



ANÁLISE DA RELAÇÃO ENTRE A IMAGEM INSTITUCIONAL E A SATISFAÇÃO DOS ALUNOS PARA SUBSIDIAR O MARKETING EDUCACIONAL

MIGUEL ANGEL VERDINELLI
MARIA JOSÉ BARBOSA DE SOUZA
JANAÍNA LORENZI TOMIO

RESUMO

O *marketing* educacional das universidades precisa considerar os diversos públicos relacionados a ela e estar embasado em atributos chave, como são a satisfação e a imagem percebida. No caso das instituições de ensino superior pago o *marketing* torna-se mais necessário, pois a realidade atual no Brasil apresenta um mercado educacional de altíssima concorrência. Com o objetivo de preencher alguma das carências em pesquisas que abordem estes assuntos se analisa a relação existente entre a satisfação e a imagem corporativa percebida pelos alunos de uma universidade privada de Santa Catarina. Os dados foram obtidos numa pesquisa *survey* com 535 alunos em 2005. O questionário foi estruturado em sete blocos, correspondendo os seis primeiros às imagens percebidas das características gerais (bloco A, nove itens); instalações físicas (bloco B, 7 itens); funcionários (bloco C, 7 itens); ensino (bloco D, 6 itens); serviços oferecidos (bloco E, 5 itens); e, ambiente da universidade (bloco F, 3 itens). Por sua vez, a satisfação foi aferida por um bloco único (G) com dez itens. Os resultados obtidos na análise canônica indicam correlações significativas para os seis primeiros pares de variáveis canônicas entre o bloco da satisfação e a percepção da imagem, quando considerados em conjunto os seis blocos. A correlação canônica, nessa condição, alcançou o valor de $R_{CAN} = 0,838$. As análises em separado do bloco da satisfação com cada bloco da percepção da imagem mostram que o valor máximo se registra para a correlação canônica com o ensino ($R_{CAN} = 0,735$), seguido pela existente com os serviços oferecidos pela instituição de ensino superior - IES ($R_{CAN} = 0,721$), as características gerais ($R_{CAN} = 0,697$), o ambiente na universidade ($R_{CAN} = 0,589$), os funcionários ($R_{CAN} = 0,582$), até atingir o mínimo valor, mas também significativo, com as instalações físicas ($R_{CAN} = 0,528$). Se for calculada a correlação canônica entre a satisfação e as afirmativas que dizem respeito da reputação e da qualidade, considerando os blocos do ensino, serviços oferecidos e características gerais, seu valor alcança $R_{CAN} = 0,782$. A correlação canônica calculada a partir das segmentações idade, faixa de renda e período mostram também aspectos importantes a considerar. Os diversos achados permitem concluir que o fortalecimento da IES no mercado em que atua dependerá dos investimentos feitos no sentido de aumentar principalmente sua reputação e a qualidade dos serviços oferecidos.

Palavras chave: Imagem e satisfação; análise canônica; *marketing* educacional.

1 INTRODUÇÃO

As mudanças econômicas, políticas, culturais, sociais e tecnológicas ocorridas no cenário atual têm exigido uma reformulação de estruturas e estratégias por parte das organizações para se manterem competitivas (WOOD JR. e ZUFFO, 1998). Diante dessas forças ambientais, que conduzem as organizações a mudarem seus objetivos, metas e processos, encontram-se as Instituições de Ensino Superior (IES) que estão procurando apresentar um novo posicionamento dos administradores em relação a esse panorama.

Para Müller (2005), os desafios que caracterizam o ambiente em que tais instituições operam têm provocado modificações no sistema educacional de muitos países, principalmente pelo aparecimento de novos tipos de instituições, mudança de padrões de financiamento e administração, estabelecimento de mecanismos de avaliação e de crescimento, reforma dos currículos e inovação tecnológica.

De acordo com Calderón (2005), a educação superior brasileira passa por grandes alterações, incluindo a institucionalização do mercado universitário que se caracteriza pela acirrada concorrência entre as instituições para atrair e manter clientes-consumidores. Algumas implicações decorrentes desse panorama foram: a mudança radical das necessidades de treinamento, o surgimento de novos padrões de competição, as novas configurações de cursos e programas e as novas formas de operar das universidades. O autor acrescenta que a vocação unifuncional das universidades foi sendo reduzida com o passar dos anos e as instituições foram se tornando mais complexas, atendendo a demandas cada vez mais diversificadas, provenientes de diversos setores da sociedade.

Dessa maneira, foi criada uma série de expectativas em relação às IES, entre elas: formar profissionais; desenvolver pesquisa científica; contribuir para o desenvolvimento econômico, social e tecnológico do país; melhorar a qualidade de vida da população; incentivar a cultura e a arte; assessorar o poder público; prestar serviços e consultorias para o aprimoramento das empresas; fornecer informações e análises sobre a economia; contribuir para erradicar a fome, o analfabetismo e a pobreza; aprimorar o serviço de saúde e assessorar na formulação de políticas públicas, entre outros. Neste sentido, a realização de estudos sobre a imagem das instituições se tornou necessária para a sistematização de novos conceitos e modos de ação.

De acordo com o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP (BRASIL/INEP, 2005), no início da década de 90 o sistema de ensino superior brasileiro sofreu uma grande modificação, passando por um incremento nas matrículas nas universidades particulares, que até então ocorriam predominantemente no setor público. De cada dez instituições, oito eram particulares e duas públicas, estas últimas divididas entre federais, estaduais e municipais. Dessa forma, as universidades permitiram a democratização do acesso ao ensino superior, ampliando a oferta de produtos educacionais,

que se refletiu tanto na diversificação dos cursos, na transformação de instituições isoladas particulares em universidades, como no crescimento físico das instituições.

Essa ampliação do ensino, no entanto, segundo o programa de expansão do sistema federal de educação superior (BRASIL/INEP, 2005), não foi negativo, ao contrário, apresentou possibilidades de acesso ao ensino superior a uma parcela maior da população de muitas regiões do país. O que aconteceu foi que esse crescimento se deu de forma desordenada, interferindo na qualidade do ensino, pois foram criadas inúmeras escolas sem corpo docente qualificado e sem infra-estrutura mínima para o seu funcionamento. Outro fator importante é que muitas dessas instituições se dedicaram apenas ao ensino e não à pesquisa e à extensão, as quais também são funções essenciais das universidades.

Sendo assim, em meio a toda essa evolução, as novas e antigas universidades procuraram renovar-se, adaptar-se e aperfeiçoar-se, visando aumentar os seus níveis de competência e de qualidade, buscando um melhoramento contínuo. Dessa forma, elas precisam cada vez mais responder aos desafios da sociedade contemporânea, o que exige uma constante adaptação, rápida e eficiente, às pressões impostas pela concorrência. McIntyre (1999) ressalta o impacto que essas transformações e forças ambientais podem trazer às instituições. A pressão sobre as matrículas e as tradicionais fontes de receita, o desenvolvimento tecnológico, os programas em parceria e a revolução no aprendizado são alguns exemplos citados pelo autor.

No Brasil, tendo em vista o crescimento na oferta de IES, conforme dados do INEP (BRASIL/INEP, 2005), e conseqüentemente o aumento da concorrência, a maneira de conduzir as universidades está sendo repensada, havendo a necessidade da utilização de estratégias de *marketing* por parte dessas instituições para conseguir atingir seus objetivos institucionais. Parameswaran e Glowacka (1995), em seu estudo sobre a imagem das universidades, detectaram que as IES precisam manter ou desenvolver uma imagem diferenciada para ter vantagem competitiva num mercado de concorrência crescente.

A imagem constitui um dos componentes intelectuais mais importantes do ser humano, sendo capaz de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas. A compreensão da imagem que o consumidor forma de um determinado produto constitui um importante diferencial para um melhor direcionamento das decisões sobre lançamento, aperfeiçoamento e desenvolvimento de estratégias de posicionamento de produtos e serviços, bem como do composto de comunicação para melhor apoiar sua performance no mercado (SCHULER e DE TONI, 2004). Ressalta-se que posicionamento refere-se ao espaço que o produto ou serviço ocupa na mente do consumidor em relação a algum atributo de qualidade. Por exemplo, Harvard é reconhecida internacionalmente como um centro de excelência em gestão empresarial. Esse posicionamento é construído por meio das características do serviço e da comunicação de seus benefícios (KOTLER, 2000; BOONE e KURTZ, 1998; NICKELS e WOOD, 1999).

Estudiosos da área de negócios, como Melo e Vieira (2004), indicam o fortalecimento da imagem corporativa como uma ferramenta estratégica fundamental que gerará uma maior competitividade, visto que ela possibilita a atração de clientes novos e fortalece a lealdade dos já existentes. Sendo assim, quanto mais sólida for a imagem da empresa, mais facilmente ela obterá condições de financiamento favoráveis, empregados mais motivados e receptivos e clientes satisfeitos e leais.

Atualmente as universidades possuem imagens diferenciadas perante seus públicos-alvo, sendo necessário torná-las fortes, junto não apenas a seus alunos como também a empregados, fornecedores, órgãos reguladores, comunidades locais, instituições financeiras e organizações não governamentais para que possam atuar com mais eficiência e eficácia no seu trabalho. Vale destacar a importância de se ter uma imagem favorável e principalmente clientes satisfeitos.

Nguyen e Leblanc (2001), em sua pesquisa, comprovam que a satisfação tem um efeito direto e significativo na imagem corporativa, ou seja, alto nível de satisfação do consumidor lida com uma imagem corporativa positiva por parte do cliente. A satisfação das necessidades dos clientes mediante o processo de troca é a essência do *marketing*, portanto, é a satisfação que conduzirá o cliente para novas compras e, conseqüentemente, ao aumento de transações com a empresa e maior participação de mercado. A satisfação serve para ligar os processos de compra e de consumo do serviço com os fenômenos pós-compra, como mudança de atitude com relação ao serviço e intenção de recomprá-lo; por isso a relevância da satisfação na decisão de compra de um cliente (KOTLER, 1998; NICKELS e WOOD, 1999).

Ressalte-se que a imagem influencia diretamente esse processo, segundo De Toni, Milan e Schuler (2005), pois a imagem tem a capacidade de influenciar e direcionar o comportamento das pessoas, sendo considerada um dos componentes intelectuais mais importantes do ser humano na vida em sociedade.

No caso das instituições de ensino superior, a importância da imagem e da satisfação que os alunos sentem em fazer parte da mesma se dá principalmente pelas várias circunstâncias que hoje afetam a IES. O aumento da demanda por uma vaga na educação superior, aliado à baixa oferta na rede pública e à acelerada expansão do sistema privado provocou uma mudança significativa nos últimos cinco anos no cenário dos vestibulares no país. De acordo com o Censo da Educação Superior daquela época foram oferecidas nos processos seletivos das IES brasileiras 2.320.421 vagas, 15,9% a mais que em 2003. Desse total, 308.492 eram procedentes do setor público e 2.011.929 do setor particular. O número de inscrições para concorrer a essas vagas foi de 5.053.992, das quais, 2.431.388 em instituições públicas e 2.622.604 em universidades particulares. A relação de candidatos para uma vaga ficou em 2,2. Porém, nas públicas, esse número chegou a 7,9, enquanto nas particulares o mesmo caiu para 1,3. Entretanto, o número de ingressantes à época nas IES públicas foi de 287.242 e 1.015.868 nas privadas (BRASIL/INEP, 2004).

Constata-se, assim, que houve 43,8% (1.017.311) de vagas não preenchidas na educação superior brasileira em 2004. Contudo, especificamente nas instituições federais, essa taxa foi 0,9%; nas estaduais 4,7%; nas municipais 26,4%; e nas instituições privadas 49,5%. Por fim, no que se refere aos concluintes, em 2004 houve um crescimento de 18,7% em relação a 2003: formaram-se 626.617 alunos nos cursos superiores brasileiros, sendo 202.262 nas IES públicas e 424.355 nas privadas.

Neves e Ramos (2002, p.76) já consideravam essas mudanças em seus estudos e afirmam que se faz necessária uma atenção especial ao posicionamento das IES e à comunicação com o público: “Independente do ramo, atividade ou porte, a organização, para sobreviver, deverá estar atenta a sua imagem”.

De acordo com a revisão de literatura realizada não foram encontrados muitos estudos empíricos que analisam a imagem das IES descrevendo a percepção das pessoas, sendo que muitas universidades, de acordo com Kazoelas, Kim e Moffitt (2001), escolhem não dispor de informações que afetem sua posição estratégica e que poderiam revelar seus pontos fracos e fortes para seus concorrentes. Laundrum, Turrisi e Harless (1998) também se referem à escassez de estudos, afirmando que a publicação de trabalhos referentes à formação da imagem nas universidades pelos vários públicos é insuficiente, e que mais estudos são necessários para essa área de pesquisa.

Kazoelas, Kim e Moffitt (2001) corroboram esse diagnóstico afirmando ainda que, baseados em vários estudos teóricos em universidades, perceberam que a predominância nos estudos sobre IES era sobre qualidade de ensino, mau gerenciamento financeiro e inadequação dos serviços das universidades para a sociedade, mostrando que imagens positivas nem sempre são uma conclusão absolutamente previsível.

Nesse sentido, de acordo com o levantamento realizado nos Encontros Anuais da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (EnANPAD), os temas de maior abrangência sobre IES no Brasil estão relacionados com expansão do ensino, satisfação, qualidade, formação do discente, gestão universitária e formação docente, embora de um total de 3523 trabalhos publicados no período de 2000 a 2005 tenham sido encontrados apenas 64 publicações que tinham alguma relação com instituições de ensino superior. Desses, apenas sete artigos tratam sobre satisfação e qualidade. Não foi encontrado nenhum trabalho específico sobre imagem de IES.

Diante desse cenário, pode-se concluir que, num dos principais eventos da área de Administração no Brasil, o número de publicações relacionado à imagem é muito pequeno e, ainda, que as IES não podem ficar alheias à discussão. Em uma sociedade onde o conhecimento passou a ser um dos produtos mais valiosos e a preparação de pessoas um fator estratégico para as nações, as universidades passam a ocupar uma posição ainda mais relevante.

Sabe-se que a imagem corporativa constitui-se em vantagem competitiva e que as IES necessitam desenvolver uma imagem institucional adequada para atrair e manter alunos nos diversos cursos oferecidos. Também é conhecido que uma imagem positiva influencia a satisfação e vice-versa, portanto, esta pesquisa tem o propósito de investigar, por meio de um estudo empírico com estudantes de Administração de uma universidade de Santa Catarina, a associação entre as variáveis satisfação e imagem através da análise canônica.

2 METODOLOGIA

2.1 Variáveis de análise e escalas de medição

A imagem percebida e a satisfação dos alunos foram analisadas com base no estudo realizado por Palácio, Meneses e Perez (2002) junto aos discentes em uma universidade espanhola. De todos os atributos considerados naquela pesquisa foram escolhidos os mais importantes de acordo com a teoria existente e adaptados para a realidade local.

No questionário foram incluídas 37 variáveis que são comuns para medir a imagem e a satisfação dos estudantes. As variáveis de análise foram agrupadas em blocos, formando constructos. Os Blocos desde A até E avaliam os aspectos cognitivos e o Bloco F os aspectos afetivos da imagem, conforme se apresenta no Quadro 1.

Bloco A – Características Gerais
A1 – Facilidade de ingresso na universidade
A2 – Localização do campus
A3 – Tamanho da instituição
A4 – Valor da mensalidade
A5 – Universidade avançada perante seus concorrentes
A6 – Propagandas da instituição
A7 – Adequação das propagandas da universidade
A8 – Não precisa prestar vários vestibulares
A9 – Reputação da instituição
Bloco B – Instalações Físicas
B1 – Prédios novos
B2 – Salas de aula adequadas
B3 – Biblioteca adequada
B4 – Laboratórios com equipamentos suficientes
B5 – Áreas sociais adequadas
B6 – Melhoria da infra-estrutura das salas de aula
B7 – Estacionamento adequado dos alunos
Bloco C – Funcionários

C1 – Informações prestadas pelos funcionários da secretaria
C2 – Disponibilidade dos funcionários nos laboratórios
C3 – Atendimento da cantina
C4 – Agilidade no atendimento dos funcionários do xérox
C5 – Funcionários do estacionamento bem treinados
C6 – Atenção dos funcionários na biblioteca
C7 – Treinamento dos funcionários da secretaria
Bloco D – Ensino
D1 – Nível de exigência dos professores
D2 – Qualificação profissional dos professores
D3 – Preparação intelectual dos alunos
D4 – Atividades práticas para ingressarem no mercado
D5 – Melhora na qualificação profissional dos professores
D6 – Currículo favorável para o mercado de trabalho
Bloco E – Serviços oferecidos
E1 – Serviços oferecidos pela instituição aos alunos
E2 – Serviços gerais com qualidade
E3 – Serviços importantes para a comunidade
E4 – Qualificação profissional dos alunos no mercado de trabalho
E5 – Melhorar os serviços prestados aos alunos
Bloco F – Ambiente da universidade
F1 – Ambiente social agradável para se frequentar e estudar
F2 – Ambiente adequado para estudar
F3 – Estímulo para frequentar a universidade

Quadro 1. Variáveis que medem a imagem e a satisfação dos discentes da universidade.

A satisfação foi medida por mais 10 variáveis, como se observa no Quadro 2.

Bloco G – Satisfação Geral
G1 – Satisfação geral com a universidade
G2 – Universidade melhor do que esperava
G3 – Facilidade de solucionar um problema
G4 – Inserção no mercado de trabalho
G5 – Profissionais formados preferidos pelas empresas
G6 – Ensino que recebe
G7 – O nível de formação é satisfatório
G8 – As melhorias da qualidade do ensino são positivas
G9 – Comprometimento efetivo dos professores com a qualidade do curso
G10 – A instituição é a universidade ideal para você

Quadro 2. Variáveis que medem a satisfação dos discentes com a universidade.

As variáveis que mediam a imagem no Bloco A até F e a satisfação, no Bloco G, foram avaliadas por meio de uma escala de seis pontos do tipo “concordo-discordo”, acompanhando o trabalho de Palácio, Meneses e Perez (2002), que utilizaram esse tipo de escala para medir tanto a imagem quanto a satisfação geral dos pesquisados. Optou-se pela escala de 6 pontos procurando evitar o erro de tendência central, de modo que o aluno terá uma imagem mais positiva ou mais negativa sobre cada atributo. Segundo Malhotra (2001), essa escala de pontuação é amplamente utilizada, e requer que os respondentes indiquem o grau de concordância e discordância em relação a uma série de afirmações. A construção envolve a elaboração inicial de um extenso conjunto de afirmações que reflitam a qualidade ou características do objeto de estudo que possivelmente influenciem a atitude da pessoa em relação a esse objeto (CHURCHILL, 1991). O refinamento da escala é feito de forma a manter apenas as afirmações com maior capacidade de discriminar entre atitudes favoráveis e desfavoráveis.

De acordo com Malhotra (2001), quanto maior for o número de categorias melhor é a discriminação possível entre objetos. Porém, como a maioria dos respondentes não consegue lidar com muitas categorias, diretrizes tradicionais sugerem que o número apropriado de categorias em uma escala deve ser sete, mais ou menos dois: entre cinco e nove, justificando dessa forma a tabela utilizada.

Arbitrariamente foram atribuídos pesos às categorias da escala, sendo os mesmos para todos os blocos. Foi utilizada uma escala ascendente que atribuía valor 1 à discordância total e valor seis à concordância total, com quatro valores intermediários como mostrado na Figura 1.

Discordo Totalmente	Variação da imagem ou da satisfação				Concordo totalmente
1	2	3	4	5	6

Figura 1. Escala utilizada no questionário aplicado aos alunos de Administração.

2.2 População e amostra da pesquisa

A população do estudo, que segundo Malhotra (2001) é definida em termos de seus elementos, extensão e tempo, compreendeu os alunos de todas as turmas dos cursos de Administração, matriculados no segundo semestre letivo de 2005 de uma IES do estado de Santa Catarina, atingindo o número de 2842 alunos para os cinco *campi* da universidade.

Considerando que o questionário era autoaplicável e de preenchimento voluntário decidiu-se fazer um censo com a população acessível, resultando em 1536 respostas, o que correspondeu a 54,05% do total. Para esta pesquisa de caráter descritivo foram considerados 535 questionários respondidos num único *campus*.

2.3 Tabulação e análise dos dados

Os 535 questionários foram tabulados numa planilha eletrônica considerando as 47 variáveis, 37 relativas à imagem e 10 à satisfação, mais cinco colunas adicionais para contemplar as variáveis demográficas dos respondentes. Posteriormente a matriz foi importada para o *software* STATISTICA® para efetuar os processamentos estatísticos uni e multivariados.

Inicialmente efetuaram-se análises descritivas básicas e diversos cruzamentos entre as variáveis para melhor entender a base de dados. Pela análise em fatores comuns e específicos verificou-se a unidimensionalidade do construto satisfação e, a seguir, cada bloco que mensura a imagem percebida também foi analisado com essa técnica. Com os valores das médias calculadas para a valoração da imagem e da satisfação foram feitas, com alguns segmentos de interesse, análises de variância univariada e multivariada. Finalmente utilizou-se a análise canônica para registrar as correlações existentes entre a satisfação e a imagem que os alunos percebem da IES, seja de modo global ou para cada bloco em particular.

3 RESULTADOS

A proporção de gêneros entre os 535 respondentes foi aproximadamente igual, sendo 48,97% do sexo feminino e 51,03% do sexo masculino. O número de alunos que completaram o questionário por período ou semestre do curso é apresentado na Tabela 1, a qual demonstra uma boa representatividade para todos eles.

Período	Alunos	Período	Alunos	Período	Alunos
1	77	4	63	7	33
2	125	5	50	8	50
3	62	6	50	9	25

Tabela 1. Número de questionários respondidos segundo o período do curso.

Como é mostrado na Figura 2 os respondentes foram majoritariamente jovens, tendo 397 deles idades menores ou iguais a 24 anos. Em relação à renda familiar o questionário apresentava seis classes com um intervalo de 1.500 reais, sendo que aproximadamente 5% dos alunos não deram resposta a esse item e foram agrupados na Figura 3 como classe 7. Face tais constatações resultou importante fazer avaliações segmentando os dados em duas categorias de idade, como alunos com 24 ou menos anos e maiores de 24 anos. Foi escolhida essa idade porque é o limite que permite a dedução do imposto de renda para os pais ou tutores. A segmentação para a renda familiar foi feita também com duas categorias: a primeira incluindo aqueles que assinalaram rendas menores ou iguais a 3.000 reais, que correspondeu a 361 alunos, e os que superaram essa quantia.

Realizadas as análises de correlação canônica entre todas as variáveis que medem a satisfação e todos os blocos referentes à imagem o valor do coeficiente $R_{CAN} = 0,877438$ foi maior quando calculado para os alunos maiores do que 24 anos, entanto que os que tinham essa idade ou eram menores tiveram um coeficiente $R_{CAN} = 0,864850$.

A comparação de médias entre os valores atribuídos à imagem percebida pelos alunos de ambas as categorias mostram que a hipótese de nulidade não pode ser rejeitada num teste unilateral com 5% de significância na valoração da imagem, confirmando a igualdade das médias. Por outra parte, quando a se faz comparação de médias com os valores atribuídos para a satisfação num teste unilateral com 5% de significância, as diferenças tornam-se significativas, conforme se apresenta na Tabela 2.

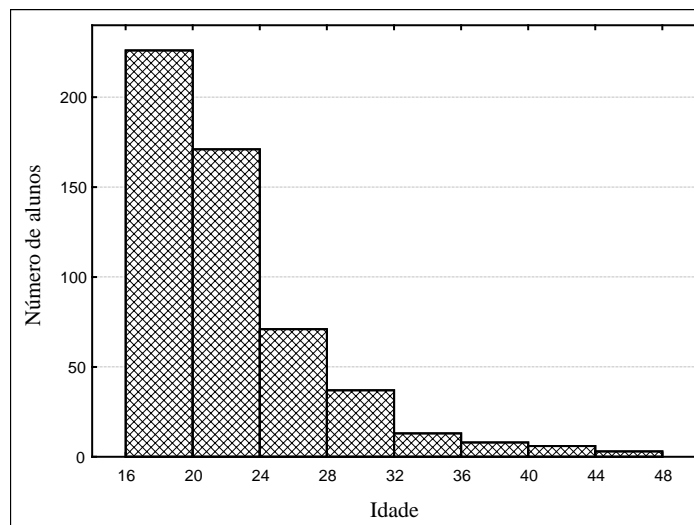


Figura 2. Histograma das idades dos respondentes.

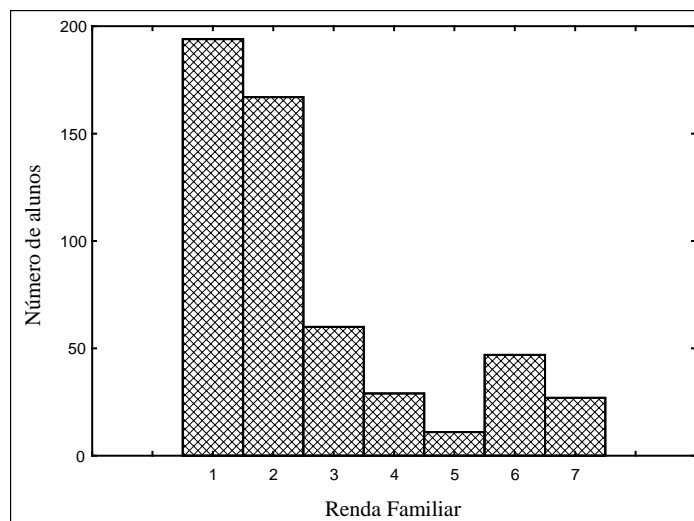


Figura 3. Histograma das faixas de renda familiar dos respondentes.

Deve-se ressaltar que se o teste for bilateral, isto é com a hipótese alternativa assinalando a diferença de médias, mas sem definir o sentido da desigualdade, tanto as médias para a imagem quanto para a satisfação seriam estatisticamente iguais ao 5% de significância.

Imagem Média	Nº alunos	Imagem Média	Nº alunos	t-calculado	gl	p
3,971475	397	4,089894	138	-1,85524	533	0,064114
Satisf. Média	Nº alunos	Satisf.Média	Nº alunos	t-calculado	gl	p
3,825189	397	4,026812	138	-2,03187	533	0,042662

Tabela 2. Comparações de médias para imagem e satisfação dos valores atribuídos pelos 397 alunos com idades até 24 anos e os 138 maiores dessa idade.

A análise canônica entre satisfação e imagem feita para a segmentação por faixa de renda mostrou que o valor do coeficiente foi maior para os alunos que declararam rendas familiares maiores do que 3.000 reais, $R_{CAN} = 0,879493$ contra $R_{CAN} = 0,847716$ para alunos com rendas declaradas menores ou iguais a 3.000 reais. É preciso destacar que tanto a percepção média da imagem quanto a satisfação média foi estatisticamente maior para os respondentes da categoria de menor renda, como mostrado na Tabela 3, mas suas valorações para imagem e satisfação foram menos coerentes quando comparadas com aquelas feitas pelos alunos de maior renda, resultando nos menores valores de correlação.

Imagem Média	Nº alunos	Imagem Média	Nº alunos	t-calculado	gl	p
3,969029	174	4,182210	361	-3,51316	533	0,000480
Satisf. Média	Nº alunos	Satisf.Média	Nº alunos	t-calculado	gl	p
3,696552	174	3,964266	361	-2,90032	533	0,003882

Tabela 3. Comparações de médias para imagem e satisfação dos valores atribuídos pelos 174 alunos com rendas familiares maiores de 3.000 reais e os 361 com rendas menores ou iguais a esse valor.

As comparações das valorações médias dadas à imagem e à satisfação também foram feitas por períodos, usando a análise de variância multivariada (Manova). Na Figura 4 são mostradas as comparações simultâneas, que apresentam diferenças significativas segundo o teste Λ de Wilks ($p = 0,000$).

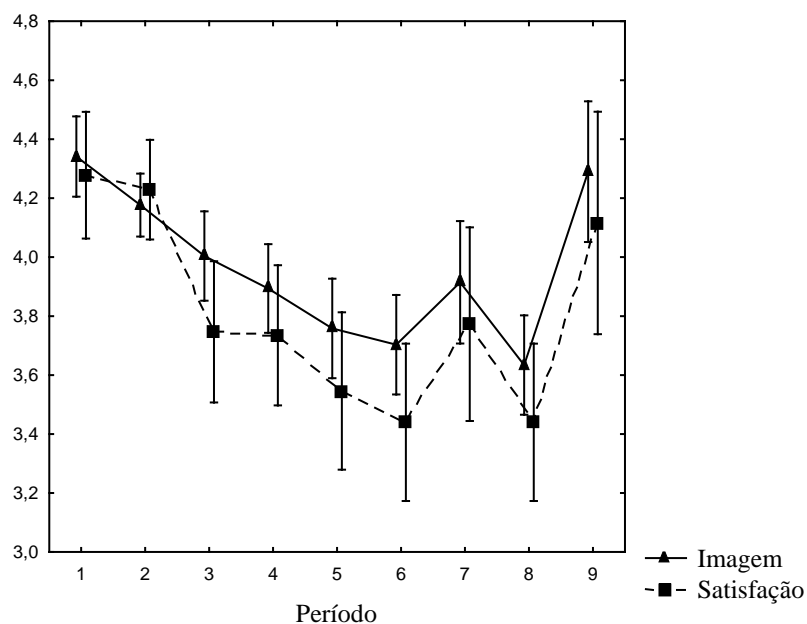


Figura 4. Manova de Imagem e Satisfação. Preditor: Período Λ de Wilks = 0,849; $F(16, 1050) = 5,60$; $p = 0,000$. As barras verticais indicam o IC 95%.

Reagrupados os respondentes pela inclusão num grupo A, com alunos do primeiro ano (1º e 2º período) e graduandos (9º período), e num outro grupo B, com alunos dos períodos restantes (do 3º ao 8º período), e feita outra Manova voltam a se manifestar diferenças significativas entre as médias conforme o teste Λ de Wilks ($p = 0,000$). Os resultados destas comparações são mostrados na Figura 5.

Constatadas estas diferenças foi feita a análise canônica com os dados de ambos os grupos para examinar o valor dos coeficientes de correlação canônica. Os resultados obtidos mostram que o grupo A, que havia apresentado valores de médias estatisticamente maiores tanto para a satisfação quanto para a imagem, teve uma coeficiente de $R_{CAN} = 0,813518$, menor que o valor obtido para o grupo B, cujo coeficiente atingiu $R_{CAN} = 0,858569$. Deve-se observar que este foi um valor registrado bastante alto de correlação canônica e que ele aparece para os períodos em que a imagem e a satisfação tiveram as menores médias. Este resultado indica que para o grupo B deve ser estabelecida uma estratégia direcionada de *marketing* que venha a recuperar a valoração da imagem, em particular com os serviços oferecidos que é o bloco que apresenta a máxima correlação canônica com a satisfação ($R_{CAN} = 0,747262$) e com o ensino, cujo coeficiente é de $R_{CAN} = 0,728983$, o segundo maior para este grupo.

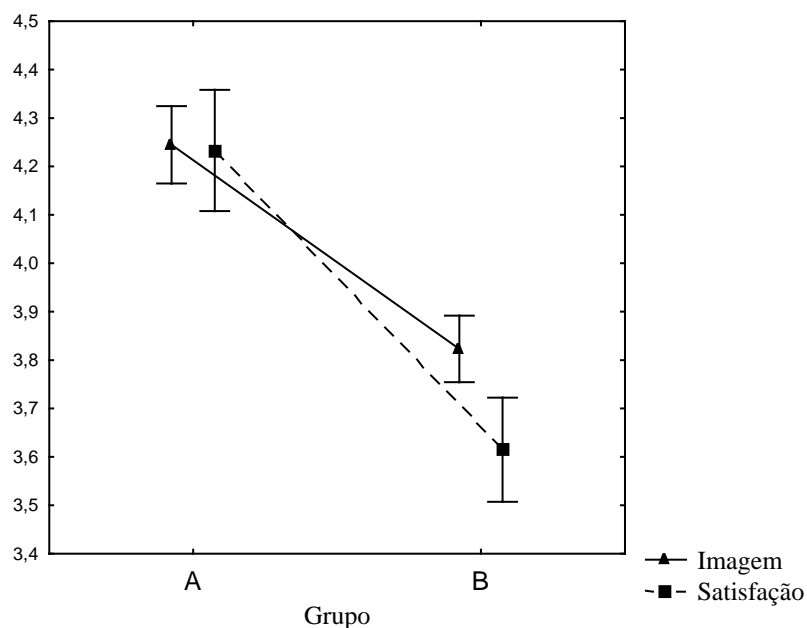


Figura 5. Manova de Imagem e Satisfação. Preditor: Grupo-A (1º+2º+9º período) e grupo-B (3º a 8º períodos). Λ de Wilks = 0,889; $F(2, 532) = 33,36$; $p = 0,000$. As barras verticais indicam o IC 95%.

Finalizadas as análises para os diversos segmentos reconhecidos na amostra trabalhou-se com o curso como um todo. Inicialmente foi desenvolvida uma análise canônica para relacionar a satisfação com a imagem corporativa percebida levando em consideração todos os blocos. O coeficiente foi altamente significativo, com um valor de $R_{CAN} = 0,837778$, e a correlação entre as variáveis canônicas se manteve ainda significativa para os cinco pares seguintes de variáveis geradas.

Quando as correlações canônicas foram calculadas entre a satisfação e os diversos blocos de modo individual se obtiveram os seguintes coeficientes: $R_{CAN} = 0,735094$, o valor máximo obtido com o ensino; seguido por $R_{CAN} = 0,720902$, quando o cruzamento foi com os serviços oferecidos pela IES; $R_{CAN} = 0,697495$ com as características gerais; $R_{CAN} = 0,588667$ com o bloco referido ao ambiente na universidade; $R_{CAN} = 0,582241$ com os funcionários; e, $R_{CAN} = 0,528330$, o mínimo valor, mas também significativo, com as instalações físicas.

A interpretação desses valores para os coeficientes calculados deve ser feita após a comparação por bloco das médias da valoração dada à imagem. Para tanto foi desenvolvida uma Anova monofatorial para contrastar a percepção média da imagem com o bloco como preditor categórico. Os resultados na Figura 6 demonstram a desigualdade das médias obtidas.

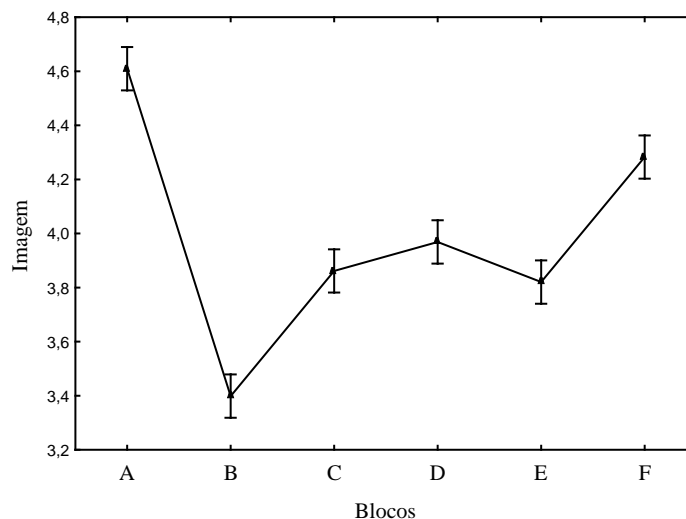


Figura 6. Anova de Imagem. Preditor: Blocos. $F_{CAL} (5, 3204) = 103,81$; $p = 0,000$. As barras verticais indicam o IC 95%.

Feitas as comparações *a posteriori* usando o teste de Scheffé observa-se que a média atingida para as características gerais (bloco A) foi significativamente maior que as demais; a média do bloco F, referido ao ambiente da universidade, foi a segunda maior e também difere de todas as outras; os blocos C, D e E, que mensuravam os funcionários, ensino e os serviços oferecidos, têm médias estatisticamente iguais; e, a imagem percebida média do bloco que avaliava as instalações físicas (bloco B) foi significativamente menor que todas as demais.

Os resultados indicam que seria prioridade a melhoria da imagem em relação às instalações físicas, embora a correlação com a satisfação seja a menor e, em consequência, não garanta um aumento substancial na satisfação. Cabe assinalar que os dados foram levantados em 2005 e a IES nos anos subsequentes fez diversas melhorias, como trocar o mobiliário, climatizar e disponibilizar de *DataShow* em todas as salas de aula; ampliar o número de laboratórios e equipamentos de informática; melhorar os serviços e as bases de dados da biblioteca; inaugurar novas áreas de convívio social; adequar o sistema de entrada e saída no estacionamento entre outras ações, pelo que um novo levantamento permitirá testar se a imagem média percebida para este bloco aumentou.

Um segundo aspecto a considerar para fundamentar uma estratégia de *marketing* educacional é analisar o bloco D, referido ao ensino, pois é o que apresenta maior relacionamento com a satisfação e por sua vez apresenta um valor baixo na média da imagem percebida (Fig. 6). Em função da necessidade de conhecer como foi o relacionamento entre as médias da imagem percebida por afirmativa efetuou-se uma anova, cujos resultados são mostrados na Figura 7.

A primeira observação a fazer é destacar o valor bastante baixo atribuído à afirmativa 6 (Currículo favorável para o mercado de trabalho, média 3,5) e, em menor medida, à afirmativa 5 (Melhora na qualificação profissional dos professores, média 3,7), ambas iguais entre si e estatisticamente diferentes de todas as outras. A análise mais aprofundada sobre estes achados confirma que os valores baixos na afirmativa 6 acontecem nas médias de todos os períodos, com um valor mínimo para o oitavo semestre e um máximo para o nono, que junto com o primeiro e o segundo são os que têm médias maiores.

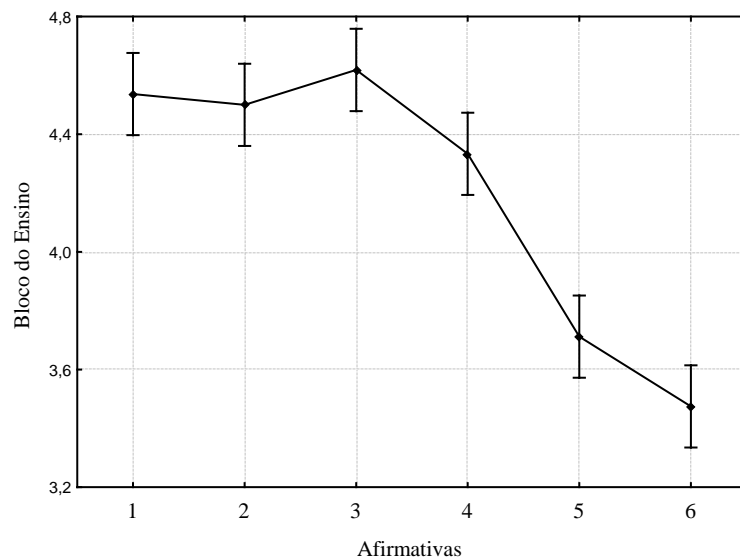


Figura 7. Anova da Imagem do Bloco D. Preditor: Afirmativas. $F_{CAL} (5, 3204) = 122,40$; $p = 0,000$. As barras verticais indicam o IC 95%.

A menor média da afirmativa 5 é registrada para o sexto período e as maiores são na ordem aquelas do segundo, nono e primeiro semestre. As médias do quarto e oitavo período junto com aquela do sexto são estatisticamente iguais entre si e significativamente menores às outras.

Este detalhamento ratifica resultados anteriores, quando se demonstrava que existiam diferenças significativas para as médias da satisfação e da imagem quando comparadas para um grupo formado pelos primeiro, segundo e nono semestre se comparado com o grupo constituído pelos demais períodos. Baseado nestas considerações é lógico desenvolver um *marketing* diferenciado para os diversos semestres visando melhorar a imagem do ensino, que por estar altamente correlacionada com a satisfação vai também a se manifestar nela aumentando sua média.

Para finalizar foi feita uma análise canônica considerando a satisfação e aquelas afirmativas que tratavam da reputação e de diversos aspectos da qualidade, considerando os três blocos que tiveram as maiores correlações canônicas: ensino (D1, D2 e D5), serviços oferecidos (E1, E2, E3 e E5) e características gerais (A5 e A9). Obteve-se para o coeficiente um valor de $R_{CAN} = 0,781500$, maior do que os alcançados para qualquer um dos diferentes blocos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o estudo fora desenvolvido considerando apenas a imagem percebida e a satisfação de um dos diversos públicos relacionados com a universidade o uso de diversas técnicas de análise de dados permitiu identificar aspectos importantes para embasar o *marketing* educacional da IES.

As segmentações dos usuários dos serviços educacionais feitas por idade, faixa de renda e semestre em que se encontra o aluno tem dado condições de compreender melhor as diferenças na valoração média seja para a imagem ou a satisfação. Por sua vez, as relações entre imagem e satisfação investigadas pela análise canônica possibilitaram efetuar um ordenamento em função do grau de associação entre as variáveis latentes que conjugado com a análise de variância para as médias da imagem de todos os blocos permitiu identificar ações prioritárias e estimar suas possíveis consequências.

A análise canônica feita entre satisfação e apenas os itens referidos à reputação e à qualidade dos três blocos da imagem que melhor se associam com a satisfação é obtido um valor alto, maior que os alcançados para qualquer um dos diferentes blocos. Isto sugere que o *marketing* educacional deverá focar com maior atenção a imagem institucional no que diz respeito a sua reputação e qualidade dos serviços oferecidos.

5 REFERÊNCIAS

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora LTDA, 1998.

BRASIL/INEP. **Censo da Educação Superior 2004 indica um aumento na eficiência das instituições Federais**. Brasília, 16 de dezembro de 2004. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>.

BRASIL/INEP. **Programa de expansão – Sistema Federal de Educação Superior**. Brasília, 04 de janeiro de 2005. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br>>.

CALDERÓN, A. I. Repensando o papel da universidade. **Revista de Administração de Empresas**. V.4, n.1, p. 104-108, 2005.

CHURCHILL, G. A. **Marketing Research: methodological foundations**. Fort Worth. The Dryden Press, 1991.

DE TONI, D.; MILAN, G. S.; SCHULER, M. Configuração de imagens de serviços: um estudo aplicado aos serviços de fisioterapia disponibilizados por um plano de saúde. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD*, 24., 2005, Brasília. **Anais...** Campinas: ANPAD, 2005.

KAZOLEAS, D.; KIM, Y.; MOFFITT, M. A. Institutional image: A case study. **Corporate Communications: An International Journal**. V.6, n.4, p. 205-216, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. Tradutor: Bazán Tecnologia e lingüística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAUNDRUM, R. E.; TURRISI, R.; HARLESS, C. University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*. V.9, n.1, p.53-68, 1998.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradutor: Nivaldo Montingelli Jr. E Alfredo Alves de Farias. 3. ed. Porto Alegre: Brookman, 2001.

McINTYRE, C. **Trends important to community colleges**. Anaheim: Annual Conference of the American Association of Community Colleges. Eric Digest, 409-963, 1999.

MELO, M. S.; VIERIA, P. R. C. Imagem corporativa e investimento na preservação do meio ambiente: a nova tendência da agenda estratégica. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD*, 28., 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD 2004.

MÜLLER, G. R. **Fatores que determinam o sucesso de cursos de graduação.** 2005. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas (EPS), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

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. **Revista de Economia e Administração.** v.1, n.1, p. 75-84, 2002.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Image and reputation of higher education institutions in student's retention decisions. *The international Journal of Education Management Bradford.* V.15, p. 303-311, 2001.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing, relacionamentos, qualidade, valor.** Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos. Editora: LTDA, 1999.

PALÁCIO, A. B. MENESES, G. D. PEREZ, P. J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal Of Educational Administration.** Armidale, v. 40, p. 486-505, 2002.

PARAMESWARAN, R.; GLOWACKA, A. E. University image: an information processing perspective. **Journal of Marketing for Higher Education.** V.6, n.2, 1995.

SCHULER, M.; DE TONI, D. Imagem de produto e comportamento do consumidor: explorando o processo de formação de imagens. *In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD*, 28, 2004, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: ANPAD 2004.

WOOD JR., T., ZUFFO, P. K. Supply Chain Management. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo, v.38, n.3, p.55-63, jul/set., 1998.