

A imagem organizacional de uma instituição pública federal de ensino sob a perspectiva dos estudantes

The organizational image of a federal public education institution from the students' perspective

Aridelmo Teixeira* Rosangela Salvador Biral dos Santos**

Informações do artigo

Recebido em: 26/03/2018

Aprovado em: 09/08/2018

Palavras-chave:

Imagem organizacional.
Instituição pública de ensino.
Níveis educacionais.

Keywords:

Organizational Image.
Public Education Institution.
Educational Levels.

Autores

* Doutor em Controladoria e Contabilidade pela USP
aridelmo@fucape.br

** Mestre em Administração pela Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças
birals@gmail.com

Como citar este artigo:

TEIXEIRA, Aridelmo; SANTOS, Rosangela Salvador Biral dos. A imagem organizacional de uma instituição pública federal de ensino sob a perspectiva dos estudantes. *Competência*, Porto Alegre, v. 11, n. 2, dez. 2018.

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. Identificar se cada um dos públicos atendidos percebem a imagem da escola por atributos iguais ou diferentes possibilita à gestão da organização melhorar sua atuação no mercado, especialmente na captação e na manutenção de novos alunos. Após a revisão da literatura, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, quantitativa, de corte transversal 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). Para atender ao problema e ao objetivo proposto, utilizou-se um questionário fechado, com base nos atributos cognitivos, funcionais e afetivos formadores da imagem de instituições de ensino, discutidos na literatura. Os resultados mostraram que a imagem organizacional observada por cada segmento de aluno é influenciada em partes pelos mesmos atributos afetivos, mas por diferentes atributos cognitivos e/ou funcionais.

Abstract

The organizational image of an Education Institution may not be the same for each of the students in each educational segment served, so this study aimed to compare the attributes that influence the organizational image perceived by students of technical education of high school and higher education at the same Education Institution. Identifying how each of the target public served perceives the school image, whether the attributes are the same or different, enables the organization's management to improve its performance in the market, especially in attracting and maintaining new students. After reviewing the literature, a descriptive research was developed, It is quantitative, cross-sectional, along with a sample of students of technical education of high school courses and higher education courses at the Federal Institute of Espirito Santo (IFES). To meet the proposed objective, a closed questionnaire was used, based on cognitive, functional and affective attributes discussed in the literature. These attributes are responsible for developing the image of Education Institutions. The results of this study showed that the organizational image observed by each student segment is influenced partly by the same affective attributes, but by different cognitive and functional attributes.

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, independentemente da área de atuação, tenham de, constantemente, repensar seus objetivos, metas e processos, para continuar sobrevivendo no mercado (NEVES; 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; PESTEK; 2014).

Para que uma organização estabeleça uma imagem 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 um grupo delas, acerca do comportamento da organização (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002; SINANOVIC; PESTEK, 2014; SUNG; YANG, 2008; TUBILLEJAS; CUADRADO; FRASQUET, 2009). Isso ocorre ainda que os indivíduos tendam a 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 e a atuação responsável e estratégica no mercado (MONKEN et al., 2015; MORAES, et al., 2014; RUÃO, 2005).

Uma vez que a imagem organizacional é percebida por diferentes atributos, e de maneira única, pelos indivíduos ou por um grupo deles, é razoável considerar que uma única instituição possa ter 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). Dessa forma, uma instituição de ensino, por exemplo, pode ter 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; PÉREZ, 2009; WILKINS; HUISMAN, 2013).

Por isso, neste estudo procurou-se segmentar o conjunto de alunos de uma instituição de ensino e responder à seguinte questão: existe diferença nos atributos que influenciam a imagem organizacional percebida pelos alunos do ensino técnico de nível médio e pelos alunos 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, à identificação da 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.

Para a proposta deste estudo, entende-se que ser necessário comparar os atributos que influenciam na imagem organizacional percebida pelos diferentes segmentos de alunos e a possibilidade de identificar a imagem organizacional que cada um apresenta, e se essas são semelhantes, diferentes ou idênticas entre si (RODRIGUES, 2012), contribuindo com a geração de 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.

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

2. Referencial teórico

2.1 A imagem organizacional

O conceito de imagem organizacional tem sido alvo de muitas discussões e de falta de convergência entre as opiniões dos 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 um grupo deles, os quais podem ser internos ou externos à empresa (MILAN; DE TONI; BARAZETTI, 2005; MARIC; PAVLIN; FERJAN, 2010; MONKEN et al., 2015; SUNG; YANG, 2008; SOUZA; LARA, 2011).

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 ou as combinações possíveis para a constituição da imagem da organização, tendo em vista que pessoas diferentes combinam elementos diferentes, levando membros de uma mesma organização a terem diferentes percepções da sua imagem.

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; DE TONI; BARAZETTI, 2005; RUÃO, 2005, SINANOVIC; PESTEK, 2014).

Independentemente da ação ou da 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; GRZESZCZESZYN; VIEIRA, 2012; SINANOVI; PESTEK, 2014).

Dessa forma, é interessante que a gestão da organização, quando possível, procure contribuir para a formação da sua imagem organizacional, ou seja, que ela tenha um planejamento de ações voltadas para a gestão da sua 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; NUÑO-MORAL, 2010; IQBAL; RASLI; HASSAN, 2012; VALERIO; PIZZINATTO, 2008).

Uma vez que existam divergências na definição do conceito e dos aspectos que formam a imagem organizacional, vale ressaltar que uma organização pode não ter uma única imagem, mas várias, principalmente porque em diferentes públicos, e até dentro de um mesmo segmento, os indivíduos podem produzir imagens distintas de uma mesma instituição, inclusive contraditórias entre si (GIL; GUTIERREZ; PÉREZ, 2009; RODRIGUES, 2012; STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

2.1.1 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; BERGAMO et al., 2012).

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 (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; IQBAL; RASLI; HASSAN, 2012, MARIC; PAVLIN; FERJAN, 2010; NAGHI; TIPLEA, 2012; PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002; RODRIGUES, 2012; SUNG; YANG, 2008).

Os resultados mostraram que a imagem de uma instituição de ensino, quando caracterizada por seus clientes (alunos), é construída principalmente a partir dos seguintes atributos: reputação acadêmica, aparência do *campus*, distância em relação à 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.

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: o reconhecimento acadêmico, a comunicação efetuada pelo estabelecimento de ensino, a opinião da família e amigos sobre a instituição e a relação com a oportunidade de emprego.

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

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 o 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 que no universo dos atributos de percepção entre agradável ou desagradável, chato ou estimulante, estressante ou relaxante, triste ou alegre – apenas o 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.

3. Metodologia

Para atender ao problema e ao objetivo proposto neste estudo, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, de caráter quantitativo, que 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](#)).

A pesquisa foi aplicada a uma amostra com 956 alunos dos cursos técnicos de educação nível médio e 452 alunos do ensino superior de sete *campi* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (IFES), localizados em diferentes regiões do Estado do Espírito Santo.

Optou-se pelas características modalidade/nível de ensino e 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; RANEY; ZIVNUSKA, 2003](#)).

Os dados quantitativos da pesquisa foram coletados pelo questionário disponibilizado impresso e eletronicamente pela ferramenta GoogleDocs®, estruturado e não disfarçado, podendo o estudante optar por uma das modalidades para preenchimento. A administração da aplicação foi de responsabilidade do pesquisador ([HAIR et al., 2005](#)). O preenchimento dos formulários ocorreu entre os dias 1º de novembro e 10 de dezembro de 2015, e 15 de março e 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:

- Frequência dos dados quantitativos referentes ao perfil dos participantes e o percentual de respondentes para as escalas utilizadas;
- Estatísticas descritivas (média e desvio-padrão);
- 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%.

4. Apresentação e análise dos dados

4.1 Caracterizações da amostra

Nesta primeira etapa, o objetivo foi conhecer a amostra dos estudantes respondentes. A Tabela 1, a seguir, apresenta um resumo das informações levantadas.

Por meio dos dados apresentados na Tabela 1, observa-se que a maioria dos participantes é 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 e 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.

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 *campus* o mesmo número de turmas ingressantes e concluintes, uma vez que era intenção observar o impacto dessa variável no resultado.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

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

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

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 relacionada 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

As Tabelas 2 e 3 mostram a percepção dos participantes quanto aos atributos que apresentaram nível de significância abaixo de 5% para a imagem organizacional percebida da Instituição em cada segmento de aluno pesquisado.

Nota-se que os atributos, de maneira geral, foram percebidos de forma positiva pelos estudantes de ambos os segmentos, uma vez que as médias acima de 5,0 indicavam para uma percepção positiva de cada atributo.

Tabela 2 – Atributos cognitivos e/ou funcionais relacionados a percepção da imagem da instituição significativos no método de regressão aplicado

Atributos cognitivos/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
B19 Processo seletivo	4,444	1,498	22,100	50,500	4,502	1,6481	23,500	50,600
B21 Qualificação dos professores	6,183	1,128	3,100	91,500	6,265	,9879	1,900	93,800
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
B34 Prestígio da Instituição	5,894	1,377	5,300	82,700	6,159	1,1520	2,500	90,000

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

Tabela 3 – Atributos afetivos relacionados a percepção da imagem da instituição significativos no método de regressão aplicado

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

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

4.3 Análise de regressão pelo método PROBIT ordenado

A fim de identificar 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).

As Tabelas 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.

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 à percepção do aluno em relação à atmosfera encontrada na escola, são os atributos que influenciam a imagem organizacional percebida.

Tabela 4 – 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
[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
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.

Percebe-se que a variável *idade* foi significativa, indicando que a percepção que os alunos têm dos atributos, e, consequentemente, 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%, indicando 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 5 – 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
[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
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

Na Tabela 5, 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.

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, foi possível detalhar quais atributos especificamente influenciam na imagem organizacional percebida pelos alunos do ensino técnico/médio e pelos do ensino superior, embora tenham sido classificados em cognitivos e/ou funcionais, e afetivos.

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

Os atributos que demonstram influenciar na imagem organizacional percebida tanto pelos 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 à 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 como 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 pro-

cesso seletivo relativamente difícil, nota-se que eles estão acima de 50,00%, enquanto, 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 (treze atributos, dos quais seis são cognitivos ou funcionais e quatro afetivos) em relação aos estudantes do ensino superior (nove, dos quais três são cognitivos ou funcionais e três 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. A literatura respalda tal situação quando argumenta que uma pessoa ou um 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; 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).

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.

Após as análises realizadas e comparadas à literatura sobre imagem organizacional de instituições de ensino (CARRILLO-DURAN; NUÑO-MORAL, 2010; DORNELAS et al., 2009; DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; IQBAL; RASLI; HASSAN, 2012; MARIC; PAVLIN; FERJAN, 2010; NAGHI; TIPPLEA, 2012; PALACIO; MENESES; PÉREZ,

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

5. Considerações finais

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, a fim de verificar se existe diferença nos atributos que influenciam a imagem organizacional percebida por esses dois segmentos de alunos e dessa forma compreender se a imagem organizacional percebida por eles é diferente, semelhante ou idêntica entre si.

Notou-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.

Observou-se, ainda, 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 têm 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, notou-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 têm para com a Instituição.

Observou-se que o resultado encontrado é 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.

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, discute sobre a existência de imagem organizacional diferente entre segmentos de clientes de uma mesma organização.

Com relação aos estudos de imagem organizacional de instituições de ensino, a pesquisa reafirma os atributos de dimensões cognitivas e afetivas, 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 refere 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. Também serve de alerta para que fiquem atentos à importância de conhecer e explorar os atributos que influenciam a imagem da escola, agregando tal informação 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, assim como a questão da amostra por conveniência e não probabilística que não permite a generalização dos resultados, tendo em vista a extensão regional que a instituição estudada abrange.

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.

Referências

- ARPAN, L. M.; RANEY, A. A.; ZIVNUSKA, Se. A cognitive approach to understanding university image. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 8, n. 2, p. 97-113, 2003.
- BERGAMO, F. V. M, et al. A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. **BBR – Brazilian Business Review**. v. 9, n. 2, p. 26-47, 2012.
- CARRILLO-DURÁN, M.-V.; NUÑO-MORAL, M.-V. La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. **El Profesional de La Información**, v. 19, n. 2, p. 123-132, 2010.
- DORNELAS, F. C. 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, P. O.; ALVES, H. B.; RAPOSO, M. 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, M. H. A identidade e a imagem das organizações. **Lusíada. Economia e Empresa**, n. 2&3, p. 71-88, 2003.
- GALVÃO, B. S. A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para seus gestores. **Biblios**, Ano 5, n. 18-19, 2004.
- GIL, R. B.; GUTIÉRREZ, T. M.; PÉREZ, J. M. P. La Imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. **Universia Business Review**, v. 1, n. 21, 2009.
- GRZESZCZESZYN, G.; VIEIRA, F. G. D. Imagem organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores. **Qualitas Revista Eletrônica**, v. 13, n. 2, 2012.
- HAIR JR., J.F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HOSSEINI, M. H.; NAHAD, R. F. Investigating antecedents and consequences of open university brand image. **International Journal of Academic Research**, v. 4, n. 4, p. 68-77, 2012.
- IQBAL, M. J.; RASLI, A. B. M.; HASSAN, I. University branding: A myth or a reality. **Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences**, v. 6, n. 1, p. 168-184, 2012.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARIC, M.; PAVLIN, J.; FERJAN, M. Educational Institution's Image: A Case Study. **Organizacija**, v. 43, n. 2, p. 58-65, 2010.
- MILAN, G. S.; DE TONI, D.; BARAZETTI, L. Configuração e organização de imagens de serviços: um estudo exploratório. **Revista Produção**, v. 15, n. 1, p. 60-73, 2005.
- MONKEN, S. F. et al. Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa. **Iberoamerican Journal of Strategic Management (IJSM)**, v. 14, n. 4, p. 119-134, 2015.
- MORAES, E. T. et al. A imagem das instituições de ensino superior privadas: um estudo na região de Manhuaçu-MG. **Revista Conteúdo**, Capivari, v. 6. n.1, p. 34-51, jan./ago. 2014.
- NAGHI, R. I.; ȚIPLEA, L. D. Analyzing the West University of timisoara perceived image. **Annals of Eftimie Murgu University Resita, Fascicle II, Economic Studies**, 2012.
- NEVES, A. B.; RAMOS, C. F. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. In: ENANGRAD, 12., 2002, São Paulo. **Anais... São Paulo**, 2002.
- NGUYEN, N.; LEBLANC, G. 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, A. B.; MENESES, G. D.; PÉREZ, P. J. P. 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, S. L. 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. Tese (Doutorado) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria – IPL. Leiria, Portugal, 2012.
- RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. In: Congresso da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, 4, 2005, Portugal, **Anais... Portugal**, 2005.
- 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.
- SOUZA, R. B.; LARA, J. E. Imagem de loja: proposição de escala para o segmento varejista farmacêutico. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 8, n. 1, p. 74-93, 2011.
- STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.
- SUNG, M.; YANG, S.-U. 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.
- TUBILLEJAS, B.; FRASQUET, M.; CUADRADO, M. A model of determinant

attributes of corporate image in cultural services. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**, v. 40, n. 1, p. 356–376, 2009.

VALERIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. Analysis of the Corporate Image of Universities from the Familiarity-Favorability Matrix. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 1, 2008.

WILKINS, S. 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.

_____; HUISMAN, J. 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.