 5,0 e percentuais de respondentes relativamente maiores na soma das escalas 5, 6 e 7 (aspecto positivo do atributo), indicando que a imagem organizacional percebida

pelos dois segmentos de estudantes é positiva, e conseqüentemente favorável a Instituição.

O atributo *processo seletivo*, que obteve significância nas regressões realizadas, pela análise descritiva foi observado com uma média de 4,444 entre os alunos do ensino médio/técnico e 4,502 entre os alunos dos cursos superiores, indicando que esse atributo não é percebido nem como fácil nem difícil, conforme as opções de classificação que foram oferecidas aos pesquisados.

No entanto quando observado o índice de respondentes que classificaram o atributo nas escalas 5, 6 ou 7, ou seja, como processo seletivo relativamente difícil nota que eles estão acima de 50,00%, enquanto que para a posição contrária, ou seja, processo seletivo relativamente fácil eles estão abaixo de 24,00%, indicando que a percepção para o atributo é positiva.

Contudo, pela regressão efetuada com os dados dos alunos do ensino superior, o processo seletivo apresentou estimativa negativa de -0,082, indicando que esse atributo reduz em 8,20% a probabilidade da imagem organizacional percebida por esses alunos ser influenciada por ele.

A pesquisa também revelou que existe uma gama maior de atributos influenciando a imagem organizacional percebida pelos alunos do ensino técnico/médio (13 atributos, dos quais 6 são cognitivos ou funcionais e 4 afetivos) em relação aos estudantes do ensino superior (9, dos quais 3 são cognitivos ou funcionais e 3 afetivos). É possível que essa diferença possa estar no nível de maturidade dos alunos, pois a *idade* e a *fase escolar* foram variáveis que impactaram nos resultados de ambas as regressões, situação que a literatura respalda quando argumenta que uma pessoa ou grupo delas percebem a imagem da organização sob diferentes atributos e sob óticas diferentes, e ainda que elas

tendem a mudar de opinião em relação aos mesmos atributos a partir da convivência com eles (GIL; GUTIERREZ; PINA-PÉREZ, 2009)

Analisando os dois conjuntos de atributos encontrados nas regressões, percebe-se que a imagem organizacional da Instituição é influenciada por aqueles que estão diretamente relacionados a garantir aos alunos uma formação de qualidade tanto na questão acadêmica quanto profissional, concordando dessa forma com a literatura (RODRIGUES; 2012; DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010).

Observa-se que os atributos *instalações do campus e qualificação dos professores*, identificados na imagem organizacional dos alunos do ensino técnico/médio, e *prestígio da instituição*, na imagem percebida por ambos os públicos, são fatores que constantemente têm aparecido como fatores determinantes da imagem das instituições de ensino, como nos estudos de Iqbal, Rasli e Hassan (2012) e Maric, Pavlin e Ferjan (2010).

Já os atributos *oferta de curso, orientação e preocupação com os alunos*, evidenciados pelos alunos técnico/médio e *nível de exigência da instituição*, pelo ensino superior, assim como o atributo *processo seletivo*, identificado em ambas às regressões, não foram localizados isoladamente como fator determinante da imagem nos estudos que fundamentaram esta pesquisa, mas sempre como parte de um conjunto de fatores acadêmicos, como visto no estudo de Duarte, Alves e Raposo (2010).

A identificação desses atributos de forma específica pode contribuir na elaboração de estratégias diversas, como por exemplo, de captação dos diferentes segmentos de alunos, principalmente porque a percepção deles foi positiva, revelando que a gestão pode utiliza-los em prol da Instituição.

Em relação especificamente aos atributos afetivos (*atmosfera desagradável ou agradável, chata ou estimulante, estressante ou relaxante, triste ou alegre*) o modelo revelou que 75% deles são percebidos pelos dois segmentos, destacando que os sentimentos dos alunos para com a atmosfera da Instituição são positivos.

A percepção desses atributos como positivos é favorável para a Instituição, pois de acordo com Palacio, Meneses e Perez (2002) os atributos afetivos tendem a influenciar os atributos de dimensão cognitiva (cognitivos e funcionais), e dessa forma possivelmente os alunos ao divulgarem a Instituição, poderão estar imbuídos de um espírito de positividade e opinarão com entusiasmo, o que favorece a imagem organizacional.

No que tange a variável *média dos dados das fontes de informação*, obteve significância entre os dois segmentos analisados, indicando que a imagem organizacional percebida da Instituição é explicada pela influencia das informações que eles receberam antes de ingressar na escola, e analisando a tabela 3, são em sua maioria advindas das opiniões de familiares ($E_T = 60,0\%$ e $E_S = 50,0\%$), amigos ($E_T = 43,0\%$ e $E_S = 42,4\%$)⁴ e orientação dos professores das escolas de procedência ($E_T = 42,0\%$ e $E_S = 42,9\%$). Esses resultados concordam com as evidências encontradas no estudo de Arpan, Raney e Zivnuska (2003), onde as mídias e informações foram significativas na imagem que os pesquisados possuíam da instituição de ensino.

Após as análises realizadas e comparadas à literatura sobre imagem organizacional de instituições de ensino (ARPAN; RANEY; ZIVNUSKA, 2003; CARRILLO-DURAN *et. al*, 2010; ÇETIN, 2003; DORNELAS *et. al*, 2009; DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; IQBAL; RASLI; HASSAN, 2012; MARIC; PAVLIN;

⁴ E_T = Ensino Técnico/médio; E_S = Ensino Superior

FERJAN, 2010; NAGHIA; TIPLEA, 2012; PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002; RODRIGUES, 2012; RUÃO, 2005; SUNG e YANG, 2008; VALERIO e PIZZINATTO, 2004), e imagem organizacional das instituições em geral (MILAN, TONI, BARAZETTI, 2005; NGUYEN; LEBLANC, 2001; SINANOVIC; PESTEK, 2014; STERN *et. al*, 2001; TUBILLEJAS, CUADRADI, FRASQUET, 2009) observou-se que os resultados encontrados nesse estudo contribuem para identificar os atributos que influenciam na imagem organizacional percebida nos diferentes segmentos dos alunos de uma instituição pública federal de ensino, com base nos diversos atributos de dimensões cognitivas (cognitivos e funcionais) e emocional (atributos afetivos), pesquisados e testados por Palacio, Meneses, Pérez (2002), e também utilizados em estudos posteriores como nos de Duarte, Alves, Raposo (2010) e Moraes *et. al* (2014); corroborando dessa forma para o aprofundamento das pesquisas empíricas desenvolvidas sobre imagem organizacional das instituições de ensino em geral.

Observar a questão da imagem organizacional, segmentando o público alvo de uma instituição pública federal de ensino em nichos menores, como no caso desse estudo, que envolveu os alunos por modalidade/nível do curso frequentado (ensino técnico/médio e ensino superior), e procurou identificar o comportamento da fase escolar (ingressante ou concluinte), na questão da percepção dos atributos e influência desses na imagem organizacional, pretendeu ser um diferencial nesta pesquisa, uma vez que grande parte dos estudos sobre imagem das instituições de ensino os envolveram como um único conjunto, ou seja, eles foram observados no âmbito global, e na maioria dos casos alunos de graduação, como mostram Duarte, Alves e Raposo (2010) cujo estudo envolveu uma amostra de 1024 estudantes de graduação da University of Beira Interior; Palacio, Meneses e Pérez (2002), com

alunos de uma Universidade Espanhola, e, Sung e Yang (2008) envolvendo 1678 alunos calouros de uma Universidade privada na Coréia do Sul, entre outros.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo foi comparar os atributos que influenciam a imagem organizacional percebida dos alunos do ensino técnico de nível médio e do ensino superior de uma mesma instituição de ensino, a fim de responder ao problema proposto que consistia em saber se existe diferença nos atributos que influenciam a imagem organizacional percebida pelos alunos do ensino técnico de nível médio e os alunos do ensino superior de uma mesma instituição de ensino. E dessa forma compreender se a imagem organizacional percebida por eles é diferente, semelhante ou idêntica entre si.

Nota-se que cinco dos atributos que impactam a imagem organizacional percebida pelos alunos do ensino técnico/médio também influenciam na imagem percebida pelos alunos do ensino superior, sendo esses principalmente atributos afetivos.

Observa-se que no conjunto de quatro atributos afetivos, três deles impactaram nos resultados das regressões, indicando cerca de 75% de semelhança quanto ao sentimento que os alunos possuem em relação ao ambiente da Instituição.

Em relação aos atributos diferentes, existem cinco que influenciam somente aos alunos do ensino técnico/médio (*instalações do campus, oferta de curso no campus, qualificação dos professores, orientação e preocupação com o aluno, atmosfera chata ou estimulante*) e um que influencia somente aos alunos do ensino superior (*nível de exigência da instituição*), indicando imagem organizacional diferente, principalmente no que refere aos aspectos tangíveis e mensuráveis da Instituição.

Percebe-se que a imagem organizacional dos alunos do ensino técnico/médio é impactada por fatores que expressam a ideia de uma instituição de infraestrutura, ensino e formação de qualidade, capaz de assegurar melhores expectativas futuras. Eles também associam a essa imagem organizacional sentimentos positivos em relação ao ambiente escolar como a questão de ser agradável, estimulante e alegre, ainda que seja estressante.

Já para os alunos do ensino superior, a imagem organizacional é influenciada por atributos que remetem a uma instituição na qual eles irão alcançar suas expectativas profissionais, também associadas a um ambiente agradável, estimulante e alegre.

Dessa forma, após comparar e analisar os resultados das regressões, nota-se que a imagem organizacional percebida pelos dois segmentos é parcialmente diferente e que essa diferença está nos aspectos tangíveis e mensuráveis com maior discrepância, mas é semelhante no que se refere ao sentimento que os alunos possuem para com a Instituição.

Esse resultado atende ao objetivo e problema proposto neste estudo, como também possibilitou identificar que os dois segmentos percebem a imagem organizacional da Instituição de maneira positiva e que ela tem melhorado após o ingresso dos indivíduos na escola.

Observa-se que é um resultado favorável à Instituição, tendo em vista que uma imagem organizacional positiva pode ser aproveitada como ferramenta estratégica e auxiliar em ações para captação e manutenção de alunos, assim como impulsionar o posicionamento dela no mercado diante da concorrência.

Também foi possível verificar a percepção dos estudantes em relação a um conjunto de atributos que não impactaram na imagem organizacional percebida, muitos deles foram avaliados positivamente e podem contribuir para a avaliação de pontos estratégicos da organização.

Assim como atributos que foram avaliados como aspectos negativos e outros pouco percebidos, a organização pode estudar a possibilidade de implementar medidas para que estes venham somar na imagem organizacional como fator positivo.

Finalmente, em relação às mídias e contatos de informação, a pesquisa revelou que são as fontes indiretas, como opinião de famílias, alunos, amigos, professores de escolas de ensino fundamental e médio, que mais influenciam na tomada de decisão dos estudantes para escolherem a instituição, apontando que eles também são grandes fontes de formação da imagem organizacional, tanto que impactaram nos resultados dos dois segmentos.

Provavelmente a opinião desses indivíduos é a percepção que eles fazem principalmente, sobre os atributos cognitivos e os funcionais da Instituição.

Em contrapartida, as fontes de mídias e contatos nas quais a Instituição investe recursos para divulgar e acrescentar a imagem, os resultados mostraram que a decisão pela escolha da Instituição não é influenciada pelas estratégias de propaganda e divulgação promovidas.

Como implicações deste estudo, relaciona-se o fato de os resultados reafirmarem o que a literatura, tanto de imagem de instituições de ensino, quanto de organizações em geral discutem sobre a existência de imagem organizacional diferente entre segmentos de clientes de uma mesma organização.

Com referência aos estudos de imagem organizacional de instituições de ensino, a pesquisa reafirma os atributos de dimensões cognitivas afetiva, discutidos por Palácio, Meneses e Pérez (2002), como aqueles percebidos para formação da imagem na mente dos alunos de graduação, além de validá-los para os alunos de nível médio.

No que se referem à prática, as implicações do estudo servem como orientação para os gestores das instituições de ensino, especialmente as públicas, como a estudada nesta pesquisa, ou as que atendem a diferentes segmentos de alunos quanto à existência de diferentes atributos influenciando a imagem de cada público atendido, e também serve de alerta para ficarem atentos à importância de conhecer e explorar os atributos que influenciam a imagem da escola, agregando-a às práticas mercadológicas, de captação e manutenção de alunos.

Como limitações desta pesquisa, a primeira foi a utilização apenas de atributos já pesquisados e conhecidos na literatura para determinar a imagem de uma instituição de ensino. Seria muito interessante, realizar a priori, uma pesquisa qualitativa, para elencar outros atributos que não tenham sido contemplados no rol disponível pela literatura, dada a natureza da Instituição – tecnológica e atendendo a nível médio e superior.

Outra limitação foi a amostra por conveniência e não probabilística que não permite a generalização dos resultados, tendo em vista a extensão regional que a Instituição estudada abrange. Nesse sentido, seria interessante expandir a amostra e atingir mais campi, ou ainda entre Institutos Federais do país.

Como estudos futuros, sugere-se que seja realizado um estudo da imagem organizacional confrontando a percepção dos alunos com a dos gestores, ou ainda, da imagem percebida pelo aluno com a identidade organizacional traçada.

Também são indicadas pesquisas no sentido de compreender a imagem da instituição através da exploração qualitativa de atributos, no intuito de encontrar fatores que não estejam relacionados na literatura e que possam ajudar a explicar com maior exatidão a imagem organizacional percebida de uma instituição de ensino.

Há que se ressaltar que este estudo não tem a pretensão de ser definitivo, mas um mecanismo de direcionamento para o aprofundamento de futuros estudos que envolvam os atributos e demais variáveis que impactam na imagem organizacional da instituição.

REFERÊNCIAS

- ALPERT, Mark I. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, vol. 8, n. 2, p. 184-191, 1971.
- ARPAN, Laura M.; RANEY, Arthur A.; ZIVNUSKA, Suzanne. A cognitive approach to understanding university image. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 97-113, 2003.
- BRASIL. Lei nº 11.494, de 20 de junho de 2007. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2007/lei/l11494.htm>. Acesso em: 17 jul 2015.
- _____. Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/l11892.htm>. Acesso em 17 jul 2015.
- ÇETIN, Rubeena. Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 13, n. 1-2, p. 57-75, 2004
- CARRILLO-DURÁN, María-Victoria et al. La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. **El Profesional de La Información**, v. 19, n. 2, p. 123-132, 2010.
- DE RUYTER, Ko; WETZELS, Martin. The role of corporate image and extension similarity in service brand extensions. **Journal of Economic Psychology**, v. 21, n. 6, p. 639-659, 2000.
- DE TONI, Deonir; DALBERTO, Mikael; MILAN, Gabriel Sperandio. A configuração da imagem de esquadrias de alumínio e de PVC. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, n. 4, p. 644-661, 2014.
- DORNELAS, Francisco Coutinho *et al.* Imagem e satisfação percebida: um estudo sobre o relacionamento entre uma instituição de ensino superior e seus alunos em Vitória/ES. In.: **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGET)**, 6., 2009, Resende (RJ). Anais...Resende: aedb, 2009. Disponível em <http://www.fucape.br/public/producao_cientifica/2/SEGET%20-%20DORNELAS.pdf>. Acesso em 18 jul 2015.
- DUARTE, Paulo O.; ALVES, Helena B.; RAPOSO, Mário B. Understanding university image: a structural equation model approach. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 7, n. 1, p. 21-36, 2010.
- FAVEIRO, Maria Helena. A identidade e a imagem das organizações. **Lusíada. Economia e Empresa**, n. 2&3, p. 71-88, 2003.

GALVÃO, Baptista Sofia. A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para seus gestores. **Biblios**, Ano 5, n. 18-19, 2004.

GRZESZCZESZYN, Geverson; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 13, n. 2, 2012.

GIL, Rafael Bravo; GUTIÉRREZ, Teresa Montaner; PÉREZ, José Miguel Pina. La Imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. **Universia Business Review**, v. 1, n. 21, 2009.

HAIR JR., J.F., BABIN, B., MONEY, A. H., SAMOUEL, P., **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**, Bookman, Porto Alegre, 2005.

HOSSEINI, Mirza Hassan; NAHAD, Romina Farhadi. INVESTIGATING ANTECEDENTS AND CONSEQUENCES OF OPEN UNIVERSITY BRAND IMAGE. **International Journal of Academic Research**, v. 4, n. 4, p. 68-77, 2012.

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO DO ESPIRITO SANTO. Plano de Desenvolvimento Institucional 2014/2 a 2019. Disponível em: <<http://www.ifes.edu.br/documentos-institucionais/5986-pdi-do-ifes>> Acesso em 10 dez. 2015.

IQBAL, Muhammad Jawad; RASLI, Amran Bin Md; HASSAN, Ibne. University branding: A myth or a reality. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, v. 6, n. 1, p. 168-184, 2012.

KAZOLEAS, Dean; KIM, Yungwook; ANNE MOFFITT, Mary. Institutional image: a case study. **Corporate Communications: an international journal**, v. 6, n. 4, p. 205-216, 2001.

KENNEDY, Sherril H. Nurturing corporate images. **European Journal of marketing**, v. 11, n. 3, p. 119-164, 1977.

LEITÃO, João Carlos Correia; DUARTE, Paulo Alexandre Oliveira; RODRIGUES, Ricardo Gouveia. O push da publicidade push ea imagem de marca das Licenciaturas de Marketing em Portugal. In: **IV Congresso Internacional de Marketing Público y No Lucrativo**. Ayuntamiento de Jerez, 2005. p. 339-349.

LOPES, Juliana de Lima et al. Escala de diferencial semântico para avaliação da percepção de pacientes hospitalizados frente ao banho. **Acta Paul. Enferm**, v. 24, n. 6, p. 815-820, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre RS: Bookman, 2006.

- MILAN, Gabriel Sperandio; DE TONI, Deonir; BARAZETTI, Lisandra. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. **Revista Produção**, v. 15, n. 1, p. 60-73, 2005.
- MARIČ, Miha; PAVLIN, Jasmina; FERJAN, Marko. Educational Institution's Image: A Case Study. **Organizacija**, v. 43, n. 2, p. 58-65, 2010.
- MORAES, E. T. *et. al.* A imagem das Instituições de Ensino Superior Privadas: Um estudo na região de Manhuaçu-MG. **Revista Conteúdo**. Capivari. 2014, vol. 6. n.1, p. 34 – 51, jan./ago. 2014.
- MONKEN, Sonia Francisca et al. Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa. **Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)**, v. 14, n. 4, p. 119-134, 2015.
- NAGHI, Remus Ionuț; ȚIPLEA, Lavinia Diana. ANALYZING THE WEST UNIVERSITY OF TIMISOARA PERCEIVED IMAGE. **Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies**, 2012.
- NDANGWA, N. Les attributs d'image des banques camerounaises: une approche typologique. **La Revue des Sciences de Gestion Marketing**, n° 261-262, p. 197 – 207, 2013.
- NEVES, Adriane Bayerl; RAMOS, Cleber Fagundes. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. **XII ENANGRAD. Anais eletrônicos. São Paulo**, 2001.
- NGUYEN, Nha; LEBLANC, Gaston. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. **International Journal of Educational Management**, v. 15, n. 6, p. 303-311, 2001.
- PALACIO, Asunción Beerli; MENESES, Gonzalo Díaz; PÉREZ, Pedro J. Pérez. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.
- RODRIGUES, Susana Leonor. **Os fatores que influenciam a formação da imagem das Instituições de Ensino Superior: O caso do Instituto Politécnico de Leiria na perspectiva dos professores do ensino secundário do Distrito de Leiria. Dissertação de mestrado em marketing relacional**. 2012. Escola Superior de Tecnologia e Gestão – Instituto Politécnico de Leiria – IPL. Leiria – Portugal.
- RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. **IV Congresso da SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, Universidade de Aveiro, 20/21 de Outubro, 2005.
- SCHULER, M. Management of the Organizational Image: A method for organizational Image Configuration. **Corporate Reputation Review**, vol. 7, p. 37-53, 2004.

SINANOVIC, L., PESTEK, A. The Role of Public Relations In Building The Image of Higher Education Institution: The Case Of School Of Economics And Business In Sarajevo. **7th international conference of the school of economics and business. Policy**, v. 11, n. 3, p. 133-142, 2014.

STACHOW, Grazyna; HART, Cathy. Exploring place image: Formation and measurement. **Place Branding and Public Diplomacy**, v. 6, n. 2, p. 145-155, 2010.

SUNG, Minjung; YANG, Sung-Un. Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. **Journal of Public Relations Research**, v. 20, n. 4, p. 357-376, 2008.

STERN, Barbara; ZINKHAN, George M.; JAJU, Anupam. Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

VALERIO, D. M. PIZZINATTO, N. K. Analysis Of The Corporate Image Of Universities From The Familiarity-Favorability Matrix. **Revista de Administração Mackenzie**. São Paulo. 2004, vol. 1.

YUGO, Jennifer Ellen; REEVE, Charlie L. Understanding Students' University Educational Image and Its Role in College Choice. **Psi Chi Journal of Undergraduate Research**, v. 12, n. 1, 2007.

TUBILLEJAS, Berta; FRASQUET, Marta; CUADRADO, Manuel. A model of determinant attributes of corporate image in cultural services. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**. vol. 40, n 1, 356–376, 2009.

WILKINS, Stephen; HUISMAN, Jeroen. Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. **Journal of Studies in International Education**, v. 17, n. 5, p. 607-623, 2013.

_____. Corporate images' impact on consumers' product choices: The case of multinational foreign subsidiaries. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 10, p. 2224-2230, 2014.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Caro Aluno,

Este questionário de pesquisa tem por finalidade conhecer a imagem que os alunos percebem sobre o IFES. Ele faz parte de minha dissertação de mestrado, cujo tema é **A IMAGEM ORGANIZACIONAL DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO PÚBLICA FEDERAL: Um estudo na perspectiva dos estudantes.**

Solicito que leia atentamente cada questão e responda-a da forma que achar mais conveniente. Conto com seu empenho. Lembrando que a pesquisa será **anônima (sem identificação)** e preciso que responda exatamente conforme sua opinião.

Obrigada.

Rosângela Salvador Biral dos Santos

Mestranda em Administração pela FUCAPE

Contato: (27) 9 9978 8002 – biralrs@gmail.com

Parte 1: Dados do perfil do respondente:

1. Idade: _____

2. Gênero: () Masculino () Feminino

3. Campus do IFES em que você está matriculado: _____

4. Modalidade/nível do curso em que você está matriculado:

() Ensino Técnico

() Ensino Superior

5. Você é aluno:

() Ingressante.

() Concluinte.

6. Forma de ingresso:

() Processo seletivo ampla concorrência.

() Processo seletivo por cotas para escola pública.

() Processo seletivo por cotas para escola pública com renda igual ou inferior a um salário mínimo per capita.

Parte 2: Sobre sua percepção da imagem da escola.

A) A seguir apresentamos algumas mídias e outras formas de contato, as quais você pode ser tido acesso para obter informações sobre o Instituto Federal de Educação do Espírito Santo (IFES), antes de ingressar como aluno da escola. Indique na escala abaixo o grau de influência de cada uma, na sua opção pela Instituição.

Item	Fontes de informação	Nada	Pouco	Regular	Bastante	Muito
7	Opinião da família	1	2	3	4	5
8	Opinião dos amigos	1	2	3	4	5
9	Orientação dos professores da escola de procedência (ensino fundamental ou ensino médio)	1	2	3	4	5
10	Orientação de professores do IFES	1	2	3	4	5

11	Orientação de estudantes do IFES	1	2	3	4	5
12	Programas ou projetos do IFES de divulgação da escola	1	2	3	4	5
13	Folhetos, panfletos e outros distribuídos contendo informações sobre IFES	1	2	3	4	5
14	Página (site) do IFES	1	2	3	4	5
15	Notícias divulgadas pela TV e/ou rádio	1	2	3	4	5

B) Abaixo estão uma série de características que podem descrever a imagem organizacional percebida de uma Instituição de Ensino. Em uma escala de 1-7 pontos, marque a que melhor define a imagem que você tem do IFES, como mais perto da característica da direita ou esquerda.

16	As instalações são ruins.	1	2	3	4	5	6	7	As instalações são boas.
17	Existe pouca oferta de cursos no campus.	1	2	3	4	5	6	7	Existe muita oferta de curso no campus.
18	Ambiente escolar ruim.	1	2	3	4	5	6	7	Ambiente escolar bom.
19	O processo seletivo é relativamente fácil.	1	2	3	4	5	6	7	O processo seletivo é relativamente difícil.
20	Os custos financeiros para estar na escola são altos.	1	2	3	4	5	6	7	Os custos financeiros para estar na escola são baixo.
21	Os professores são pouco qualificados.	1	2	3	4	5	6	7	Os professores são muito qualificados.
22	A formação do aluno é ruim.	1	2	3	4	5	6	7	A formação do aluno é boa.
23	Os alunos no geral tem uma formação ruim.	1	2	3	4	5	6	7	Os alunos no geral tem uma boa formação.
24	Metodologia de aprendizagem vinculada a muitas atividades práticas.	1	2	3	4	5	6	7	Metodologia de aprendizagem vinculada a muitas atividades teóricas.
25	É uma Instituição pouca exigente.	1	2	3	4	5	6	7	É uma Instituição muito exigente.
26	Não percebo orientação e preocupação da escola com os alunos.	1	2	3	4	5	6	7	Percebo orientação e preocupação da escola com os alunos.
27	O campus está localizado distante da residência do aluno.	1	2	3	4	5	6	7	O campus está localizado próximo da residência do aluno.
28	O campus está distante das empresas da área do curso..	1	2	3	4	5	6	7	O campus está próximo das empresas da área do curso..
29	A Instituição está distante da sociedade.	1	2	3	4	5	6	7	A Instituição está próximo da sociedade.
30	É uma Instituição homogênea (os alunos são de situação econômica e social semelhante)	1	2	3	4	5	6	7	É uma Instituição heterogênea (os alunos são de situação econômica e social diferentes)

31	É uma Instituição popular.	1	2	3	4	5	6	7	É uma instituição elitista.
32	É uma instituição tradicional.	1	2	3	4	5	6	7	É uma instituição inovadora.
33	É uma instituição madura.	1	2	3	4	5	6	7	É uma instituição nova.
34	Não possui prestígio.	1	2	3	4	5	6	7	Possui prestígio.
35	Tem uma reputação ruim.	1	2	3	4	5	6	7	Tem uma reputação respeitável.

C) Em seguida, quatro características são estabelecidas que podem refletir os sentimentos das pessoas para com a atmosfera encontrada numa Instituição de Ensino. Em uma escala de pontos de 1-7, marque a pontuação que melhor define o seu sentimento para com o IFES.

36	É uma Instituição desagradável.	1	2	3	4	5	6	7	É uma Instituição agradável.
37	É uma Instituição chata.	1	2	3	4	5	6	7	É uma Instituição estimulante
38	É uma Instituição estressante	1	2	3	4	5	6	7	É uma Instituição relaxante.
39	É uma Instituição triste.	1	2	3	4	5	6	7	É uma Instituição alegre.

D) Qual é a imagem global que você tem do IFES? Numa escala de 1 para a uma imagem muito negativa e 7 para uma imagem muito positiva.

Muito negativa.	1	2	3	4	5	6	7	Muito positiva.
-----------------	---	---	---	---	---	---	---	-----------------

Caso seja seu primeiro curso no IFES, responda as questões abaixo:

E) Como a imagem que você tinha antes de ingressar no IFES melhorou ou piorou, após tornar-se aluno? Numa escala de 1 para piorou muito a 7, melhorou muito.

Piorou	1	2	3	4	5	6	7	Melhorou
--------	---	---	---	---	---	---	---	----------

F) Imagine uma Instituição de ensino perfeita. Como você classificaria o IFES, em proximidade ou distância desse modelo pensado por você, numa escala de 1 a 7, sendo 1 para muito distante e 7 para bem próximo.

Longe da escola ideal	1	2	3	4	5	6	7	Próximo da escola ideal
-----------------------	---	---	---	---	---	---	---	-------------------------