

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

JOSÉ HENRIQUE PEREIRA MACÊDO

**A IMAGEM DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO
DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO MARANHÃO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**FLORIANÓPOLIS
2001**

José Henrique Pereira Macêdo

**A IMAGEM DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO
DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO MARANHÃO**

Dissertação apresentada ao
Programa de Pós-Graduação em Administração
da Universidade Federal de Santa Catarina,
como requisito parcial à obtenção do grau de
Mestre em Administração,
área de concentração em Políticas e Gestão Institucional.

Orientador: Carlos Wolowski Mussi, Dr.

**Florianópolis
2001**

José Henrique Pereira Macêdo

**A IMAGEM DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CENTRO
DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DA UNIVERSIDADE
ESTADUAL DO MARANHÃO**

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do grau de **Mestre em Administração**, na área de concentração de Políticas e Gestão Institucional, e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 21 de fevereiro de 2001.

Prof. Dr. Nelson Colossi
Coordenador

Apresentada à Comissão Examinadora integrada pelos Professores:

Prof. Dr. Carlos Wolowski Mussi
Orientador

Prof^ª. Dr^ª. Isabel Lausanne Fontgalland
Membro

Prof. Dr. Nelson Colossi
Membro

Dedico este trabalho à minha querida família:
Minha mãe de criação Sofia, a quem tanto trabalho e
preocupação eu dei e recebi em troca muito amor e
dedicação!

Minhas filhas Rachel Sofia e Ana Cláudia,
Meus filhos Lúcio Henrique, José Ricardo e Luís
Felipe que, mesmo me dando trabalho e
preocupação, foram e sempre serão uma motivação
a mais a me incentivar nas lutas da vida e,
principalmente, nesta batalha!

Minhas netas Ana Luíza, Ana Luísa e Maria Júlia
que, com barulho e alegria, preenchem meus dias!
Meu neto Matheus Henrique a quem Deus confiou
importante missão nesta vida, a começar pela
dificuldade no nascer!

**A João Raimundo de Macêdo e
Sofia Pereira de Macêdo
*(in memoriam)***

Meu pai cuja sabedoria me foi passada a
cada dia da vida, na busca da qualidade
nos trabalhos escolares e na
responsabilidade pelas tarefas a
desempenhar!

Minha mãe que apesar de me ter único
me fez irmão de tantos!

Saudades!

AGRADECIMENTOS

- A Deus por confiar e acreditar em mim, por permitir que tantos obstáculos sejam colocados no meu caminho e por estar sempre após esses me aguardando para juntos seguirmos em frente;
- A Ivaldo (*in memoriam*) e Moacyr, amigos e compadres, pela ajuda sempre recebida nos problemas existenciais e espirituais;
- A Deuris (*in memoriam*) pelo incentivo permanente à minha pessoa, pela batalhadora incansável pela Educação que foste, pela mãe maravilhosa que continuarás sendo e por tudo o que significaste em minha vida;
- Aos colegas do Mestrado, a tristeza pelos que ficaram pelo caminho, a alegria pelos que continuaram e a felicidade pelos que estão concluindo;
- Aos amigos que o curso de Mestrado oportunizou conhecer e conviver, Almeida, Anselmo, Evaldo, Gilson e Gustavo. Cada encontro foi proveitoso, interessante e incentivador;
- Aos alunos do Curso de Administração do CCSA/UEMA, no segundo semestre do ano de 2000, pela paciência e colaboração em responder os questionários deste estudo, em especial aos do segundo período vespertino pela cooperação e disponibilização de tempo para as aulas-extras que permitiram a minha liberação antes do final do semestre letivo;
- A Bia, pela dedicação e auxílio especiais na preparação da apresentação para defesa desta dissertação;
- A Milena, pelo amor, carinho, incentivo e compreensão dedicados;
- Ao meu professor e orientador Carlos Wolowski Mussi, pela forma simpática e segura como conduziu a orientação;
- A todos que, de alguma forma, me ajudaram a vencer este desafio.

RESUMO

MACÊDO, José Henrique Pereira. **A imagem do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Maranhão.** 2001. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Orientador: Dr. Carlos Wolowski Mussi

O objetivo principal dessa pesquisa foi fazer um estudo da imagem do curso superior de Administração, ofertado pela Universidade Estadual do Maranhão, no *campus* de São Luís, através do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Para tanto, fez-se necessário um levantamento bibliográfico orientado para os vários conceitos de imagem encontrados dentro da área de marketing. A pesquisa empírica, de caráter quantitativo-descritiva, foi realizada junto aos alunos do referido curso, matriculados no segundo semestre do ano de 2000, através de questionários que visavam investigar qual a imagem que eles possuíam do curso, quanto à empregabilidade proporcionada aos mesmos. A população da pesquisa, composta de 590 alunos, foi representada por uma amostra probabilística aleatória por agrupamento segundo o turno de estudo, correspondendo a 233 respondentes, com erro amostral de 5%. Os resultados foram agrupados em três tipos de imagem: da UEMA, do curso de Administração em geral e do curso de Administração da UEMA. A UEMA possui uma boa imagem entre os respondentes, apresentando bons cursos, bons professores e um nome conceituado no mercado de trabalho, refletindo-a para o curso de Administração. Este, por sua vez, possui uma imagem de um curso prático, o que aumenta a chances de obtenção de emprego. Observou-se, também, que a falta de uma visão mais mercadológica por parte da instituição faz com que os cursos da UEMA não sejam bem divulgados e conhecidos pelos seus públicos. Como restrição aos resultados da pesquisa, deve-se ressaltar que a imagem obtida em relação ao Curso de Administração do CCSA/UEMA resultou das percepções ou informações a respeito do curso e não a partir da experiência vivida, uma vez que os respondentes encontravam-se apenas em fase inicial do curso.

Palavras-chave: Imagem organizacional; Marketing institucional; Universidade Estadual do Maranhão.

ABSTRACT

MACÊDO, José Henrique Pereira. **A imagem do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Maranhão.** 2001. 114 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

Orientador: Dr. Carlos Wolowski Mussi

The main objective of this research was to make a study of the image of the superior course of Administration, offered for the State University of the Maranhão, in the campus of São Luís, through the Center of Applied Social Sciences. For in such a way, a guided bibliographical survey for the some joined concepts of image of the marketing area became inside necessary. The empirical research, of quantitative-descriptive character, was carried through together the pupils of the related course, registered in the second semester of the year of 2000, through questionnaires that they aimed at to investigate which the image that they have of the course, how much to the proportionate empregabilidade to the same ones. The population of the research, composed of 590 pupils, was according to represented by a random probabilist sample for grouping study turn, having corresponded the 233 respondents, with amostral error of 5%. The results had been grouped in three types of image: of the UEMA, of the course of Administration in general and the course of Administration of the UEMA. The UEMA possess a good image between the respondents, presenting good courses, good professors and a name appraised in the work market, reflecting it for the course of Administration. This, in turn, possess an image of a practical course, what it increases the possibilities of job attainment. It was observed, also, that the lack of a more marketing vision on the part of the institution makes with that the courses of the UEMA well are not divulged and known by its public. As restriction to the results of the research, it must be standed out that the image gotten in relation to the Course of Administration of the CCSA/UEMA resulted of the perceptions or information regarding the course and not from the lived experience, a time that the respondents met only in initial phase of the course.

Key words: Organizacional image; Institucional marketing; State University of the Maranhão

SUMÁRIO

	LISTA DE ILUSTRAÇÕES	10
	LISTA DE TABELAS	11
1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Definição do problema	16
1.2	Objetivos	17
1.3	Objetivo Geral	17
1.3.1	Objetivos Específicos.....	17
1.3.2	Justificação do estudo	18
1.4	Estruturação do estudo	20
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1	A evolução do conceito de imagem na área de marketing	23
2.2	Delimitação conceitual	24
2.3	A categorização da imagem	27
2.3.1	A imagem de produto	28
2.3.2	A imagem de marca	30
2.3.3	A imagem de marketing	32
2.3.4	A imagem corporativa	33
2.4	Fatores determinantes e o contexto da formação da imagem	42
2.5	A modificação da imagem	44
2.6	Empregabilidade	45
3	METODOLOGIA	48
3.1	Design da pesquisa	48
3.2	Perguntas da pesquisa	49
3.3	Delimitações da pesquisa	50
3.3.1	População e amostra	50

3.3.2	Coleta, análise e interpretação dos dados	50
4	PERFIL DA INSTITUIÇÃO	55
4.1	Algumas considerações sobre a organização pública	55
4.2	Os cursos de Administração	56
4.3	Um breve histórico do curso de Administração da UEMA	58
5	ANÁLISE DOS DADOS	61
5.1	Caracterização dos respondentes	61
5.2	Análise da tabulação simples	66
5.3	Avaliações conceituais	75
5.3.1	Avaliações da imagem da UEMA	75
5.3.2	Avaliações da imagem dos cursos de Administração	76
5.3.3	Avaliações da imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA ...	78
5.4	Análise da tabulação cruzada	81
5.5	Análise final dos resultados	100
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	104
	REFERÊNCIAS	108
	APÊNDICE A – Questionário	111

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01	As dimensões da imagem	28
Figura 02	Processo de criação da imagem corporativa	37
Figura 03	Fatores de imagem e seus atributos	41
Figura 04	Naturalidade dos respondentes	62
Figura 05	Renda familiar mensal	64
Figura 06	Classificação socio-econômica	65
Figura 07	Turno de matrícula no curso	66
Figura 08	Cruzamento do turno do curso pela questão B-04	95
Figura 09	Cruzamento do turno do curso pela declaração C-02	96
Figura 10	Cruzamento do turno do curso pela declaração C-08	97
Figura 11	Cruzamento do turno do curso pela declaração C-12	98
Figura 12	Cruzamento do turno do curso pela declaração C-13	99
Figura 13	Cruzamento do turno do curso pela declaração C-17	100
Quadro 01	Como as organizações públicas são usualmente percebidas	56

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela 01	Concorrência no curso de Administração do CCSA/UEMA	56
Tabela 02	Distribuição das matrículas no curso de Administração do CCSA/UEMA, no 2º semestre de 2000	59
Tabela 03	Sexo dos respondentes	60
Tabela 04	Idade dos respondentes	61
Tabela 05	Estado civil dos respondentes	62
Tabela 06	Exercício de atividade remunerada	63
Tabela 07	Natureza da atividade exercida	63
Tabela 08	Ano de ingresso no curso	64
Tabela 09	Razão de escolha do curso de Administração do CCSA/UEMA	66
Tabela 10	Aspectos mais importantes no curso (nível interno)	68
Tabela 11	Aspectos mais importantes no curso (nível externo)	69
Tabela 12	Desempenho dos professores	69
Tabela 13	Qualificação do curso, quanto à preparação para o mercado de trabalho	69
Tabela 14	Qualificação do respeito do corpo docente e administrativo para com os alunos	70
Tabela 15	Nível de utilidade do curso, para o crescimento pessoal/profissional dos alunos	71
Tabela 16	Melhoria do nível de desempenho na atividade exercida pelos alunos	72
Tabela 17	As expectativas do aluno, após conclusão do curso (1ª opção)	73
Tabela 18	Avaliações da imagem da UEMA	74
Tabela 19	Avaliações da imagem do curso de Administração	76
Tabela 20	Avaliações da imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA	77
Tabela 21	Dados do cruzamento, por sexo, da questão B-04	79
Tabela 22	Dados do cruzamento, por sexo, da declaração C-02	82
Tabela 23	Dados do cruzamento, por sexo, da declaração C-08	82
Tabela 24	Dados do cruzamento, por sexo, da declaração C-12	83
Tabela 25	Dados do cruzamento, por sexo, da declaração C-13	84
Tabela 26	Dados do cruzamento, por sexo, da declaração C-17	84
Tabela 27	Dados do cruzamento, por naturalidade, da questão B-04	85
Tabela 28	Dados do cruzamento, por naturalidade, da declaração C-02	86
Tabela 29	Dados do cruzamento, por naturalidade, da declaração C-08	86
Tabela 30	Dados do cruzamento, por naturalidade, da declaração C-12	87
Tabela 31	Dados do cruzamento, por naturalidade, da declaração C-13	88
Tabela 32	Dados do cruzamento, por naturalidade, da declaração C-17	89
Tabela 33	Dados do cruzamento, por classe socio-econômica, da questão B-04	90
Tabela 34	Dados do cruzamento, por classe socio-econômica, da declaração C-02	91
Tabela 35	Dados do cruzamento, por classe socio-econômica, da declaração C-08	92
Tabela 36	Dados do cruzamento, por classe socio-econômica, da declaração C-12	93
Tabela 37	Dados do cruzamento, por classe socio-econômica, da declaração C-13	93
Tabela 38	Dados do cruzamento, por classe socio-econômica, da declaração C-17	94

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento do marketing sempre acompanhou a história evolutiva do Homem, adaptando-se sempre às reais necessidades comerciais de cada época e ganhando importância e sofisticação dentro das organizações. Baseado na realização de trocas se pode citar que o marketing existe desde o período em que o homem passou a viver em grupos. O fim do período da auto-suficiência fez surgir as feiras e mercados, onde a troca era feita com a produção excedente. Com o surgimento da moeda as relações comerciais se tornaram mais ativas, contribuindo para a instituição do preço, um dos instrumentos do marketing.

De modo rápido e intenso, as inovações nas práticas comerciais foram acompanhando os fatos mais importantes da história. Do foco na produção, durante o período da Revolução Industrial, passando pela ênfase nas vendas, após o fim da 2ª Guerra Mundial, em que se iniciou a utilização da propaganda nos meios de comunicação, até chegar na priorização dos desejos e necessidades do consumidor, várias organizações participaram da evolução do marketing. É bom ressaltar que nem todas as organizações passaram por todas as fases, direcionando suas atividades algumas vezes só para a produção ou para as vendas, deixando o marketing de lado.

Enquanto na década de 50, várias organizações se voltaram para o atendimento da satisfação das necessidades e desejos dos consumidores de forma sistemática, ou seja, levaram em consideração a existência da concorrência e a similaridade dos produtos, na década de 60 se iniciou a 'Era da Imagem', definida por RIES e TROUT (1987, p. 26) como "a era onde as empresas de êxito descobriram que sua reputação ou imagem era muito mais importante para vender um produto do que qualquer aspecto específico deste".

Os estudos de imagem foram, no início, direcionados por analogia, aos estudos da personalidade humana e por isso contaram com uma grande contribuição da Psicologia. KENETH BOULDING, de formação sociológica, foi um dos precursores do estudo da imagem e influenciou de forma incisiva a discussão dos seus conceitos. Segundo BOULDING (1956, p. 6) "o conhecimento individual

consiste na coleção de imagens que a pessoa possui de uma entidade que ela tenha tido contato durante sua vida. Assim, a imagem que uma pessoa possui de uma organização ou de um produto ou marca, influencia o seu comportamento.”

O termo imagem, desde então, passou a ser utilizado por várias empresas americanas, sendo aplicado a diversos contextos, inicialmente vinculado a produtos e marcas e posteriormente, de forma ampla, para as organizações e pelo marketing.

A importância de se utilizar os estudos de imagem para fundamentar as estratégias de marketing deve-se ao fato dos produtos cada vez mais se assemelharem, impedindo, por isto, que as empresas mantenham um diferencial de produto por muito tempo. Desse modo, as empresas que buscarem destacar-se entre as concorrentes serão as possuidoras de imagens corporativas mais fortes, que influenciem positivamente, na decisão de compra dos clientes.

Conforme Smith (*apud* GOMES e SAPIRO, 1993, p. 85) “os empresários sabem que hoje em dia as notícias correm numa velocidade incalculável, tornando a preservação de uma boa imagem algo extremamente complicado”. Nesse mesmo artigo, o autor relata o caso da rede varejista americana Wall Mart, em que o seu presidente declara que uma boa imagem mantém estreito o relacionamento com seus consumidores, fornecedores e funcionários.

Vários pesquisadores americanos comprovam a importância de se utilizar a imagem como um fator de superioridade competitiva, como os citados acima. A revista *Fortune* publica, anualmente, uma pesquisa que aponta as dez organizações americanas mais admiradas, levantando alguns atributos de avaliação, tais como, a habilidade para atrair, desenvolver e manter pessoas talentosas e a capacidade de inovar. Um articulista dessa revista aponta que uma boa imagem é a chave para a vantagem competitiva de qualquer empresa, grande ou pequena. E mais, que as informações sobre a imagem não se encontram nos balanços da empresa, mas que seu valor patrimonial é incalculável.

O tema imagem é de relevância reconhecida tanto no meio empresarial quanto no meio acadêmico. Ainda assim, os estudos sobre o assunto, no Brasil, são

raros e os poucos que existem, não têm a devida divulgação. Em face dessa pouca preocupação, em conhecer ou definir a sua imagem corporativa e a de seus produtos, serviços e marcas, é que muitas organizações enfrentam problemas de estudo de mercado e de posicionamento.

BARICH e SRINIVASAN (1993, p. 69) definem a imagem corporativa como “a forma como as pessoas vêem a empresa como um todo, incluindo os benefícios que oferece à sociedade, aos seus próprios empregados, aos seus clientes e aos seus demais públicos”.

Face ao cenário aqui exposto, pode-se afirmar que a Universidade Estadual do Maranhão, uma organização multifacetada, que exerce atividades acadêmicas de ensino, de pesquisa e de extensão, e desta forma, atende a públicos variados, possui uma imagem também diferenciada para cada um desses públicos. Apesar de ser uma instituição pública, que não tem o lucro como sua atividade fim, suas ações justificam um estudo de imagem para assegurar um melhor relacionamento com seus públicos.

Essa definição esboçaria então a imagem de uma instituição cidadã que se envolve com os problemas da comunidade, sem se esquecer do seu público interno. Vale ressaltar que esse conceito pode ser ampliado para organizações de qualquer porte ou finalidade, assim como para instituições sem fins lucrativos.

Na visão de KOTLER as organizações que não visam lucro devem se interessar pelos princípios formais do marketing para se tornarem mais eficazes na obtenção dos seus objetivos, bem como na satisfação das necessidades de seus usuários. E cita um exemplo:

a apatia ou moral baixo de muitos estudantes universitários, provêm do fracasso de algumas universidades em serem suficientemente sensíveis às suas necessidades e desejos. Tais universidades, no final descobrirão que será difícil atrair novos estudantes e terão apoio inadequado de seus ex-alunos. (KOTLER, 1991, p. 75).

As escolas superiores em geral e, no caso maranhense, a UEMA, em particular, exercem um papel importante dentro da sociedade e para estarem sempre prestando serviços adequados aos seus públicos, também deveriam se preocupar com suas imagens.

Um dos primeiros desafios desse estudo é compreender os vários conceitos e termos utilizados para explicar o que é imagem, além de distingui-la de outros termos, como valores, crenças e estereótipos.

Outro desafio proposto aqui é o de incluir a UEMA, uma instituição pública, no cenário mercadológico, ou seja, estudá-la e pesquisá-la enquanto uma organização, com vários produtos e serviços oferecidos e diferentes públicos consumidores. Neste caso, analisar-se-á apenas o curso de Administração vinculado ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas, enquanto um de seus produtos, no tocante ao aspecto ensino. A escolha deste produto é devida aos seguintes fatores:

- O curso de Administração foi o primeiro curso superior criado pelo Governo do Estado do Maranhão, no intuito de suprir suas necessidades de mão-de-obra na área;
- O curso de Administração é o curso mais oferecido pelas instituições privadas de ensino superior instaladas em São Luís.

Esta análise se restringirá à verificação da imagem deste curso quanto à adequação da sua estrutura curricular às demandas impostas pelo mercado de trabalho e o nível de empregabilidade proporcionado ao seu público alvo, no caso, os alunos matriculados no segundo semestre letivo do ano de 2000.

Esboça-se dessa maneira o principal problema dessa pesquisa: conhecer a imagem do curso de Administração quanto ao aspecto factual do nível de empregabilidade proporcionado aos seus alunos, através da percepção dos matriculados no segundo semestre letivo de 2000.

1.1 Definição do problema

Embora seja o primeiro curso de graduação em Administração criado no Maranhão, os seus dirigentes e a própria direção do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA, ao qual está vinculado, nunca procuraram conhecer a imagem deste curso e nem como esta imagem é construída, na visão de um dos seus públicos, os alunos; principalmente, num momento em que as instituições públicas de ensino superior atravessam crises causadas pela redução de verbas para investimentos e custeio e observa-se, em contrapartida, o surgimento de novas instituições privadas de ensino superior, ofertando este curso com diversas habilitações.

Outro fator importante à considerar é a adequação da estrutura curricular desse curso às demandas impostas pelo mercado de trabalho. Estas demandas já se modificaram sensivelmente, desde a colação de grau da sua primeira turma até os dias atuais – saindo do momento do emprego certo e estável na Administração Pública até o momento atual, marcado pelo fim do emprego fixo e seguro e pela oferta de um conjunto de competências e habilidades que tornem e mantenham empregável ao longo do tempo, apesar das mudanças na natureza do emprego, o seu portador. Estas modificações podem ser verificadas pelo número de vagas para estágio que as organizações oferecem aos alunos do curso de Administração do CCSA da UEMA e pela frequência com que estas vagas de estágio são convertidas em empregos fixos; esta frequência caracteriza o nível de empregabilidade desses alunos.

Diante do exposto e considerando a importância que um dos seus públicos, no caso específico, os alunos, têm na formação da sua imagem é que se pretende trabalhar o seguinte problema:

Qual a imagem do curso superior de Administração, ofertado pela Universidade Estadual do Maranhão no *campus* de São Luís, quanto à empregabilidade proporcionada aos seus alunos, na percepção dos matriculados no 2º semestre letivo do ano de 2000?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho é identificar a imagem do Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UEMA, quanto à empregabilidade proporcionada aos seus alunos na percepção dos matriculados no 2º semestre letivo do ano de 2000.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para atender o objetivo geral foram estabelecidos os objetivos específicos abaixo, relacionados ao Curso de Administração do CCSA/UEMA na percepção dos alunos matriculados no segundo semestre letivo do ano de 2000.

- 1) Identificar as características e a conformidade da estrutura curricular em relação às necessidades percebidas pelos alunos quanto ao mercado de trabalho;
- 2) Relatar as expectativas dos alunos quanto à duração do curso e o ingresso no mercado de trabalho;
- 3) Identificar as expectativas dos alunos quanto ao desempenho dos professores do curso em relação às exigências do mercado de trabalho;
- 4) Relatar a avaliação dos alunos, no tocante à aprendizagem em relação ao nível de conhecimento exigido pelo mercado de trabalho.
- 5) Caracterizar a avaliação dos alunos, no tocante à adequação da estrutura física e a atualização das estruturas de apoio do curso e as necessidades percebidas pelos mesmos relativas às exigências do mercado de trabalho;

- 6) Relatar a avaliação dos alunos quanto à atualização e a capacitação dos professores do curso face as exigências percebidas quanto à empregabilidade.
- 7) Identificar o nível sócio-econômico dos alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA, matriculados no segundo semestre letivo do ano de 2000.

1.3 Justificação do estudo

Segundo CASTRO (1977) a escolha de um tema de pesquisa é de extrema importância, pois a tese deve ser original, importante e viável. A importância é dada pelo fato dela ter ligação com uma questão crucial que polariza ou afeta um grande segmento da sociedade ou com uma questão teórica que merece atenção continuada na literatura especializada; incluem-se aí os temas novos que a ninguém preocupam, seja teórica ou praticamente, mas contém potencial de virem interessar ou afetar muita gente. A originalidade é caracterizada pelo potencial que os resultados têm para surpreender a comunidade científica. A viabilidade é medida pelo potencial de exeqüibilidade da pesquisa, considerando-se prazos, recursos financeiros, a competência do autor, a disponibilidade potencial de informações e o estado da teorização do tema.

A garantia de emprego na Administração Pública, a partir da colação de grau da primeira turma do curso de Administração do CCSA/UEMA, durante vários anos, ocasionada pela carência de profissionais da área, fez com que os seus dirigentes não tivessem nenhuma preocupação tanto com a imagem desse produto quanto à empregabilidade proporcionada pelo mesmo. Aliado a estes fatores, verificou-se para este curso, a redução do índice de concorrência nos vestibulares promovidos pela UEMA e o aumento da oferta de vagas, pela instalação, em São Luís, de várias instituições privadas de ensino superior, apesar da gratuidade do curso do CCSA/UEMA e das pesadas mensalidades cobradas pelas IES particulares.

Embora a UEMA seja uma instituição IES pública, sem fins lucrativos e mantida pelo recolhimento de impostos cobrados de todos os consumidores, mais especificamente o ICMS, é de suma importância passar a conhecer a imagem de um de seus produtos – no caso o curso de Administração do CCSA/UEMA – na percepção de um de seus públicos – os alunos matriculados, no tocante ao nível de empregabilidade proporcionado aos mesmos, pela atual estrutura curricular. Este trabalho permitirá aos dirigentes um redirecionamento de ações que visem satisfazer os anseios da sociedade mantenedora relacionados ao curso, tais como: qualidade, duração, vagas oferecidas, atualização, titulação de docentes, aquisição de títulos atuais, equipamentos e *softwares* modernos, em número adequado às necessidades dos discentes.

A realização deste trabalho se configura como exeqüível e viável. Será elaborado um documento contendo questões que permitam conhecer a imagem que os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA têm do seu curso, no tocante à empregabilidade proporcionada aos mesmos. Este documento será aplicado a uma amostra dos alunos matriculados, no segundo semestre letivo do ano de 2000, nos turnos vespertino e noturno, desde o primeiro período até o último, com uma taxa de erro de $\pm 5\%$.

KOTLER (1994, p. 58) afirma que “todas as instituições educacionais têm interesse vital em conhecer suas ‘imagens’ no mercado e assegurar-se de que elas refletem precisa e favoravelmente as mesmas”.

Já David Garvin, citado por KOTLER (1994, p. 58), resume a importância da reputação das instituições educacionais da seguinte maneira:

A qualidade real de uma instituição é freqüentemente menos importante que seu prestígio ou reputação de qualidade porque é sua excelência percebida que, de fato, orienta as decisões dos alunos potenciais e bolsistas, preocupados com ofertas de emprego e dos órgãos públicos que garantem as subvenções.

A globalização da economia, a competitividade entre as empresas e a implantação de programas de produtividade e de qualidade estão modificando o

papel das pessoas nas organizações e conseqüentemente o perfil profissional das mesmas, exigindo constantes adequações às novas solicitações e expectativas produzindo uma verdadeira seleção natural das espécies profissionais. Surge um novo conceito no mercado: o de empregabilidade. Segundo CHIAVENATO (1997, p. 85) “a empregabilidade significa o conjunto de competências e habilidades necessárias para uma pessoa manter sua colocação dentro ou fora de sua empresa; significa a capacidade de conquistar e de manter um emprego de maneira sempre firme e valiosa”.

Em termos práticos, este estudo fornecerá informações à UEMA que podem definir, de forma melhor, um posicionamento do seu curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA, oferecendo ao usuário uma visão clara sobre as vantagens e pontos fortes do mesmo. Além disso, em plena era da qualidade total do ensino, é demasiado relevante se obter um ‘retrato’ atual do curso e com isso ter maiores chances de adaptá-lo às reais necessidades de seus usuários.

1.4 Estruturação do estudo

Este trabalho está estruturado de forma a oferecer um entendimento mais claro da proposta e sua realização.

Neste primeiro capítulo, apresentou-se a introdução ao trabalho, com a definição do problema de pesquisa, seus objetivos e posicionamentos que o justificam.

No segundo capítulo, apresentam-se os fundamentos teóricos sobre os conteúdos relevantes ao estudo, e que o embasam. Esse capítulo aborda os conteúdos relacionados ao conceito de imagem na área de *marketing*, descrevendo sua evolução histórica, a delimitação conceitual, a categorização, os fatores determinantes e o contexto da formação e da modificação da mesma. Além disto, há um tópico especial onde é discutida a questão da empregabilidade, aspecto de relevante importância para a formação da imagem do curso.

O terceiro capítulo descreve a metodologia que foi utilizada na realização do estudo e da pesquisa.

No quarto capítulo são apresentados e analisados os dados da pesquisa.

Por fim, no quinto capítulo, apresentam-se as conclusões do referido estudo a partir dos objetivos que se pretendia alcançar e recomendações que poderão orientar o desenvolvimento de novas pesquisas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Um dos primeiros autores a utilizar o termo imagem, conceituando-o, foi KENETH E. BOULDING, entre os anos de 1954 e 1955. Juntamente com trinta e seis sociólogos e biólogos americanos ele escreveu o livro “The Image”, tomando por base pressupostos tais como, que o comportamento do indivíduo depende da imagem que ele tem do mundo. O autor afirma que “o comportamento então não é baseado na verdade, mas naquilo que se sente ou acredita ser verdade; não no fato, mas nas mensagens filtradas por nosso mutável sistema de valores” BOULDING (1956, p. 6).

O referido autor explica que uma imagem é construída com base no resultado de todas as experiências passadas de quem a possui. Essa imagem influencia o comportamento do indivíduo e essa influência levou os profissionais de marketing a aceitarem fortemente a teoria de BOULDING sobre a imagem, conforme LINDQUIST (1974), ressaltando o quanto é importante saber o que se passa na mente dos consumidores.

Segundo BOULDING (1956), as mensagens recebidas por uma pessoa, no seu dia-a-dia, podem afetar de diversas maneiras sua imagem do mundo. Para o autor existem as mensagens que:

- não afetam em nada a imagem, e que seriam a grande maioria delas;
- podem mudar a imagem de alguma forma, sem alterá-la;
- podem provocar uma mudança revolucionária na imagem;
- tornam a imagem mais compreensível adicionando algo ou reorganizando;
- podem trazer dúvidas ou incertezas em relação à imagem existente.

Para este autor a nossa imagem é resistente à mudança, principalmente quando recebemos mensagens que divergem dela. Assim, nosso primeiro impulso é rejeitá-las como algo que não seja verdade ou que seja contradizente.

Na avaliação de BOULDING (1956), existem dois tipos de imagem: a imagem de fato – aquela imagem dos objetos físicos, nos contextos de tempo e espaço, e a imagem de valor – aquela resultante dos valores colocados sob esses objetos ou eventos relacionados a eles. Através do trabalho deste autor os estudos de imagem levaram a um melhor entendimento do comportamento humano, além de uma maior proliferação e interesse pelo assunto.

2.1 A evolução do conceito de imagem na área de marketing

Após a aceitação do conceito de BOULDING, vários teóricos se aprofundaram no estudo do tema imagem e o conceito foi se aprimorando e incorporando cada vez mais dados relevantes, bem como diversas pesquisas empíricas foram se desenvolvendo em várias empresas, como a IBM e AT&T.

LINDQUIST (1974) cita os primeiros trabalhos realizados sobre a imagem, foram os de NEWMAN em 1957 e de MARTINEAU em 1958 e ambos enfocavam, principalmente, a imagem da loja e da marca. Segundo este último, a imagem da loja é a forma pela qual ela está definida na mente do consumidor, em parte por suas qualidades funcionais e em parte por uma aura de atributos psicológicos.

Segundo LINDQUIST (1974) o termo “qualidades funcionais” refere-se a elementos como seleção de mercadorias, relação de preços, *lay-out* da loja e outras qualidades que possam ser comparadas com as lojas concorrentes. Já os “atributos psicológicos” seriam os sentimentos de familiaridade, cordialidade e interesse dispensados para o público em contato com a loja.

Este autor explica que a imagem é o conjunto de estímulos discriminativos que reforçam a ação esperada. A imagem é adquirida através da experiência sendo, portanto, aprendida. Ele observa aí o aspecto, até então não mencionado, de que o desenvolvimento da imagem se dá através da experiência e que pode ser modificada ao longo do tempo. Ele conclui concordando quanto à natureza complexa da imagem e também quanto à sua atuação, na percepção dos consumidores, de uma combinação entre fatores funcionais e tangíveis e fatores psicológicos e intangíveis.

A partir desses conceitos, vários outros foram surgindo, uns mais simples e diretos e outros mais elaborados. Em 1976, Jain e Etgar (*apud* REYNOLDS e GUTMAN, 1984) definiram a imagem como “características gerais, sentimentos ou impressões”. Já em 1986, Crompton (*apud* OLINS, 1990, p. 12) elaborou um conceito bem mais completo, que se segue:

A imagem é o conjunto de idéias, crenças e impressões que uma pessoa possui de uma empresa, ou os seus programas, instalações ou pessoal. Pode-se formar a partir de uma construção mental com base em poucas impressões durante a afluência de um conjunto total de impressões. Imagens são ordenadas a partir de pedaços de informações, muitas das quais inferidas e não diretamente experimentadas e observadas, o que pode fazer com que a imagem se distorça do real.

O que se pode observar nesse complexo conceito elaborado por CROMPTON, é a inferência que o mesmo faz, quando contradiz que a imagem é adquirida através da experiência. Aqui o autor diz que nem sempre a imagem se baseia na experiência, que muitas vezes as informações ou mensagens são apenas inferidas, dando à imagem um caráter imaginário.

2.2 Delimitação conceitual

Tendo em vista a utilização de vários conceitos correlatos ao tema imagem, KOTLER (1991) optou por definir cada um deles e relacioná-los. Assim, segundo o mesmo, a imagem pode estar posicionada entre crenças e atitudes, porém esta seria mais do que uma simples crença; tome-se como exemplo a crença de que – os políticos estão mais preocupados com seus próprios interesses do que com os problemas da sociedade – seria apenas um elemento de uma imagem maior que se tem do governo ou do Congresso. O autor complementa que “a imagem é um conjunto de crenças que se tem de um objeto”. (p. 132)

Deve-se também considerar que imagem e atitude não coincidem, necessariamente. Duas pessoas que possuam a mesma imagem de um certo objeto podem ter atitudes diferentes em relação ao mesmo.

Quanto a diferença entre imagem e estereótipo, o autor explica que, “um estereótipo sugere uma imagem amplamente arraigada, distorcida e simplista, e que carrega uma atitude favorável ou desfavorável em relação a um objeto” (p. 132). Já a imagem refere-se a uma percepção mais pessoal, podendo variar bastante de uma pessoa para outra.

Rokeach (*apud* GOMES e SAPIRO, 1993, p.86) conceitua valor, relacionando-o ao modo de vida do indivíduo – “falar do sistema de valores de um indivíduo é referir-se a uma crença duradoura que, quando internalizada, consciente ou inconscientemente, torna-se um padrão, um critério de julgamento, influenciando a imagem que se possui”.

Segundo ENIS (1967) esses conceitos discutem aspectos de um mesmo fenômeno, no caso, a imagem, e todos tentam explicar porque um indivíduo se comporta de determinada maneira diante de uma dada situação.

A imagem da empresa ou imagem corporativa possui outros elementos cujas definições podem ser confundidas. São a identidade corporativa, a personalidade, a reputação e o posicionamento. É interessante explicitar cada um deles buscando diferenciá-los da imagem corporativa.

No tocante a identidade corporativa, alguns autores elaboram vários comentários. Chajet (*apud* FÉ, 1995, p.25) visualiza a identidade corporativa como um elemento anterior à imagem desejada pelas empresas. Para ele, identidade corporativa é:

o elemento mais visível da estratégia da corporação, assim como o elemento importante na formação da imagem da empresa. Se bem posicionada e agenciada, a identidade corporativa pode melhorar a maneira como o público vê a companhia. Os sistemas de identidade ajudam os executivos a focalizar a prática de comunicação e moldar a imagem que desejam.

Também GOMES e SAPIRO (1993) explicam que a identidade corporativa é considerada como um dos elementos formadores da imagem corporativa. Citam STERNBERG (1991) que defende que bons programas de

identidade corporativa são pressupostos importantes para ajudar a organização a redefinir os objetivos de longo prazo, a sua posição no mercado, a sua capacidade de recrutar trabalhadores talentosos e a sua capacidade de financiar o próprio crescimento.

Já OLINS (1990) não demonstra muita preocupação em separar o conceito de identidade corporativa de imagem corporativa. Em seu trabalho *Corporate Identity* defende que a identidade é o conjunto de valores e impressões que comprovam a eficiência e eficácia das operações da empresa, e sua percepção varia de acordo com os segmentos estudados. Ela está presente em produtos, serviços, ambientes, informações e comportamentos da empresa.

SENGUPTA (1990) defende o conceito de personalidade como apenas uma parcela da imagem, aquela que é constituída de aspectos emocionais e simbólicos. A outra parcela se constituiria dos aspectos físicos e dos aspectos humanos do objeto. A soma dessas duas partes formaria a imagem do objeto na mente do consumidor.

A principal contribuição do conceito de personalidade, para este estudo, seria a possibilidade da 'personificação' do objeto, por parte do consumidor, seja ele um produto, uma marca ou uma organização, a partir do momento que esse objeto se tornar indiferenciado ou se igualar funcionalmente, fazendo com que as suas características "humanas" chamem a atenção do consumidor.

No tocante à reputação, GOMES e SAPIRO (1993) acreditam ser determinada pelos fatores-chave que formam a imagem corporativa. A reputação seria, portanto, um elemento posterior e dependente da imagem corporativa. Ainda, segundo estes autores, com uma reputação favorável, conseguida através do gerenciamento competente da imagem corporativa, os resultados virão em forma de grandes participações no mercado, menores custos das vendas e lucros crescentes. Criar-se-ia, então, uma 'reputação corporativa' que seria o elo afetivo, bom ou mal, fraco ou forte, entre os clientes, investidores, empregados e o público em geral e o nome da organização. Formar-se-iam assim diversas imagens dessa organização, cada uma de um de seus públicos formadores.

Sobre o posicionamento, RIES e TROUT (1987) o definem como a posição que ocupam, na mente do consumidor, produtos, marcas e empresas. Dentro desse 'escalonamento mental' os consumidores levam em conta tanto os pontos fortes quanto os pontos fracos desses produtos ou empresas, e também de seus concorrentes, fazendo aí uma classificação de produtos e empresas.

Já AAKER (1991) relaciona o posicionamento com imagem e associação. A diferença, para ele, é que o posicionamento implica em uma base de referência, geralmente a concorrência. Assim sendo, o foco do posicionamento seria definir quais as imagens ou associações de um produto ou empresa que mais se aproximam daquela desejada e posicioná-la diante de um concorrente.

Desse modo, para conceituar a imagem se teria que montar esse "mosaico" de conceitos, retirando alguns e inserindo outros. Adotar-se-á neste trabalho, o conceito de imagem desenvolvido por BARICH e KOTLER (1991) por ser amplamente utilizado pelos estudiosos do assunto e refletir bem a intenção de se fazer um estudo de imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA. O conceito é o seguinte: o termo "imagem" é usado para representar a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e modelam o comportamento.

2.3 A categorização de imagem

Como foi mostrado, a idéia de que produtos, marcas e empresas geram imagens na mente das pessoas popularizou-se nos Estados Unidos no fim da década de 50. DOWLING (1993) afirma que em qualquer situação sempre existe uma hierarquia de diversos tipos de imagens e cita o caso das empresas automobilísticas, onde a imagem do país fabricante é que predomina, seguida da imagem do ramo automobilístico, da imagem da empresa que fabrica o carro e, finalmente, da imagem da marca do carro.

Vários autores estabeleceram as categorias da imagem. O primeiro foi Macleod (*apud* WORCESTER, 1986, p.602) que a dividiu em quatro categorias: “Há a imagem de classe de produto como um todo, a imagem da marca em oposição a outras marcas dentro da classe de produto, a imagem do usuário da marca e a imagem corporativa da empresa que está por trás da marca”.

Outra categorização muito utilizada é a desenvolvida por BARICH e KOTLER (1991) que classificam a imagem em: imagem do produto, imagem de marca, imagem corporativa e incluem uma nova tipologia, a imagem de marketing da empresa. A Figura 1, a seguir, mostra, de forma ilustrativa, essas dimensões da imagem:

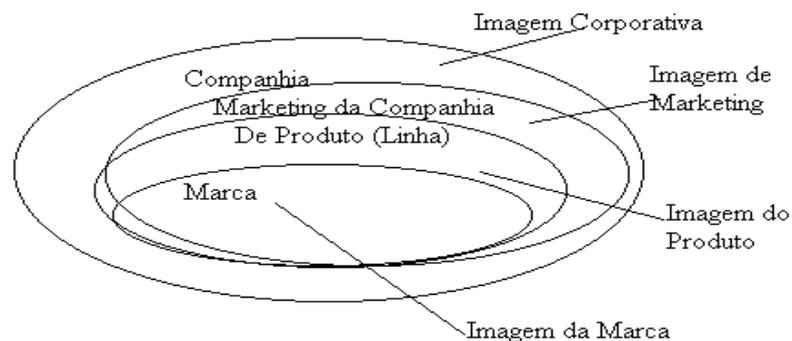


Figura 1 – DIMENSÕES DA IMAGEM

Fonte: FÉ, 1995, p. 26

2.3.1 A imagem do produto

O conceito de produto, às vezes, é confundido com outros correlatos. Conforme KOTLER e ARMSTRONG (1993), existem diferenças entre idéia de produto, conceito de produto e imagem de produto. Idéia de produto é uma idéia para um possível produto que a empresa pode oferecer ao mercado. Conceito de produto é uma versão detalhada da idéia, apresentada em termos significativos de consumo. Imagem de produto – conceito este que mais interessa ao presente estudo - é a maneira como os consumidores percebem um produto real ou potencial.

Conforme estes mesmos autores, um produto “é qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição, atenção, utilização ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade” (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p. 173). Portanto, um produto pode ser físico, como em sua grande maioria, mas também pode ser um serviço, pessoas, um local, uma organização e até idéias.

A imagem do produto se refere a um produto ou a uma categoria particular de produto, sem depender da sua marca ou da empresa que o oferece, no entanto, tanto a imagem da marca quanto a imagem da empresa podem alterar, de forma substancial, a imagem que se possui do produto e influir na predisposição dos consumidores para a compra.

Um exemplo de ações de marketing objetivando a melhoria da imagem do produto foi a campanha encomendada pelos produtores americanos de leite com a intenção de reverter o declínio de consumo do produto por parte das mulheres daquele país. Para melhorar a imagem do produto, foi utilizada a estratégia de associar o consumo do leite à mulheres e atrizes famosas. A imagem trabalhada, no exemplo, se refere ao produto ‘leite’, sem levar em conta a marca ou o produtor.

WORCESTER (1986) denomina a imagem do produto como a imagem de classe de produto e a define como o conjunto de atributos de imagens divididas por todas as marcas de uma classe específica de produtos, como cigarros, tecidos, etc. E completa, quando afirma que cada classe e cada produto existem por uma razão, como a de satisfazer certos desejos e necessidades, exercer alguma função na vida de seus usuários, concorrer direta ou indiretamente com outras classes de produtos. Enfim, a imagem de classe de produto envolve todos os produtos de uma mesma categoria, sem levar em consideração a diferença de marca.

Aplicando uma aproximação do conceito de imagem de produto à unidade de análise aqui utilizada, se pode ter algumas correlações e interpretações a serem feitas, tais como: o Curso de Administração do CCSA é um dos produtos que a UEMA oferece e, portanto, faz parte de uma classe de produtos que seria constituída pelos outros cursos de nível superior oferecidos pela própria universidade e por todos os estabelecimentos de ensino que oferecem o Curso de Administração. O

principal objetivo dessa análise é o de levantar dados e informações sobre a imagem desse produto – Curso de Administração – de uma definida ‘marca’ – CCSA/UEMA.

2.3.2 A imagem de marca

Antes do emprego do termo imagem de marca, o conceito de marca já tinha espaço no mercado. Segundo Olins (*apud* FÉ, 1995), a primeira definição de marca data da metade do século XIX e primava pela simplicidade e originalidade – a função da marca era prover caráter de unicidade a um produto que não se diferenciava em nada de um concorrente, dotando-o criativamente de características especiais, por meio de nome, embalagem e propaganda.

Conforme BIEL (1991) as primeiras marcas foram desenvolvidas sob um aspecto industrial, a quase cem anos atrás, com o objetivo de tirar o controle de venda de produtos dos varejistas. Embora as primeiras marcas tenham se originado no ramo de produtos de consumo, atualmente o conceito de marca se espalhou para um conjunto grande de bens. As marcas dos serviços já são abundantes, assim como no ramo de negócios entre as empresas.

KOTLER e ARMSTRONG (1993, p. 177) seguindo um raciocínio análogo definem:

A marca é um nome, termo, signo, símbolo ou design, ou uma combinação destes, que tem a função de identificar os bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Uma marca identifica a origem do produto e protege, tanto o usuário quanto o produtor, dos concorrentes que oferecem produtos aparentemente idênticos.

Aaker (*apud* FÉ, 1995) define outro conceito muito relacionado com a marca – é o de valor de marca ou *brand equity* – como uma relação de vantagens e riscos ligados a uma marca, os quais adicionam ou subtraem valor de um produto ou serviço, tanto para o cliente quanto para a empresa.

Para BIEL (1991) enquanto o valor de marca se origina de um conceito econômico, associado à valorização colocada sobre uma marca, é importante reconhecer que a equidade de uma marca é dirigida pela imagem que se possua

dela, isto é, por um conceito vindo do consumidor; portanto, qualquer expectativa no aumento das vendas ocasionado pelo sucesso da marca, depende, em última instância, do comportamento do consumidor; e este comportamento é dirigido pelas percepções ou imagens que o mesmo tem da marca.

Mesmo não sendo este o tópico principal abordado no presente trabalho, vale citar as bases de vantagens sobre as quais o valor de marca está assentado, principalmente por esse conceito estar muito ligado à imagem de marca e ser um dos tópicos muito discutido pelos profissionais de marketing.

Segundo AAKER (1991), existem quatro categorias de vantagens ou dimensões que fazem com que os consumidores adicionem ou não valor à marca. São elas: a lealdade à marca, o conhecimento da marca, a qualidade percebida e as associações à marca. Estas categorias serão detalhadas a seguir.

A **lealdade à marca** é a medida de afeto que liga o consumidor a uma determinada marca, fazendo com que este a prefira e seja leal nas compras, diante das outras marcas concorrentes; essa dimensão está mais ligada com a experiência de uso do consumidor.

O **conhecimento da marca** é a habilidade que o consumidor possui em reconhecer a marca dentro de uma determinada classe de produtos; quando a marca é reconhecida entre tantas outras, seu valor de marca aumenta.

A **qualidade percebida** é a percepção do consumidor quanto aos padrões de qualidade de um produto ou serviço entre seus concorrentes.

As **associações à marca** são as variadas formas que se usa para lembrar da marca; ela pode estar associada desde a atributos e benefícios do produto, até a celebridades e estilos de vida. A vantagem de se conhecer ou definir a que certa marca está associada, está na possibilidade de se implantar um bom posicionamento do produto, de modo a afetar positivamente o comportamento de compra do consumidor.

Ao definir o termo imagem de marca BIEL (1991, p. 23) afirma: "... a imagem de uma marca é um grupo de atributos e associações que os consumidores conectam ao nome da marca". Segundo ele, a imagem da marca pode ser descrita contendo três "sub-imagens": a imagem do fabricante ou da organização, a imagem do usuário ou consumidor e a imagem do próprio produto ou serviço; entretanto, a contribuição relativa desses três elementos varia conforme a categoria e a marca do produto. No caso presente, a imagem de marca do produto – Curso de Administração do CCSA da UEMA – supõe-se ser mais influenciada pela imagem da UEMA do que do produto em si.

Uma marca pode diferenciar tanto um produto ou serviço, quanto uma organização ou instituição. Neste estudo será traçado um paralelo entre os conceitos abordados e a universidade, a partir do momento em que o nome da UEMA a distingue das outras instituições de ensino e faz com que um de seus "produtos", no caso o Curso de Administração, tenha características próprias. É importante ressaltar que se pretende levantar algumas conclusões e fazer algumas aproximações entre os conceitos estudados e a unidade analisada, a partir dos resultados da pesquisa empírica que se realizará com os alunos do Curso de Administração do CCSA da UEMA, quando então se poderá afirmar qual a imagem do curso e da universidade, ou seja, se tentará verificar se o desempenho dos alunos deste curso está vinculado, em parte, à imagem que se tem dele.

2.3.3 A imagem de marketing

Essa tipologia foi introduzida por BARICH e KOTLER (1991, p. 95) que a definem como: "o modo como as pessoas percebem a qualidade do marketing oferecido pela empresa, incluindo o seu mix de marketing".

De acordo com KOTLER e ARMSTRONG (1993, p. 29) o mix de marketing seria o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing se compõe de produto, preço, praça e promoção.

A imagem de marketing da empresa consiste, segundo BARICH e KOTLER (1991), em como os consumidores e outros públicos avaliam a relação custo/benefício que a empresa oferece, comparada com os concorrentes.

Segundo estes autores a empresa possui uma imagem de marketing forte se os consumidores acreditarem que levam alguma vantagem adquirindo seus produtos ou serviços. Essa vantagem pode ser “adquirida” nos preços dos produtos, na qualidade dos serviços e produtos, etc. Isto ressalta a função principal da imagem de marketing: incentivar os consumidores a adquirir produtos/serviços da empresa e recomendá-los aos outros.

É importante ressaltar que, a imagem de marketing da empresa se refere exclusivamente ao marketing desenvolvido e oferecido pela mesma para atingir seu público-alvo, assim como mede o valor de troca oferecido pela organização, comparativamente à concorrência, ou seja, organizações com bons produtos e serviços, com boa comunicação e preços baixos, levam os públicos a acreditarem que estão adquirindo alto valor comprando seus produtos. Se houver esta crença, a organização terá então uma forte imagem de marketing.

Embora a imagem de marketing e a imagem corporativa tentem influenciar o comportamento de vários públicos o objetivo delas difere:

a imagem de marketing procura encorajar os consumidores a comprar os produtos e serviços da companhia e recomendá-los aos outros. Já o gerenciamento da imagem corporativa procura inspirar nos consumidores atitudes favoráveis em relação à companhia, desejar se empregar nela, e estar sempre a seu favor em casos que exijam um posicionamento deles. (BARICH e KOTLER, 1991, p.95)

2.3.4 A imagem corporativa

GOMES e SAPIRO (1993, p.84) definem criativamente a imagem corporativa: “Intangível e abstrata, não pode ser tocada, vista ou medida em termos absolutos. Existe somente como um conceito na cabeça das pessoas. Assim é a Imagem Corporativa. Mas, ainda assim, trata-se de um dos ativos mais preciosos que uma organização pode obter.” Reitera-se aqui, mais uma vez, a importância de

se conhecer e definir a imagem de uma empresa, abordada como ativo precioso, independente do porte ou da natureza desta.

A bibliografia é mais extensa quando se trata de imagem corporativa, assim como são mais encontrados as pesquisas empíricas e os estudos. Para este estudo foram selecionados os conceitos que mais se aproximam dos objetivos aqui propostos e também os mais encontrados.

Segundo Bevis (*apud* FERBER, 1974, p. 206) a imagem da empresa: "... é o resultado de todas as experiências, impressões, sentimentos, e conhecimento que as pessoas têm da empresa. Em um maior ou menor grau, tudo que uma empresa é, tem, faz ou fala afeta sua imagem".

É possível observar aqui a amplitude e abrangência da imagem corporativa no conceito desenvolvido por BARICH e SRINIVASAM (1993, p. 69):

A imagem corporativa é a forma como as pessoas vêem a empresa como um todo, incluindo os benefícios que oferece à sociedade, aos seus próprios empregados, aos seus clientes e demais públicos. Seria a imagem da empresa enquanto cidadã, envolvendo-se com os problemas da comunidade, do meio ambiente, patrocinando as artes, etc.

Outro ponto comum entre os conceitos pesquisados da imagem corporativa é quanto à sua função, ou seja, a sua influência no comportamento dos consumidores diante de uma organização. Segundo Bevis (*apud* FERBER, 1974, p. 207):

Quer a imagem que uma pessoa tenha de uma empresa seja positiva ou negativa, forte ou fraca, detalhada ou generalizada, ela irá influenciar sua predisposição para comprar os produtos dessa empresa, para prestar maior atenção e acreditar na sua comunicação, para falar favoravelmente dela para os outros, para escutar seu ponto de vista nos casos contraditórios, para procurar um emprego na empresa, e etc.

De forma análoga, WORCESTER (1986) ratifica o poder de influenciar o comportamento dos consumidores de uma organização que possua uma forte imagem corporativa. E diz mais, que ter uma forte imagem é fundamental para

qualquer tipo de organização, tanto as de bens industriais, as prestadoras de serviços e as de bens de consumo.

Vários autores no intuito de identificar os benefícios para uma organização procurar e manter uma boa imagem, concordam no que diz respeito ao termo *goodwill*, ou seja, uma predisposição que age como facilitadora no sentido de que determinadas pessoas efetuem negócios com as instituições que possuem uma imagem favorável a elas. A tradução literal da palavra se refere a uma boa vontade, um zelo, uma condição de aceitabilidade.

Porém, é difícil generalizar que uma boa imagem implicará, necessariamente, em uma atitude favorável, pois as atitudes das pessoas, em relação à uma organização ou produto, podem não coincidir com a imagem dessa organização ou produto. Da mesma forma uma imagem negativa de um produto ou organização pode ser preponderante no momento da escolha, atuando como uma condição de exclusão.

Outros benefícios de uma imagem corporativa forte foram apontados por Kennedy (*apud* RESENDE, 1992), tais como:

- influenciar o volume das vendas;
- atrair acionistas e empregados;
- auxiliar no relacionamento das organizações com a comunidade em geral e com o governo;
- promover e vender a instituição, tal como um produto.

Para BARICH e KOTLER (1991) uma empresa não tem somente uma, mas várias imagens, dependendo do objeto que está sendo estudado, do público pesquisado e de outras condições. Segundo eles, os componentes que constroem a imagem da empresa são: os fatores – os elementos controláveis da imagem da empresa; as ofertas – os objetos que estão sendo medidos, como as marcas, produtos, serviços; e os públicos – os vários componentes cujas percepções a empresa gostaria de medir.

KOTLER (1991) ressalta a importância em se conhecer os vários públicos que circundam uma organização, pelo seu interesse real ou potencial ou pelo impacto que os mesmos exercem sobre a organização, assim como, pelas várias imagens que cada público específico possui da mesma. Desse modo, supõe-se que, de acordo com as características particulares de cada público ou mesmo de cada pessoa, a imagem da organização pode variar, sendo formada a partir das experiências e/ou contato com a organização, ou das percepções e/ou conhecimento que se possui a respeito da mesma. A título de exemplificação o autor descreve os vários públicos que circundam uma universidade. Eles incluem grupos de dentro da universidade (faculdade, administração interna), grupos que apoiam a universidade (fundações, ex-alunos), grupos que consomem as ofertas da universidade (estudantes) e grupos que regulam a universidade (agências governamentais).

Na pesquisa empírica desse estudo, tentar-se-á levantar possíveis diferenças quanto a imagem da organização e do produto/serviço, segundo as diferenças de sexo, faixa etária, nível sócio-econômico, turno do curso, período (semestre letivo) e dedicação aos estudos dos pesquisados, com o objetivo de verificar a existência dessas diferentes imagens.

BARICH e KOTLER (1991) fazem uma distinção entre a imagem da empresa e a imagem de marketing. Para eles, a imagem corporativa descreve como o público percebe as boas ações da companhia para com a sociedade, seus empregados, seus clientes, etc. Enquanto isso, a imagem de marketing é a percepção dos consumidores quanto ao valor dos produtos que estão adquirindo da empresa. Um conceito é mais amplo e o outro mais específico.

DOWLING (1993) define a imagem corporativa como o resultado entre aquilo que o público em geral fala da empresa e aquilo que a empresa fala de si mesma; estes dois tipos de informações formariam os fatores que, combinados entre si, criariam a imagem da organização, conforme detalhado na Figura 2.

A **visão** da empresa, geralmente, está contida em uma declaração que resume a filosofia dela. A visão da empresa tem como objetivo esclarecer o que a

empresa é, o que ela deseja ser, envolvendo as suas estratégias e as atividades dos seus empregados. Pode ser comparada à definição de missão, enquanto um propósito maior que a empresa deseja alcançar. A visão da empresa impacta diretamente tanto a sua cultura organizacional quanto as suas políticas formais.

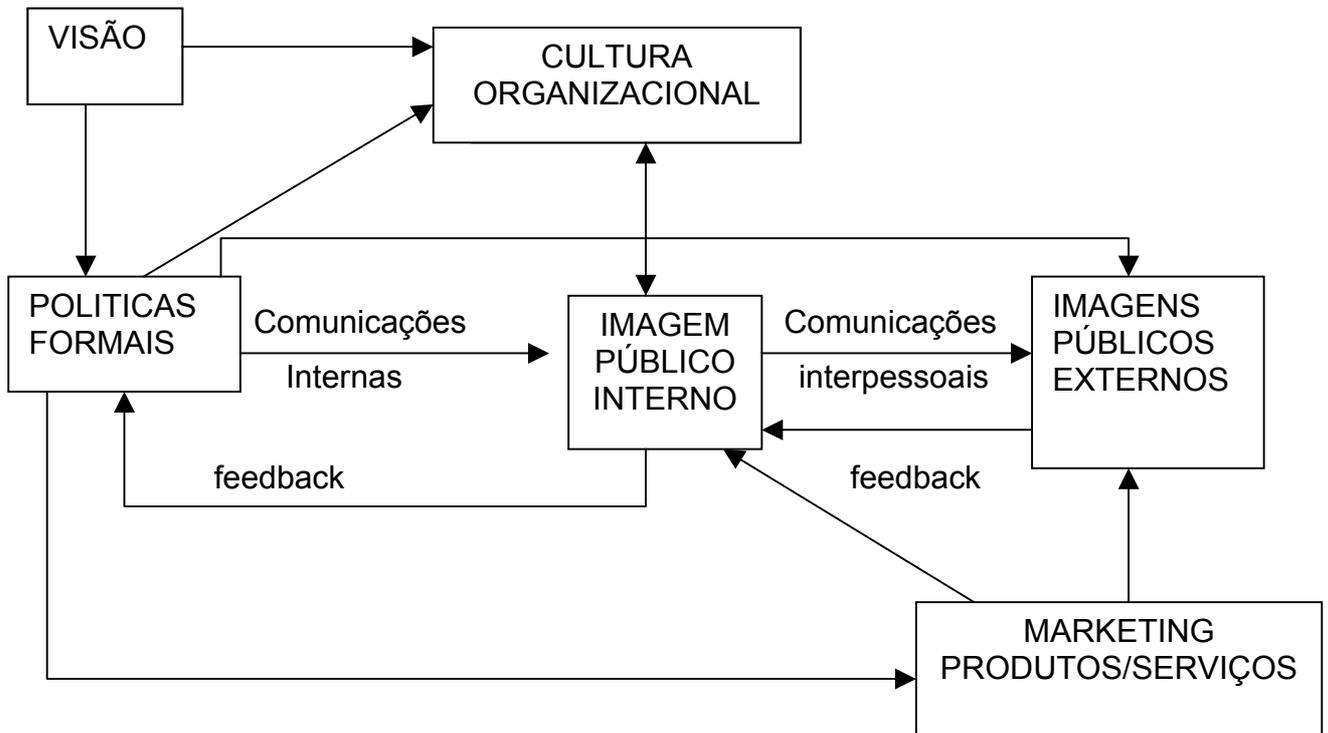


Figura 2 – PROCESSO DE CRIAÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA

Fonte: DOWLING, 1993, p.11

As **políticas formais** envolvem a estratégia da empresa, a sua estrutura organizacional e os controles organizacionais, ou seja, seria a própria atuação da empresa, a maneira escolhida para atingir suas estratégias e os aspectos internos que direcionam a estrutura da companhia, como os orçamentos, a definição das tarefas, etc. Essas políticas são divulgadas entre os empregados através de comunicações internas, influenciando tanto a cultura organizacional quanto as ofertas de serviços e produtos da empresa.

A **cultura organizacional**, sucintamente, seria os valores assumidos pelos diversos membros da organização e que são transmitidos aos novos membros. Pode-se perceber traços da cultura nos documentos impressos da empresa, nos uniformes e na grande influência que exerce no público interno da empresa.

Os **produtos/serviços e o marketing** da empresa são os aspectos mais visíveis para o público externo e com os quais ele tem maior contato. Através do seu mix de marketing, dos seus produtos e da sua comunicação a empresa transmite a sua imagem aos seus públicos.

As **outras imagens** dizem respeito à hierarquia de imagens que influencia a construção da imagem da empresa como um todo, como por exemplo, a imagem do produto ou da marca, as quais podem interferir diretamente na imagem corporativa.

No que se refere a **imagem de grupos externos** seria a imagem que os públicos externos possuem da empresa, tanto a respeito dos seus produtos e serviços quanto da comunicação de marketing da empresa, bem como a imagem de grupos formadores de opinião, como os jornalistas, os amigos, os fornecedores e os membros dos canais de distribuição.

A grande contribuição dessa esquematização do processo de criação da imagem corporativa é o detalhamento dos vários elementos que podem influenciar ou até mesmo criar a imagem da empresa na mente de seus públicos, incluindo aí também o público interno.

No contexto de uma universidade esses fatores também podem ser percebidos e influenciam, de forma marcante, na criação e manutenção da imagem. No caso particular da UEMA pode ser ressaltada a influência dos fatores *produtos/serviços e o marketing*, *as outras imagens* e *a imagem de grupos externos*. O fator *produtos/serviços e marketing* refere-se aos cursos que ministra e a qualidade dos graduados nesses cursos, os serviços que presta à sociedade em que está inserida e o modo como divulga as suas ações aos seus diversos públicos: alunos, candidatos a ingresso e seus familiares, a imprensa, os órgãos financiadores e repassadores de recursos financeiros, inserindo-se aí o Governo do Estado; o fator *outras imagens* é muito dependente do fator *produtos/serviços* com referência a qualidade do graduado, a demanda de graduados pelo mercado, o nível de concorrência para ingresso – vestibular e transferências externas, a divulgação na imprensa da participação da instituição em programas/projetos de âmbito estadual

ou federal, ou a apresentação/divulgação de trabalhos científicos de relevância, desenvolvidos por seus professores, em congressos nacionais ou internacionais, e interfere diretamente na imagem desta IES; o fator *imagem de grupos externos* tem uma vinculação forte com o nível de relacionamento que a instituição mantém com a imprensa, ex-alunos, empresários, colégios e cursos preparatórios, conselhos e entidades de classe, pois todos formam ou modificam a imagem dessa IES conforme o seu processo de comunicação de marketing.

É importante salientar que os públicos ou grupos externos estão sujeitos a outras influências além dos produtos e da comunicação. Conforme Spector (*apud* REZENDE, 1992), existem também as turbulências ambientais, as experiências com outras empresas e o próprio posicionamento da concorrência.

WORCHESTER (1986) cita que toda empresa tem um determinado número de públicos que devem ser atendidos por ela, e o principal deles é o próprio consumidor; sem ele a empresa não existiria; mas, há também, segundo o autor, uma quantidade de outros grupos sem os quais a empresa não sobreviveria. Este autor lista alguns desses públicos:

- consumidores;
- acionistas;
- a cidade;
- líderes de opinião;
- empregados potenciais (executivos, universitários e *staff*);
- comunidade;
- fornecedores;
- o comércio;
- empregados;
- direção;
- equipe de vendas;
- pessoal administrativo;
- cientistas e engenheiros;
- trabalhadores da produção.

O contato direto com esses vários públicos fica a cargo, principalmente nas grandes empresas, de um profissional chamado 'relações públicas'. Não é importante aprofundar esse aspecto, já que o que interessa é nomear os vários públicos existentes e estabelecer indicadores de sua influência na construção e na manutenção da imagem de uma instituição.

De forma mais explícita e detalhada, BARICH e KOTLER (1991) também desenvolveram um diagrama que envolve os fatores formadores da imagem, bem como os seus atributos. Segundo estes autores, a imagem total da organização é formada por diversos fatores que, por sua vez, compõem-se de atributos diversos, cujo valor é relativo, variando de público para público. Avaliando cada atributo de forma separada, a organização terá condições de detectar onde estão as forças e fraquezas de cada um dos fatores-chave que compõem a sua imagem. A grande contribuição dessa listagem desenvolvida por estes autores é a possibilidade de operacionalização de construção da imagem, através de indicadores relacionados às fontes da imagem, conforme mostra a Figura 3.

Dentro dessa lista de fatores e atributos formadores da imagem da empresa apresentados na figura acima, podem se destacar alguns mais significativos e que se adequam melhor à presente análise. No caso de nosso estudo a imagem da UEMA ocuparia o lugar central da figura. Transportando os fatores para o contexto da universidade, a nível de exemplificação, destacam-se:

- a **conduta social da organização**: uma vez que a instituição é pública, tanto a comunidade quanto o meio ambiente em que ela está inserida são fatores preponderantes na construção e manutenção de sua imagem, pois ela exerce atividades que podem causar impacto na comunidade como, no caso da universidade, as diversas atividades de extensão, científicas e artísticas. Conclui-se portanto que, o que a comunidade pensa a respeito da universidade, bem como de suas ações, é bastante relevante para a construção de sua imagem;

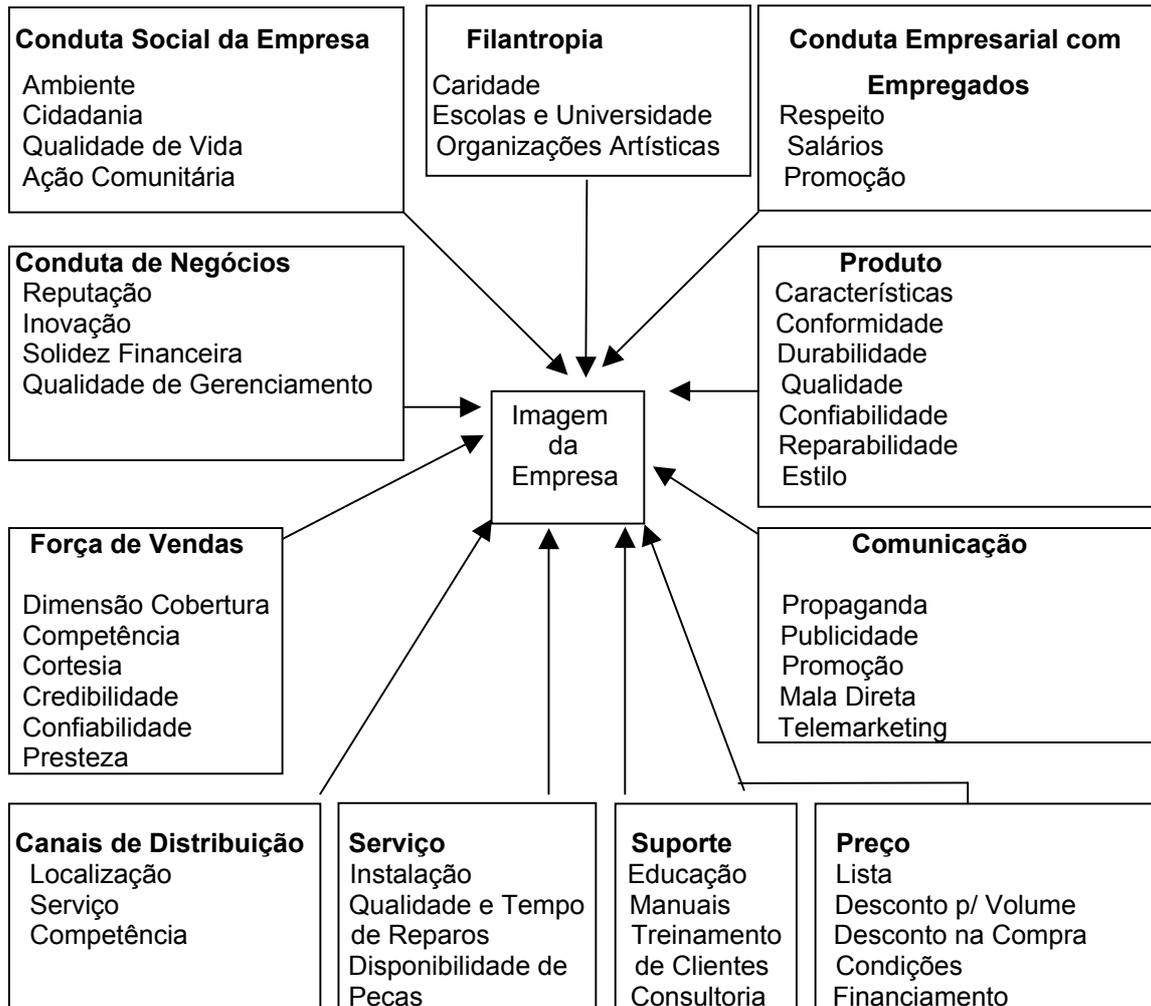


Figura 3 – FATORES DE IMAGEM E SEUS ATRIBUTOS

Fonte: BARICH e KOTLER, 1991, p. 95

- **a conduta nos negócios:** já dentro desse item, o mais relevante no caso seria a reputação, ou o nome que a universidade possui, quanto à qualidade dos seus “produtos”, em especial, seus cursos;
- **força de vendas:** no presente estudo, a força de vendas não aparece como um fator formador da imagem, pois a universidade não “comercializa” produtos. Porém uma atenção maior poderia ser dada ao trabalho de seus professores, pois são eles que estão em contato direto com os “clientes” alunos da universidade. A credibilidade e a confiabilidade, itens que se encaixam dentro da força de vendas, poderiam ser consideradas pela própria universidade, ressaltando a importância, dentro do mercado de trabalho, de se obter um título conferido por ela;

- **preço:** assim como a força de vendas, o preço não forma a imagem da instituição estudada;
- **produto:** o produto analisado, seria o Curso de Administração. Neste item poder-se-ia analisar a qualidade e o desempenho de seus professores, bem como as características ou estilo da estrutura curricular do curso, ou seja, se as matérias lecionadas são mais orientadas para o mercado ou mais para a teoria. Tais características formam um produto pronto, isto é, traçam na mente dos consumidores a qualidade do produto em relação à concorrência, no caso, os outros cursos de Administração oferecidos pelas faculdades particulares. Assim, é possível traçar uma imagem do produto;
- **conduta empresarial com empregados:** os empregados analisados aqui seriam os próprios professores e também o corpo administrativo e de suporte da universidade. O que poderia formar ou modificar a imagem da empresa, no caso a universidade, seria o respeito com o público interno e os salários pagos, acarretando numa melhoria da qualidade do trabalho dos mesmos.

2.4 Fatores determinantes e o contexto da formação da imagem

Ter conhecimento do que determina a imagem que um indivíduo tem de um produto ou de uma empresa, seria de grande utilidade para uma organização entender os fatores que formam sua imagem atual e o que fazer para produzir uma mudança.

Como afirma KOTLER (1991), há duas teorias opostas sobre a formação de imagem. Uma crê que a imagem é determinada pelo objeto, ou seja, as pessoas percebem a realidade do próprio objeto, da marca ou da empresa. Elas tendem a ter um primeiro contato com o objeto, obtendo dados sensoriais confiáveis a seu respeito e os processam de forma similar, sem personalizá-los ou diferenciá-los.

Dentro desta visão, a organização não poderia criar, de forma fácil, imagens falsas de si, já que a experiência com seus produtos seria a principal formadora da sua imagem.

A outra teoria propõe que as imagens sejam determinadas pelas próprias pessoas. É baseada no fato que as pessoas possuem graus diferentes de contato com o objeto e durante esses contatos percebem aspectos diferentes do mesmo, podendo ter várias imagens de um mesmo objeto, marca ou organização, conforme seu ponto de vista. Essa teoria assumiria, então, que a imagem não teria uma relação direta com o objeto e sim com quem o está vendo, comprando ou tendo contato.

Essas duas teorias já foram, de certa forma, tratadas, quando foram iniciadas as conceituações sobre imagem, como os conceitos citados por LINDQUIST (1974), baseados na experiência e o de CROMPTON (1990), baseado na construção mental, na percepção. A grande diferença entre elas seria a experiência e a percepção. KOTLER (1991) afirma que a verdade está no meio, ou seja, uma imagem é formada tanto pelas características do próprio objeto quanto pelas características subjetivas de quem o percebe.

Bevis citado por FERBER (1974), no intuito de ensinar como é formada a imagem, lista alguns fatores que devem ser encontrados para se saber como as pessoas conhecem uma empresa:

- o processo para se obter informações a respeito da empresa e como essas impressões são formadas;
- as causas que geram as impressões favoráveis ou desfavoráveis específicas sobre a empresa;
- os aspectos, nos quais, vem ocorrendo mudanças na imagem da empresa.

Outros autores listam alguns fatores específicos que atuam na formação da imagem de um produto:

- o conhecimento dos aspectos técnicos do produto;
- a conscientização de outras características, tais como: crença a respeito do desempenho do produto, crença a respeito do valor do objeto e crença a respeito da adequação da marca.

Diante da exposição desses fatores, conclui-se que, a imagem de uma empresa resulta de uma série de constructos, elaborados por seus vários públicos e por suas atitudes, crenças e conhecimento a respeito dela. Bevis citado por FERBER (1974, p. 209) considera que: “com efeito, a imagem de uma empresa ocupa o centro ou o núcleo de uma série de constructos interrelacionados de atitudes que podem afetar a imagem e são, por sua vez, afetados por essa”.

2.5 A modificação da imagem

Toda e qualquer organização que tenha problemas em sua imagem tem interesse em saber como melhorar essa imagem junto a seus públicos. KOTLER (1991) diz que a empresa pode apresentar as seguintes situações:

- imagem subposicionada – quando o público tem só uma vaga idéia a respeito da empresa;
- imagem superposicionada – quando se transmite uma imagem limitada e focada;
- imagem confusa – quando há mensagens ambíguas e não planejadas;
- imagem duvidosa – quando não merece crédito.

Embora sabendo da dificuldade que há em modificar a sua imagem perante seus públicos, várias empresas americanas gastam milhões de dólares por ano, tentando melhorá-la. Um caso exemplificado por Chiasson (*apud* GOMES e SAPIRO, 1993) é o da Nissan, empresa japonesa que desejava mudar a imagem que tinha no Canadá.

Focando na satisfação do cliente, a empresa estabeleceu cinco etapas para atingir o seu objetivo. A primeira delas consistiu em mudar sua imagem junto aos seus funcionários e revendedores; adotou o lema: a Nissan não seria a maior, mas a melhor. A segunda etapa consistiu em alterar a sua estrutura interna, dividindo-a em apenas duas: uma de vendas e a outra de satisfação dos clientes. A terceira etapa foi a análise da satisfação dos consumidores, dos funcionários e dos revendedores. A quarta etapa estabeleceu um prêmio para os revendedores, baseado na imagem corporativa e na satisfação dos clientes. A última etapa foi o estabelecimento de vantagens tangíveis para os consumidores. Atuando assim, a Nissan tentou reverter, junto aos seus principais públicos, a imagem que detinha de ser prejudicial à economia local.

Segundo KOTLER (1991), esses programas de imagem sempre trazem informações para as organizações sobre atributos para os quais elas não estavam atentas ou tinham uma visão deturpada.

2.6 Empregabilidade

A globalização da economia, a intensa competitividade, os programas de produtividade e de qualidade estão alterando o perfil profissional das pessoas nas organizações, provocando uma verdadeira seleção natural das espécies profissionais. Ao conjunto de competências e habilidades necessárias para uma pessoa conquistar e manter uma colocação de maneira sempre firme e valiosa, dentro de uma organização, apesar das mudanças na natureza do trabalho, chamamos de empregabilidade.

As empresas estão sendo submetidas a intensos regimes, perdendo gorduras, reduzindo suas estruturas e cortando pessoas de modo que os gerentes que restam não têm condições de dar atenção à carreira dos membros de sua equipe. Esta responsabilidade foi repassada a cada executivo ou funcionário. Depende de cada um a administração de sua carreira e das condições especiais de sobrevivência e crescimento nesse ambiente de luta incessante já que as organizações estão mudando o conceito de emprego devido à necessidade de funcionarem com estruturas enxutas e simples mas com o mesmo nível de qualidade

e produtividade. A competitividade está exigindo de cada pessoa constantes investimentos em sua carreira e em sua preparação e qualificação profissional.

A empregabilidade tem suas bases apoiadas sobre as competências e habilidades de uma pessoa. Segundo MINARELLI (1995, p. 49) “adequação vocacional, competência profissional, idoneidade, saúde física e mental, reserva financeira e relacionamentos são os seis pilares que sustentam a empregabilidade”. Para SAMPAIO (1998, p. 43-54) o perfil necessário para obter e manter a empregabilidade é constituído pelos seguintes fatores:

- Ter capacidade + experiência = competência;
- Ter espírito empreendedor;
- Ter autonomia;
- Focar no consumidor;
- Adaptar-se às pequenas/médias empresas;
- Ter domínio de outros idiomas.

Para CHIAVENATO (1997), as bases da empregabilidade repousam sobre as seguintes competências:

- Saber agregar valor ao negócio da empresa;
- Ser responsável;
- Ser leal;
- Ter iniciativa pessoal e ser empreendedor.

O consultor Claus Möller, citado por CHIAVENATO (1997), aponta a tríade – responsabilidade, lealdade e autonomia, como a santíssima trindade da empregabilidade, aquela que leva ao sucesso profissional. Por outro, lado verifica-se que as empresas estão procurando trabalhar com mais cérebros e com menos dinheiro e recursos, maior qualidade e menor quantidade, menor número de pessoas e mais inteligência e talentos; daí a necessidade de o trabalho ser encarado como uma atividade gratificante à medida que contribui para a realização pessoal.

Para melhorar a empregabilidade algumas ações devem ser observadas:

- Avaliar e diversificar atividades;
- Melhorar e ampliar a capacidade de comunicação;
- Manter uma constante e contínua qualificação profissional;
- Tratar a carreira como um verdadeiro negócio;
- Fazer o próprio marketing pessoal;
- Desenvolver uma rede de relações sociais;
- Não pensar como funcionário, agir como fornecedor;
- Aprender a lidar com as pessoas;
- Adquirir mobilidade e multifuncionalidade.

O conceito de empregabilidade aqui exposto, que abrange o conjunto de competências e habilidades necessárias para uma pessoa conquistar e manter sua colocação dentro de uma organização, é um fator preponderante para a formação da imagem de um curso de nível superior que visa a formação de profissionais para atuarem no mercado.

Assim, o que se pretende no presente estudo é verificar em que medida os alunos pesquisados percebem o curso superior de Administração ministrado pelo CCSA/UEMA como sendo desenvolvido de forma a proporcionar este conjunto de competências e habilidades necessários à empregabilidade dos profissionais por ele formados.

3. METODOLOGIA

Este capítulo destina-se a descrever a metodologia utilizada na pesquisa, destacando os aspectos relacionados com o tipo de pesquisa, as perguntas de pesquisa e a sua delimitação.

3.1 Design da pesquisa

Como o problema da pesquisa já foi formulado, falta caracterizar o presente estudo, de acordo com os objetivos estabelecidos, dentro de uma tipologia metodológica. Este trabalho enquadra-se no tipo quantitativo descritivo, pois objetiva descrever fatos simples sobre populações selecionadas, organizações ou outras coletividades.

SELLTIZ (1975, p. 60) utiliza a denominação de estudo descritivo, afirmando que seu objetivo é “apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico.” O autor observa que uma grande quantidade de pesquisa social se volta para a descrição de comunidades, de pessoas e de suas opiniões ou atitudes, ou seu comportamento.

Ainda segundo SELTZ (1975, p. 77) “num estudo descritivo, o pesquisador precisa ser capaz de definir claramente o que deseja medir, além disso, precisa ser capaz de especificar quem deve ser incluído na definição de determinada comunidade ou determinada população.”

Para GIL (1988) o objetivo principal das pesquisas descritivas é descrever características de determinada população ou fenômeno.

MATTAR (1992) descreve algumas razões para se utilizar a pesquisa descritiva, quando se quer:

- descrever as características de um grupo;
- estimar a proporção de elementos, numa população específica, que tenham determinadas características ou comportamentos;

- descobrir ou verificar a existência de relações entre variáveis.

AAKER (1991) cita que as pesquisas descritivas constituem uma grande proporção das pesquisas de marketing, cujo objetivo é fornecer uma “fotografia” precisa de algum aspecto do ambiente.

3.2 Perguntas de pesquisa

- A estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA atende às exigências do mercado de trabalho segundo a percepção dos seus alunos?
- Como os alunos identificam a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA quanto ao nível de empregabilidade proporcionado?
- O desempenho dos professores do curso de Administração do CCSA/UEMA atende às necessidades do mercado de trabalho percebidas pelos alunos?
- A capacitação e atualização dos professores do curso de Administração do CCSA/UEMA atende às exigências, percebidas pelos alunos, quanto a proporcionar um bom nível de empregabilidade?
- A qualidade do curso de Administração do CCSA/UEMA atende às solicitações, percebidas pelos alunos, do mercado de trabalho?
- A aprendizagem no curso de Administração do CCSA/UEMA atende ao nível de conhecimentos exigido pelo mercado de trabalho na percepção dos seus alunos?

3.3 Delimitação da pesquisa

A UEMA oferece o Curso de Administração no *campus* de São Luís através do Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA e no *campus* de Imperatriz através do Centro de Estudos Superiores de Imperatriz. Neste estudo, analisou-se o Curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da UEMA, segundo o aspecto Ensino, considerado como um de seus produtos, e tendo como público alvo os alunos matriculados no 2º semestre de 2000.

Diante dessas definições, o tipo de estudo se justifica pelo pouco conhecimento do tema a ser abordado – a imagem – e das percepções e opiniões do grupo selecionado, no caso, os alunos do Curso de Administração do CCSA da UEMA. Este estudo teve o propósito de descrever as características de um grupo, isto é, qual a imagem que esse grupo possui do objeto pesquisado.

3.3.1 População e amostra

O universo da pesquisa foi composto pelos alunos matriculados no Curso de Administração do CCSA da UEMA, no segundo semestre de 2000, nos turnos vespertino e noturno.

A determinação do tamanho da amostra foi feita por agrupamento; o turno vespertino teve uma amostra de 100 alunos, visto que sua população é de 255 alunos; o turno noturno teve uma amostra de 133 alunos já que sua população é de 335 alunos. Trabalhou-se com um erro amostral de 5%.

3.3.2 Coleta, análise e interpretação dos dados

A amostra escolhida foi do tipo probabilística aleatória por agrupamento. Neste tipo de amostra o pesquisador está interessado na opinião de determinados elementos da população, que sejam representativos da mesma. Tratou-se o turno vespertino como um agrupamento e o turno noturno como outro agrupamento. A escolha dos alunos que participaram da pesquisa foi feita utilizando-se uma tábua de

números aleatórios e uma listagem contendo o código, o nome e um número de ordem de cada aluno.

Para o cálculo do tamanho de cada amostra utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times \hat{p} \times \hat{q} \times N}{d^2(N-1) + Z^2 \times \hat{p} \times \hat{q}}$$

onde: N = tamanho da população;

Z = abcissa da normal padrão, adotou-se 1,96 para um nível de confiança de 95%;

\hat{p} = estimativa da verdadeira proporção de um dos níveis da variável escolhida, no caso, o sexo dos alunos, por turno;

$$\hat{q} = 1 - \hat{p}$$

d = erro amostral, expresso em decimais; foi admitido um erro de $\pm 5\%$.

Segundo MATTAR (1992), para se escolher o tipo de amostragem o pesquisador deve considerar o tipo da pesquisa, o acesso aos elementos da população e a disponibilidade dos mesmos, a representatividade necessária ou desejada.

Utilizou-se, como instrumento de coleta de dados, o questionário estruturado e não disfarçado, devido a natureza do estudo e "... a natureza impessoal do questionário, sua redação típica, a ordem regular das questões, suas correntes instruções para registro das respostas e certa uniformidade na avaliação de uma situação para outra" (SELLTIZ, 1975, p. 278).

O questionário foi aplicado aos alunos escolhidos aleatoriamente dentre os matriculados no segundo semestre de 2000, no Curso de Administração do CCSA da UEMA, nos dias 28 e 29 de novembro de 2000, no horário das aulas, nos turnos vespertino e noturno. Eles foram entregues aos alunos, respondidos e

devolvidos ao autor deste estudo logo em seguida, obtendo-se assim, uma alta taxa de retorno.

O questionário foi elaborado a partir de estudos da bibliografia encontrada sobre o tema aqui apresentado, tendo sido objeto de um pré-teste realizado com alguns professores do curso em questão, e explicado a eles o objetivo da pesquisa e a razão daquele teste. Várias sugestões foram apresentadas, o que resultou em um modelo mais adequado e enxuto, conforme Apêndice A.

Na elaboração desse questionário optou-se por dividi-lo em três partes: A, B e C. A parte A constou de onze questões fechadas destinadas à qualificação do respondente. A parte B foi composta por oito questões fechadas e uma questão aberta. A parte C constou de dezenove declarações, em uma escala somatória, no caso a escala de Likert de cinco pontos. Conforme MATTAR (1992), essa escala somatória serve para medir atitudes. Dentro de um grau de concordância, os respondentes são solicitados a informarem qual é esse grau, diante de afirmativas preestabelecidas. Segundo SELLTIZ (1975) a escala Likert apresenta uma série de vantagens, como sua própria construção, por ser mais simples e a precisão das informações da opinião do respondente em relação a cada afirmação. Por outro lado, existem algumas desvantagens no seu uso, como não permitir dizer o quanto é mais favorável um respondente que outro, nem se sua atitude mudou após a exposição de determinados eventos.

Ainda conforme este autor, nesta escala, os sujeitos devem responder cada item, através de vários graus de acordo e desacordo, no caso: (1) Concordo totalmente, (2) Concordo em parte, (3) Nem concordo nem discordo, (4) Discordo em parte e (5) Discordo totalmente. Esta escala tem sido amplamente utilizada em estudos de moral, de atitudes e opiniões.

A questão aberta do questionário procurou abranger a seguinte indagação:

- Qual a imagem que se tem do curso de Administração do CCSA/UEMA, na tentativa de se verificar características não

contempladas nas declarações previamente preparadas na construção da escala Likert.

As questões fechadas procuraram delimitar alguns grupos de atributos que formariam a imagem do curso de Administração, tanto a nível interno quanto externo, como qualidade dos professores, as disciplinas oferecidas, a qualidade do curso, o contato com o mercado, as chances de emprego e o *status* do curso. Procurou-se verificar a avaliação dos alunos quanto ao desempenho dos professores, em relação às expectativas dos respondentes quanto ao mercado de trabalho. Buscou-se conhecer a qualificação que os respondentes atribuem ao curso de Administração do CCSA/UEMA, quanto à forma como estão sendo preparados para o mercado de trabalho, ou seja, quanto ao nível de empregabilidade proporcionado. Foram investigados, também, aspectos ligados ao crescimento pessoal e profissional e a melhoria no nível de desempenho na atividade que o respondente exerce. A questão relativa às expectativas após formado teve a intenção de se verificar a utilidade do produto, ou seja, com que finalidade o aluno estaria se graduando em Administração.

No intuito de aprimorar os estudos, bem como tentar identificar algumas diferenças na formação da imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA, foram realizados alguns cruzamentos dos dados obtidos na escala Likert, utilizada no questionário, por sexo, por naturalidade, por classe socio-econômica e por turno de matrícula no curso dos respondentes.

Após a aplicação do questionário, já na fase de tabulação, as declarações da parte C do questionário foram separadas em grupos, cada qual enfocando um tipo de imagem a ser analisada. Esse agrupamento não ficou evidenciado no questionário afim de não influenciar as respostas dos respondentes.

Por fim, utilizou-se no questionário a classificação da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa e Mercado – ABIPEME para se avaliar a classe social dos respondentes.

Para a realização dos cálculos estatísticos, assim como da tabulação dos dados, foi utilizado o pacote estatístico STATISTICA para WINDOWS. As principais medidas utilizadas foram a distribuição de freqüência, a média e o desvio padrão.

4 PERFIL DA INSTITUIÇÃO

Neste ponto será feito um breve histórico sobre o objeto deste estudo, no caso o Curso de Administração do CCSA da UEMA e, por se tratar de uma organização pública, também serão feitas algumas considerações sobre este tipo de organização.

4.1 Algumas considerações sobre a organização pública

Vários autores da área de marketing, assim como KOTLER, afirmam que as organizações públicas e aquelas sem fins lucrativos também devem se preocupar com sua comunicação, com seus produtos, enfim, com os princípios formais do marketing. Porém, na maioria das vezes, não é o que se observa em tais organizações; acredita-se que devido a algumas peculiaridades dessas organizações, fica difícil trazê-las até o contexto mercadológico; mas, que peculiaridades são essas, tão arraigadas e disseminadas, que impedem a inserção no mercado dessas organizações?

Traçando-se um quadro comparativo entre as organizações públicas e as privadas encontrar-se-ão alguns traços bastantes distintos entre elas. Como o nosso estudo é sobre uma organização pública, a UEMA, é importante destacá-los, pois que esses traços podem formar a imagem que o seu público externo manifesta.

Segundo TAVARES (1991), a organização pública é quase sempre vista como um dos tentáculos do Estado; possui um número muito grande de proprietários, o que muitas vezes, atropela o processo decisório e o estabelecimento, de forma clara, de seus objetivos; esses últimos são, quase sempre, de natureza social e a obtenção de recursos para essas organizações é sempre dependente do Governo.

A organização pública está sujeita a inúmeros controles, porém há uma despreocupação com o retorno dos investimentos, com a produtividade e com a aptidão profissional.

Existem traços distintos, como pode ser observado no quadro abaixo, mas o objetivo de se demonstrar essas diferenças, reside no fato de que muitas vezes, a crença estabelecida, que uma instituição pública é sempre morosa e ineficiente, interfere no processo de formação da imagem que se tem dela, assim como, na predisposição para o uso e consumo de seus produtos e serviços. Pretende-se, através da pesquisa empírica que será realizada, detectar que traços ou fatores formam a imagem que os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA, portanto, seu público consumidor, possuem do mesmo.

ORGANIZAÇÕES PÚBLICAS	ORGANIZAÇÕES PRIVADAS
Vista como um dos tentáculos do Estado	Vista como ação da iniciativa privada
Influência da multiplicidade de proprietários (governo, políticos, sociedade, empregados)	Influência restrita de proprietários (acionistas e sócios) e executivos
Predominância de objetivos de natureza social	Predominância de objetivos de natureza econômica
Dependência pública na geração e obtenção de recursos e, apenas em alguns casos dependente do mecanismo de mercado	Dependência do mecanismo de mercado (capital, financeiro, terceiros, consumo) na geração e obtenção de recursos
Despreocupação com o retorno sobre o investimento, a produtividade e a aptidão profissional	Investimentos baseados em retorno sobre o investimento e preocupação com a produtividade e aptidão profissional
Processos decisórios complexos, lentos, submetidos a interesses nem sempre perfeitamente identificados	Processos decisórios simplificados, rápidos e submetidos a interesses da organização.

Quadro 1 - Como as Organizações Públicas são usualmente percebidas

Fonte: TAVARES, 1991, p. 43

4.2 Os cursos de administração¹

Os cursos de Administração no Brasil têm uma história muito curta, principalmente ao comparar-se com os EUA, onde os primeiros cursos se iniciaram no final do século passado, com a criação da *Wharton School*, em 1881. Em 1952, ano em que se iniciava o ensino de administração no Brasil, os EUA já formavam em torno de 50 mil bacharéis, 4 mil mestres e 100 doutores, por ano, em administração (CASTRO, 1981).

¹ A Administração no Brasil, segundo registros históricos disponíveis, teve seus primórdios em 23 de junho de 1931, quando foi fundado, em São Paulo, o Instituto de Organização Racional do Trabalho – IDORT, sob a presidência do Dr. Armando Sales de Oliveira, assistido, tecnicamente pelo Prof. Roberto Wange – nascido em Genebra, na Suíça e naturalizado brasileiro – que tinha sido contratado como professor da Escola de Engenharia da Universidade de São Paulo e que introduziu, no Brasil, os fundamentos da Reorganização e da Organização.

Há, também, relatos de que o ensino da Administração Científica tenha iniciado, no Brasil, em 1941, através do padre jesuíta Roberto Sabóia de Medeiros, nascido no Rio de Janeiro. A Escola Superior de Administração de Negócios – ESAN foi a pioneira nos estudos de ciências administrativas no Brasil, sendo criada a partir do modelo trazido dos EUA, mais precisamente da *Graduate School of Business* da Universidade de Harvard. A escola começou a funcionar na Rua São Joaquim, no bairro da Liberdade, em São Paulo, com os alunos sendo patrocinados pelas empresas e, na ocasião, o curso durava dois anos, seguidos de um terceiro ano de especialização, podendo frequentá-lo alunos com ou sem o curso secundário. Mas, somente em 28 de janeiro de 1961, através do Decreto n.º 50.164, o curso foi reconhecido e validados os diplomas dos alunos formados. Embora o curso da ESAN seja o pioneiro, o primeiro curso reconhecido pelo MEC foi o da Escola Brasileira de Administração Pública – EBAP, do Rio de Janeiro, que teve seu início em 1951 e funcionava sob o patrocínio da Organização das Nações Unidas – ONU.

Há outra corrente que afirma que “os Cursos de Administração de Empresas, no Brasil, surgiram no início da década de 50, quando foram criadas a Fundação Getúlio Vargas e a Escola Brasileira de Administração Pública (EBAP), no Rio de Janeiro – na época, Capital Federal – em 1952 e, em 1954, a Escola de Administração de Empresas de São Paulo, com o objetivo de formar administradores de empresas”, conforme Martins (*apud* FURIATTI, 1994, p.31). Com a política de industrialização adotada pelo então Presidente da República Juscelino Kubitschek e com a regulamentação da profissão do administrador, através da Lei n.º 4.769, de 9 de setembro de 1965 e regulamentada pelo Decreto n.º 61.934, de 22 de dezembro de 1967 é que os cursos se proliferaram, ressaltando-se a considerável participação da rede privada e instituições não-universitárias.

O curso de Administração de Empresas, conforme FURIATTI (1994), iniciou sua trajetória com um período de considerável prestígio, alcançando uma média superior aos demais cursos universitários. No início dos anos 50, eram apenas dois cursos universitários, em 1967 já eram 31, no início da década de 80 já eram 245 e em 1997 já somavam 901 cursos, segundo publicação do Conselho Federal de Administração.

4.3 Um breve histórico do curso de Administração da UEMA

A Escola de Administração Pública do Estado do Maranhão foi criada através da Lei n.º 2728 de 22 de dezembro de 1966, pelo então governador José Sarney, com a competência de formar Administradores Públicos nos níveis superiores e médio assim como capacitar e aperfeiçoar servidores através de treinamentos, ciclos de conferências e cursos intensivos.

O Conselho Estadual de Educação do Maranhão, através da Resolução n.º 2/68, de 14 de fevereiro de 1968, e baseado no Parecer n.º 1, de 3 de janeiro de 1968, autorizou o funcionamento da Escola de Administração Pública do Estado do Maranhão; em 1º de março de 1971, através do Decreto n.º 4.389, o então governador Antônio Dino aprovou o Regimento da Escola de Administração do Estado do Maranhão.

Em 5 de julho de 1972 o Conselho Estadual de Educação do Maranhão pediu o reconhecimento do Curso de Administração ministrado pela Escola de Administração do Estado do Maranhão.

Em 22 de agosto de 1972, através da Lei n.º 3.260, foi criada a Federação das Escolas Superiores do Maranhão – FESM, para coordenar e integrar os estabelecimentos isolados do Sistema Educacional Superior no Maranhão.

Em 4 de dezembro de 1973, o então Presidente da República, Emílio G. Médice através do Decreto n.º 73.252, concede reconhecimento ao Curso de Administração, habilitação em Administração Pública, da Escola de Administração do Estado do Maranhão.

Constituída inicialmente de quatro unidades de Ensino Superior – Escola de Administração, Escola de Engenharia, Escola de Agronomia e Faculdade de Educação de Caxias – a FESM incorporou a Escola de Medicina Veterinária em 1975 e a Faculdade de Educação de Imperatriz em 1979.

A FESM foi transformada em Universidade Estadual do Maranhão – UEMA através da Lei n.º 4.400, de 30 de dezembro de 1981. Seu funcionamento foi autorizado pelo Decreto Federal n.º 94.143, de 25 de março de 1987.

O Conselho Estadual de Educação do Maranhão, baseado no Parecer n.º 62/94 da Câmara de Ensino Superior, Legislação e Normas, autoriza, em 11 de março de 1994, o aumento de vagas e o funcionamento, no turno noturno, do Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão.

A estrutura de ensino e pesquisa da UEMA foi reorganizada pelas Lei n.º 5.921/94, de 15 de março de 1994, na qual foram instituídos os 04 (quatro) Centros de Ciências, no *campus* de São Luís, que são:

- Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA;
- Centro de Ciências Tecnológicas – CCT;
- Centro de Ciências Agrárias – CCA;
- Centro de Educação, Ciências Exatas e Naturais – CECEN;

O curso de Administração ministrado no *campus* de São Luís, com a implantação da nova reorganização da estrutura de ensino ficou vinculado ao CCSA. O Decreto n.º 15.581/97, aprovou o Estatuto da Universidade Estadual do Maranhão.

De acordo com o Manual do Candidato ao Processo Seletivo 2000 da UEMA, os dados estatísticos de seus Concursos Vestibulares, no período de 1997 a 2000, revelam que o Curso de Administração sempre esteve entre os mais concorridos, conforme a Tabela 01.

Tabela 01 – CONCORRÊNCIA NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CCSA DA UEMA

Turno	1997		1998		1999		Jan/2000		Jul/2000	
	Vagas	Conc.	Vagas	Conc.	Vagas	Conc.	Vagas	Conc.	Vagas	Conc.
Vespertino	60	8,58	60	20,47	60	13,48	30	25,73	30	9,17
Noturno	60	10,80	60	17,62	60	19,12	30	15,50	30	17,30

Fonte: Manual do Candidato ao Processo Seletivo 2000 – UEMA, 2000, contra-capá

Segundo NEVES e FILHO (1996, p. 76) “ao se matricular em um curso superior o aluno traz consigo expectativas de uma formação moderna, atualizada, vinculada às demandas da sociedade e do mercado...”

Há três cursos de graduação em Administração em São Luís; um deles é oferecido por uma instituição pública e os outros por instituições privadas de ensino, ambas com turmas nos turnos vespertino e noturno. A distribuição das matrículas, no segundo semestre de 2000, no Curso de Administração do CCSA da UEMA está demonstrado na Tabela 02, abaixo:

Tabela 02 – DISTRIBUIÇÃO DAS MATRÍCULAS NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO, NO 2º SEMESTRE/2000

Turno	Masculino	Feminino	Total
Vespertino	102	153	255
Noturno	188	147	335
Total	290	300	590

Fonte: Direção do Curso de Administração do CCSA

Observando-se a Tabela 01 verifica-se que o curso de Administração do CCSA/UEMA oferece anualmente 60 vagas em cada turno – vespertino e noturno. Uma análise na Tabela 02 mostra que no segundo semestre de 2000 foram matriculados 255 alunos no turno vespertino e 335 no turno noturno, ou seja o turno vespertino só retêm 43,22% das vagas, ficando o turno noturno com 56,78% dos alunos matriculados. Isto é devido às transferências internas do turno vespertino para o noturno, ocasionadas pela obtenção de empregos ou estágios em horários que conflitam com o turno vespertino. A mudança de situação desses alunos que se transferem para o turno noturno é motivada pelo incremento da empregabilidade proporcionada pelo cumprimento dos créditos no curso, aumentando suas chances para obtenção de estágios e empregos fixos.

5. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados serão analisados em três aspectos. No primeiro far-se-á a caracterização dos participantes da pesquisa; no segundo, analisar-se-ão os resultados descritivos e no terceiro, serão analisadas as opiniões dos respondentes acerca da imagem da UEMA, do curso de Administração em geral e do curso de Administração do CCSA/UEMA, em particular.

5.1 Caracterização dos respondentes

Ao todo foram entrevistados 233 (duzentos e trinta e três) alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA, matriculados no segundo semestre do ano de 2000. A maioria da amostra foi composta por pessoas do sexo masculino (54,74%), conforme pode ser visto na Tabela 03.

Tabela 03 – SEXO DOS RESPONDENTES

SEXO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
MASCULINO	127	54,51
FEMININO	105	45,06
NR	1	0,43
TOTAL	233	100,00

Em relação à idade dos respondentes podemos dizer que concentrou-se na primeira faixa (Até 20 anos) com 40,34% e na segunda faixa (De 21 até 25 anos) com 38,20% dos respondentes, o que demonstra que os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA são, na maioria, pessoas jovens, conforme demonstra a Tabela 04.

A maior parte dos alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA é oriunda de São Luís, com cerca de 58,20% do total, porém um significativo percentual de respondentes é constituído por alunos oriundos de cidades do interior do Maranhão, 26,70% e por alunos de outros estados, 15,10%, conforme a Figura 4.

Tabela 04 – IDADE DOS RESPONDENTES

FAIXA ETÁRIA	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA	FREQÜÊNCIA RELATIVA
ATÉ 20 ANOS	94	40,34
DE 21 A 25 ANOS	89	38,20
DE 26 A 30 ANOS	30	12,88
DE 31 A 35 ANOS	8	3,43
ACIMA DE 35 ANOS	12	5,15
TOTAL	233	100,00

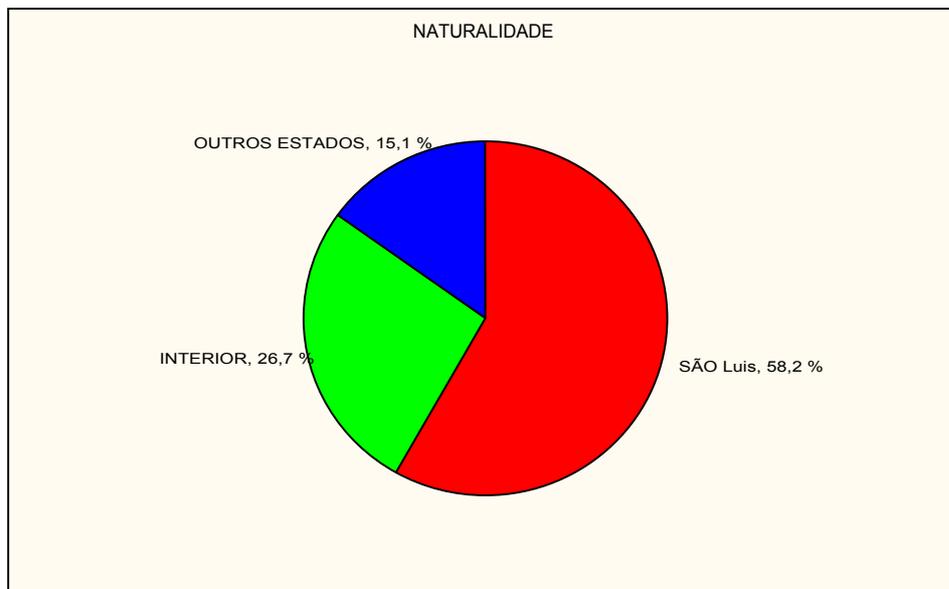


FIGURA 4 – NATURALIDADE DOS RESPONDENTES

A maioria dos alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA é constituída por pessoas solteiras, 86,70%, conforme Tabela 05.

Analisando o aspecto do trabalho, constatamos que a amostra é constituída, na sua maioria, por alunos que exercem alguma atividade remunerada, 61,80%, enquanto 38,20% não exercem atividade remunerada, como pode ser visto na Tabela 06.

Tabela 05 – ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES

ESTADO CIVIL	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA	FREQÜÊNCIA RELATIVA
SOLTEIRO	202	86,70
CASADO	29	12,45
SEPARADO/DIVORC.	2	0,85
TOTAL	233	100,00

Tabela 06 – EXERCÍCIO DE ATIVIDADE REMUNERADA

RESPOSTA	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA	FREQÜÊNCIA RELATIVA
SIM	144	61,80
NÃO	89	38,20
TOTAL	233	100,00

Para aqueles respondentes que trabalham ou exercem alguma atividade remunerada buscou-se categorizar a natureza desta atividade e constatou-se que a maioria é estagiário, com 24,03%, seguida pelos empregados em empresas privadas, com 15,88% e dos funcionários públicos, com 9,01%.

As demais categorias, como os autônomos, empresários e profissionais liberais juntos representam 9,00% desta amostra. Outro ponto relevante a observar na TAB 07 é que, aqueles que na TAB 06, declararam que não exercem atividade remunerada constituem 38,20% da amostra, quando se procura determinar a natureza da atividade exercida.

No aspecto referente à renda familiar mensal, constatou-se que a maior parte dos respondentes situa-se na faixa entre R\$ 1.511,00 a R\$ 3.020,00, com 33,20%, seguida daqueles que se situam na faixa de renda superior a R\$ 3.020,00, com 26,60% e dos que se situam na faixa de renda entre R\$ 756,00 a R\$ 1.510,00, com 24,50%. Verificou-se também que é insignificante o contingente de alunos cuja

renda familiar mensal seja inferior a R\$ 302,00, com 0,90%, como pode ser visto na Figura 5.

Tabela 07 – NATUREZA DA ATIVIDADE EXERCIDA

NATUREZA	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	21	9,01
EMPREGADO EMP. PRIV.	37	15,88
AUTÔNOMO	9	3,86
APOSENT./REFORMADO	0	0,00
ESTUDANTE/ESTAGIÁR.	56	24,03
PROFISSIONAL LIBERAL	2	0,86
EMPRESÁRIO	9	3,86
PRODUTOR RURAL	0	0,00
OUTRAS	10	4,30
NR	89	38,20
TOTAL	233	100,00

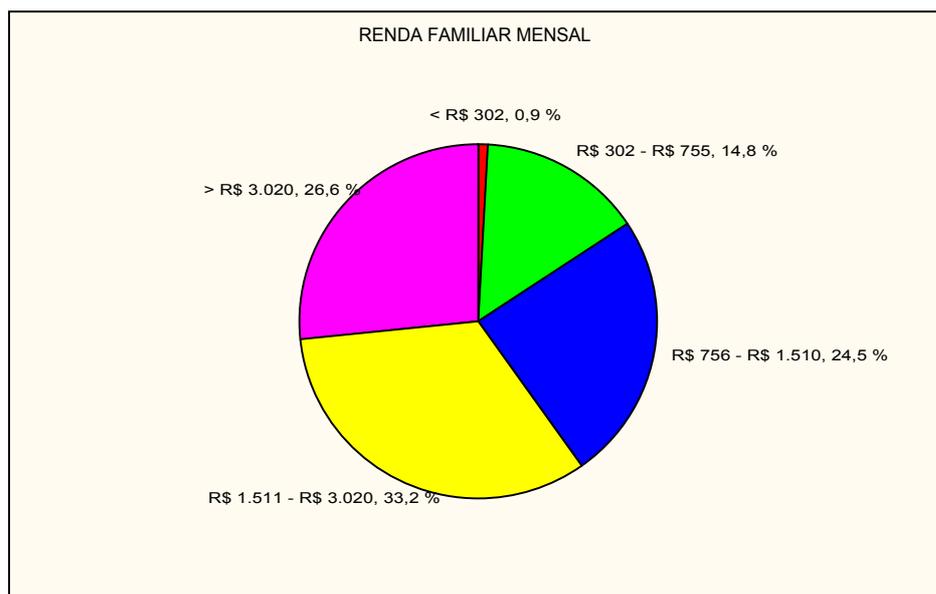


Figura 5 – RENDA FAMILIAR MENSAL

Classificados de acordo com os critérios da Associação Brasileira dos Institutos de Pesquisa e Mercado – ABIPEME de classe social, os respondentes situaram-se entre as classes A e C, sendo a classe B a mais significativa como pode ser observado na Figura 6.

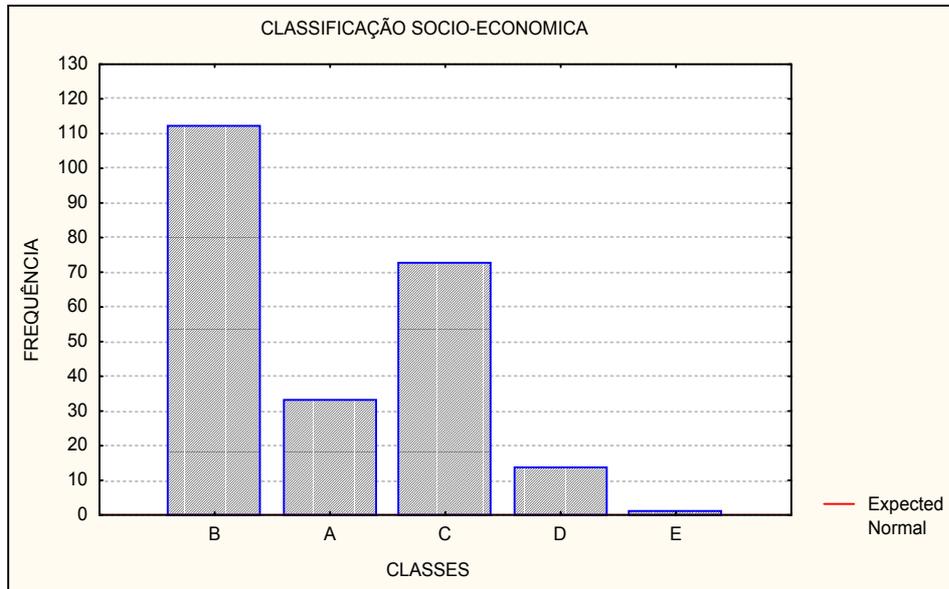


Figura 6 – CLASSIFICAÇÃO SÓCIO-ECONÔMICA

Quanto ao ano de ingresso no curso de Administração do CCSA/UEMA, constatou-se que a amostra apresenta um comportamento coerente com a população, visto que as maiores concentrações de alunos se dão nos anos de 1996 até 2000, período correspondente ao prazo de integralização do curso, conforme a TAB 08. A distribuição nos demais anos é insignificante e corresponde aos inscritos no programa “Concluir Já”, que objetiva dar oportunidade àqueles alunos que abandonaram o curso, por problemas de ordem pessoal ou familiar, de se graduarem dentro de um prazo acertado com a direção do curso e autorizado pela Pró-Reitoria de Graduação e Assuntos Estudantis – PROGAE.

Verificou-se nesta amostra uma maior procura pelo turno noturno, com 54,90%, por parte dos alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA, embora sejam oferecidas 60 (sessenta) vagas anuais para cada turno. Esse incremento observado é consequência das transferências internas, do turno vespertino para o noturno, ocasionado pela obtenção de emprego pelo aluno, em regime de oito horas

diárias, ou seja, nos turnos matutino e vespertino. Esta assertiva pode ser comprovada através da Figura 7.

TABELA 08 – ANO DE INGRESSO NO CURSO

ANO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
1990	1	0,43
1991	1	0,43
1992	0	0,00
1993	4	1,72
1994	2	0,86
1995	10	4,29
1996	21	9,01
1997	42	18,03
1998	34	14,59
1999	51	21,89
2000	67	28,76
TOTAL	233	100,00

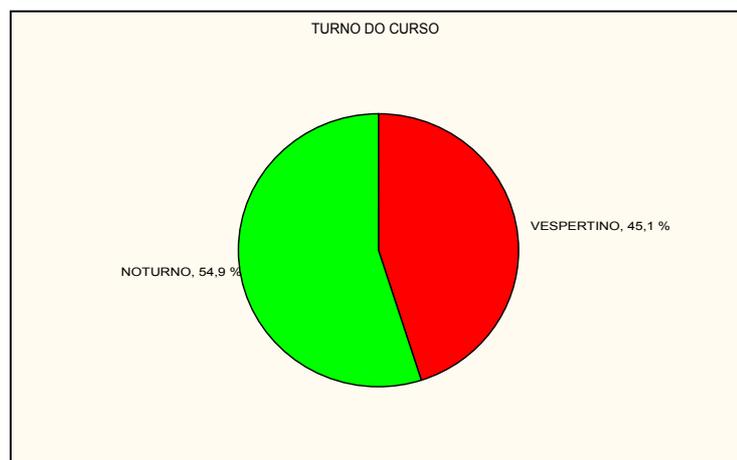


Figura 7 – TURNO DE MATRÍCULA NO CURSO

5.2 Análise da tabulação simples

Serão analisadas, a partir deste ponto as opiniões dos respondentes sobre o curso de Administração do CCSA/UEMA e a própria instituição UEMA, pelas

respostas dadas às 9 (nove) questões formuladas, sendo duas questões semi-abertas, seis questões fechadas e uma questão aberta.

Questão 1 – As razões de escolha do curso de Administração do CCSA/UEMA

Essa questão teve o objetivo principal de tentar identificar as três principais razões que levaram o aluno a optar pelo curso de Administração do CCSA/UEMA e com isso tentar perceber a imagem que ele possuía do curso. A primeira razão de opção foi o Interesse pela área, com 60,94%. A segunda razão foi o Amplo mercado de trabalho, com 17,17%. A terceira razão foi a Realização profissional, com 18,45%. No resultado consolidado, a razão mais importante foi o Interesse pela área, com 79,39%, seguida do Estudo gratuito, com 41,63% e da Realização profissional, com 38,63%, conforme Tabela 09. Pode-se concluir que as razões profissionais são as mais importantes para a escolha do curso de Administração do CCSA/UEMA.

Questão 2 – Os aspectos mais importantes no curso de Administração do CCSA/UEMA

De acordo com os alunos, os aspectos mais importantes, a nível interno, dentro do curso de Administração do CCSA/UEMA são as Disciplinas Oferecidas, com 44,21%, a Instituição, com 14,16%, a Qualidade dos Professores, com 13,73% e o Alto Nível de Ensino, com 11,59%, conforme a Tabela 10. Estes aspectos caracterizam um bom curso, pois enfocam fatores sempre cobrados pelos alunos em suas reivindicações pela melhoria da qualidade de ensino nas instituições públicas.

À nível externo, os fatores que fazem com que um curso seja considerado importante estão relacionados com as oportunidades profissionais que ele proporciona, ou seja, um bom curso deve preparar o aluno para o mercado de trabalho. No caso, os principais aspectos selecionados pelos respondentes foram a Realização Pessoal, com 33,91%, a Chance de Emprego, com 30,47% e o Contato com o Mercado, com 26,18%, conforme a Tabela 11. Outro aspecto relevante que pôde ser observado foi o Status do Curso, que aparece na quarta posição, com o percentual de 5,58%.

Tabela 09 – RAZÃO DE ESCOLHA DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CCSA/UEMA

RAZÕES	1ª RAZÃO		2ª RAZÃO		3ª RAZÃO		CONSOLIDADO	
	FREQ	%	FREQ	%	FREQ	%	FREQ	%
INTERESSE PELA ÁREA	142	60,94	36	15,45	7	3,00	185	79,39
JÁ TRABALHO NA ÁREA	2	0,86	18	7,73	9	3,86	29	12,45
LOCALIZAÇÃO	3	1,29	12	5,15	27	11,59	42	18,03
AMPLO MERC, DE TRABALHO	15	6,44	40	17,17	28	12,02	83	35,63
ESTUDO GRATUITO	22	9,44	39	16,74	36	15,45	97	41,63
FALTA DE OPÇÃO	7	3,00	9	3,86	12	5,15	28	12,01
QUALIDADE DO CURSO	7	3,00	16	6,87	17	7,30	40	17,17
REALIZAÇÃO PROFISSIONAL	17	7,30	30	12,88	43	18,45	90	38,63
COMPLEMENT. DOS ESTUDOS	9	3,86	16	6,87	23	9,87	48	20,60
INFLUÊNCIA DE OUT. PESSOAS	7	3,00	7	3,00	18	7,73	32	13,73
OUTRAS RAZÕES	1	0,43			4	1,72	5	2,15
NS/NR	1	0,43	10	4,29	9	3,86	20	8,58
TOTAL	233	100,00	233	100,00	233	100,00		

Questão 3 - O desempenho dos professores do curso de Administração do CCSA/UEMA, quanto às expectativas do aluno, em relação ao mercado de trabalho

A avaliação do desempenho dos professores do curso de Administração do CCSA/UEMA varia de Bom, com 24,46%, para Regular, com 60,09% das respostas, conforme a Tabela 12. Confirma-se que esta avaliação tende para Regular pela aplicação de medidas estatísticas, onde se observa – média 2,92 e desvio padrão 0,75 – caracterizando uma tendência para 3, que é o código que representa esta avaliação.

Tabela 10 – ASPECTOS MAIS IMPORTANTES NO CURSO (NÍVEL INTERNO)

ASPECTOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
DISCIPLINAS OFERECIDAS	103	44,21
QUALIDADE DOS PROFESSORES	32	13,73
A INSTITUIÇÃO	33	14,16
ALTO NÍVEL DE ENSINO	27	11,59
OUTRO	22	9,44
NS/NR	16	6,87
TOTAL	233	100,00

Tabela 11 – ASPECTOS MAIS IMPORTANTES NO CURSO (NÍVEL EXTERNO)

ASPECTOS	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
STATUS DO CURSO	13	5,58
CHANCE DE EMPREGO	71	30,47
CONTATO COM O MERCADO	61	26,18
REALIZAÇÃO PESSOAL	79	33,91
OUTRO	6	2,57
NS/NR	3	1,29
TOTAL	233	100,00

Tabela 12 – DESEMPENHO DOS PROFESSORES

DESEMPENHO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
ÓTIMO	2	0,86
BOM	57	24,46
REGULAR	140	60,09
RUIM	21	9,01
PÉSSIMO	11	4,72
NS/NR	2	0,86
TOTAL	233	100,00

Questão 4 - A qualificação do curso de Administração do CCSA/UEMA quanto a forma de preparação dos alunos para o mercado de trabalho

Nessa questão, buscou-se obter a percepção dos alunos no tocante à sua preparação para o mercado de trabalho, proporcionado pelo curso de Administração do CCSA/UEMA, conforme demonstrado na Tabela 13, onde estão registradas as frequências e percentuais de suas opiniões. Através de outras medidas estatísticas procurou-se confirmar a tendência expressa pelos percentuais na tabela anterior.

Tabela 13 – QUALIFICAÇÃO DO CURSO, QUANTO À PREPARAÇÃO PARA O MERCADO DE TRABALHO

QUALIFICAÇÃO	FREQUÊNCIA ABSOLUTA	FREQUÊNCIA RELATIVA
ÓTIMO	2	0,86
BOM	52	22,32
REGULAR	125	53,65
RUIM	36	15,45
PÉSSIMO	18	7,72
TOTAL	233	100,00

Analisando-se as opiniões dos respondentes concluiu-se que o curso de Administração do CCSA/UEMA é qualificado pelos seus alunos de Bom, com 22,32%, para Regular, com 53,65% das opiniões sobre a forma como o mesmo prepara os seus alunos para o mercado de trabalho. A análise das medidas estatísticas – média 3,07 e desvio padrão 0,85 - comprova a tendência da média para 3, que é o código utilizado para a opinião Regular.

Questão 5 - A qualificação do respeito do corpo docente e administrativo para com os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA

Nessa questão, buscou-se obter qual a percepção dos alunos em relação ao respeito que professores e funcionários tem para com eles, considerando que uma relação respeitosa, fraterna e cooperativa auxilia o desempenho do corpo

discente, como também constrói uma imagem positiva do curso na mente dos seus alunos.

A análise da Tabela 14 indica que os alunos qualificam o respeito do corpo docente e administrativo do curso de Administração do CCSA/UEMA variando de Bom, com 34,76% das opiniões, para Regular, com 47,21%. Submetendo estas opiniões às medidas estatísticas verificou-se que, para 232 respostas válidas, a média e a mediana tenderam para 3, o que caracteriza como Regular, a avaliação dos alunos em relação a esta questão.

Questão 6 - O nível de utilidade para o crescimento pessoal e/ou profissional proporcionado pelo curso de Administração do CCSA/UEMA aos seus alunos

Essa questão buscou verificar o quanto o curso de Administração do CCSA/UEMA foi útil, na percepção de seus alunos, para o desenvolvimento pessoal e profissional destes. Observando a Tabela 15 verifica-se que as respostas à esta questão demonstram uma variação de Razoável, com 47,64%, para Muito, com 36,05%. As medidas estatísticas indicam, para 231 respostas válidas, uma média de 3,27, portanto superior à 3, com uma leve tendência a 4, o que pode caracterizar que o nível de utilidade do curso é superior ao Razoável com tendência a ser Muito útil.

Tabela 14 – QUALIFICAÇÃO DO RESPEITO DO CORPO DOCENTE E ADMINISTRATIVO PARA COM OS ALUNOS

QUALIFICAÇÃO	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA	FREQÜÊNCIA RELATIVA
ÓTIMO	6	2,58
BOM	81	34,76
REGULAR	110	47,21
RUIM	24	10,30
PÉSSIMO	11	4,72
NR	1	0,43
TOTAL	233	100,00

Tabela 15 – NÍVEL DE UTILIDADE DO CURSO, PARA O CRESCIMENTO PESSOAL/PROFISSIONAL DOS ALUNOS

NÍVEL DE UTILIDADE	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA	FREQÜÊNCIA RELATIVA
NENHUM	1	0,42
POUCO	30	12,88
RAZOÁVEL	111	47,64
MUITO	84	36,05
MUITÍSSIMO	5	2,15
NR	2	0,86
TOTAL	233	100,00

Questão 7 - A melhoria no nível de desempenho na atividade exercida pelos alunos, proporcionada pelo ingresso no curso de Administração do CCSA/UEMA

Nessa questão buscou-se conhecer em que nível, o curso de Administração do CCSA/UEMA, melhorou o desempenho dos seus alunos, nas atividades por eles exercidas, visto que muitos deles já exercem alguma atividade remunerada e, os que não exercem atividade remunerada, cumprem estágio não remunerado, ou exercem alguma atividade em empresa familiar, ou na Empresa Júnior de Administração. Essa questão objetiva, também, conhecer o quanto o curso de Administração do CCSA/UEMA tem melhorado a empregabilidade dos seus alunos, permitindo-lhes passar de estagiários a efetivos, pelo bom desempenho apresentado. Este fato pode ser observado pelo maior número de alunos matriculados no turno noturno em relação ao turno vespertino, embora seja oferecido a mesma quantidade de vagas anuais para ambos os turnos, no processo seletivo para ingresso no curso.

Ao se observar a Tabela 16, percebe-se que a melhoria do nível de desempenho dos alunos variou de Pouco, com 20,17%, a Razoável, com 36,91%, chegando a Muito, com 30,47%. Esses percentuais não permitem a determinação de quanto, no geral, o ingresso desses alunos no curso de Administração do

CCSA/UEMA, melhorou o nível de desempenho deles. Utilizando-se de outras medidas estatísticas verificou-se que, para 215 respostas válidas a média situou-se em 3,03, portanto superior ao nível de Razoável com leve tendência ao nível de Muito.

Tabela 16 – MELHORIA DO NÍVEL DE DESEMPENHO NA ATIVIDADE EXERCIDA PELOS ALUNOS

MELHORIA DO NÍVEL	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA	FREQÜÊNCIA RELATIVA
NADA	10	4,29
POUCO	47	20,17
RAZOÁVEL	86	36,91
MUITO	71	30,47
MUITÍSSIMO	1	0,43
NR	18	7,73
TOTAL	233	100,00

Questão 8 - A expectativa dos alunos após a conclusão do curso de Administração do CCSA/UEMA

Quando indagados sobre o que fazer após formados, os respondentes podiam utilizar-se de três alternativas, de acordo com a importância, sendo considerada a de número 1 a mais importante e a de número 3 a menos importante. É importante ressaltar que, ao se formular essa questão, se teve a preocupação de tentar identificar a razão do uso do curso, ou seja, com que objetivo o aluno estava fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA. Também se desejou identificar, através dessa questão, qual a imagem do produto após a sua elaboração, ou seja, identificar com qual tipo de trabalho ou atividade está identificado o curso.

Observando-se a Tabela 17, que registra as opiniões da opção de número 1, a mais importante, verificou-se que a maioria dos respondentes, 34,76%, espera conseguir emprego na área com um bom salário. Em segundo lugar, com 29,18% das opiniões, os respondentes pretendem fazer um curso de pós-graduação. Em

terceiro lugar, com 19,31% das opiniões, os respondentes pretendem abrir sua própria empresa.

Tabela 17 – AS EXPECTATIVAS DO ALUNO, APÓS CONCLUSÃO DO CURSO (1ª OPÇÃO)

OPÇÕES	FREQÜÊNCIA ABSOLUTA	FREQÜÊNCIA RELATIVA
CONSEGUIR EMPREGO NA ÁREA, COM BOM SALÁRIO	81	34,76
CONTINUAR NA MESMA ÁREA EM QUE SE ENCONTRA ATUALMENTE	18	7,73
TRABALHAR NA EMPRESA DA SUA FAMÍLIA	5	2,15
ABRIR SUA PRÓPRIA EMPRESA	45	19,31
FAZER OUTRO CURSO SUPERIOR	11	4,72
FAZER UM CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO	68	29,18
NÃO SEI	2	0,86
OUTRA OPÇÃO	3	1,29
TOTAL	233	100,00

Questão 9 - A imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA, de acordo com os alunos

Essa questão foi aberta, na tentativa de se obter dados relativos à imagem do curso, ainda não contemplados no questionário. Optou-se por tratar de forma qualitativa as opiniões dos respondentes, que sintetizadas produziram a descrição exposta abaixo.

A grande maioria dos respondentes vê como “boa” a imagem do curso. Alguns disseram que a imagem é “regular”, outros acham “péssima”, e poucos “ótima”.

Percebem que o curso deveria se voltar mais para as exigências do mercado, se adequar mais à realidade, principalmente, a maranhense. Que o currículo, segundo eles, defasado e antiquado, deva ser uma expressão dessa realidade.

Afirmam, ainda, que o curso é muito mais teórico do que prático, que falta comprometimento geral (em todos os níveis) e uma melhor qualificação de professores e funcionários

Dizem que o curso tem ainda certa credibilidade, mas deixa muito a desejar em aspectos como estrutura física, gerenciamento, modernidade e formação profissional.

Ainda assim, existe um sentimento muito forte de crença que as coisas estão mudando, mas que todos devem se envolver nesse processo.

5.3 Avaliações conceituais

Procurou-se avaliar as opiniões dos respondentes a respeito da imagem que possuem da Universidade, do curso de Administração em geral e do curso de Administração do CCSA/UEMA de forma específica.

Foram estabelecidos três grupos de declarações e os resultados serão descritos a seguir. É importante observar que o agrupamento das declarações utilizadas na escala para medir as três imagens – imagem da UEMA, imagem do curso de Administração e imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA – não ficou explícito no questionário entregue aos respondentes, com o propósito de não influenciar as suas opiniões.

Serão apresentadas as tabelas construídas com as opiniões sobre as declarações, divididas nos três grupos e acompanhadas de uma descrição de cada grupo de imagem. Foram utilizadas as seguintes siglas na avaliação das opiniões: CT – Concordo Totalmente; CP – Concordo em Parte; NC/ND – Nem Concordo, Nem Discordo; DP – Discordo em Parte; DT – Discordo Totalmente; NR – Não Respondeu.

5.3.1 Avaliações da imagem da UEMA

Na Tabela 18 apresentam-se as declarações que objetivam conhecer como os alunos percebem a imagem da UEMA. Pode-se considerar que a UEMA

possui uma imagem positiva entre os alunos, de acordo com o grau de concordância selecionado para as declarações apresentadas. Um aspecto importante que pôde ser observado nas respostas foi que, apesar de ser uma instituição pública, este fato não interfere na qualidade do ensino oferecido pela UEMA, que obteve 45,49% de concordância.

A visão de que o ingresso na UEMA é restrito aos alunos com melhor situação econômica não obteve concordância dos alunos, visto que 33,33% discorda totalmente, apesar de 27,63% só concordar parcialmente, o que pode ter relação com a análise da renda mensal que se concentrou com 33,20% para a faixa de mais de dez salários mínimos até vinte salários mínimos, além do fato do questionário ter sido aplicado somente aos alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA.

Tabela 18 – AVALIAÇÕES DA IMAGEM DA UEMA

DECLARAÇÕES	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
O fato de ser uma universidade pública não faz com que os curso da UEMA sejam piores do que os cursos das instituições particulares	45,49	30,47	5,63	4,33	13,42	0,87
O ingresso na UEMA é restrito aos alunos com melhor situação econômica	6,58	27,63	14,47	17,98	33,33	2,19

5.3.2 Avaliações da imagem dos cursos de Administração

Quanto às opiniões relativas à imagem do curso de Administração, considerado um produto, a Tabela 19 mostra que a maioria, 55,79% concorda totalmente e 26,61% concorda parcialmente, o que resulta em 82,40% de concordância com a declaração que o curso deve estar voltado para o mercado de trabalho e não ser apenas teórico. Quanto a declaração que os alunos exercem atividades relacionadas com o curso de Administração 43,46% concorda totalmente enquanto 28,04% concorda em parte, o que posiciona essa declaração em 71,50% de concordância.

A associação do curso à dinheiro e status ainda não foi bem resolvida para os respondentes. Os percentuais mais altos foram encontrados nas opções discordo em parte, com 25,65% e discordo totalmente, com 24,35%, o que totaliza

50,00% de discordância, enquanto 23,04% assinala concordo em parte e igual percentual nem concorda nem discorda.

A declaração que os cursos de Administração ministrados em instituições particulares são melhores, porque os alunos são mais exigentes, obteve um percentual alto de discordância, 73,47%, sendo 51,30% dos que discordam totalmente e 22,17% dos que discordam em parte. Isto confirma a não influência na qualidade do ensino de uma universidade o fato do curso ser gratuito ou pago.

Tabela 19 – AVALIAÇÕES DA IMAGEM DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

DECLARAÇÕES	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
Um bom curso de Administração deve ser totalmente voltado para a realidade do mercado e não totalmente teórico	55,79	26,61	1,29	12,02	4,29	0,00
A atividade que exerço tem relação com o curso de Administração	43,46	28,04	15,42	4,67	8,41	8,88
Quando penso no curso de Administração lembro-me de dinheiro e status	3,91	23,04	23,04	25,65	24,35	1,30
Os cursos de Administração ministrados em instituições particulares são, em geral, melhores do que os ministrados em universidades públicas, porque os alunos são mais exigentes	3,04	10,87	12,61	22,17	51,30	1,30
Um bom curso de Administração não depende da instituição em que é ministrado, e sim, dos seus professores	20,52	41,90	5,68	21,40	10,48	1,75
O que é mais importante em um curso de Administração são as matérias lecionadas	3,96	33,48	11,01	35,56	14,98	2,64

A importância dos professores na qualidade de um curso de Administração obteve um percentual de 62,42% de concordância, sendo 41,90% de concordância em parte e 20,52% de concordância total. Essa concordância vincula a imagem de um bom curso de Administração à imagem dos professores que o ministram e desvincula essa imagem à imagem da instituição.

Quanto a importância das matérias lecionadas, observou-se um grau de concordância parcial de 33,48% e de discordância parcial de 35,56% o que pode caracterizar um certo grau de confusão quanto a importância do currículo do curso para a formação profissional. O nível de discordância é de 50,54% pode ser entendido como a pouca importância dada pelos alunos na elaboração da estrutura

curricular do seu curso, embora o curso de Administração do CCSA/UEMA esteja em fase de elaboração do seu projeto pedagógico e pouco ou nenhum envolvimento do corpo discente é observado.

5.3.3 Avaliações da imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA

Ao analisar-se os resultados das opiniões acerca do curso de Administração do CCSA/UEMA, parte-se da suposição que a imagem do produto, agora da marca CCSA/UEMA esteja interrelacionada com o caráter funcional do curso.

De acordo com os respondentes, não ficou bem definido que o curso de Administração do CCSA/UEMA tem melhores professores que os cursos de outras instituições, visto que 40,69% concordam, 38,96% discordam e 20,35% nem concordam, nem discordam, conforme a Tabela 20. Essa indefinição pode ser explicada pelo fato de que muitos professores do curso de Administração do CCSA/UEMA também são professores do curso de Administração em outras instituições privadas de ensino superior.

Ao analisar-se que há 58,62% de concordância de opiniões, de que, através do curso de Administração do CCSA/UEMA, fica mais fácil conseguir um bom emprego, conclui-se que a maioria dos respondentes acredita que o fato do título de Administrador ser conseguido no CCSA/UEMA, promova a abertura de mais portas no mercado de trabalho e garante um bom nível de empregabilidade.

A declaração que o curso de Administração possibilita ao aluno trabalhar em qualquer empresa, pois é muito abrangente, obteve um percentual de 72,53% de concordância, sendo 35,19% de concordância total e 37,34% de concordância parcial, que pode ser entendida como o curso de Administração melhora o nível de empregabilidade dos seus alunos.

A análise da adequação da estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA mostra que 59,13% dos respondentes discordam

dessa declaração, o que pode caracterizar a necessidade de adequar o curso à realidade do mercado de trabalho.

Tabela 20 – AVALIAÇÕES DA IMAGEM DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CCSA/UEMA

DECLARAÇÕES	CT	CP	NC/ND	DP	DT	NR
	%	%	%	%	%	%
O curso de Administração do CCSA/UEMA tem melhores professores que os curso de outras instituições	2,16	38,53	20,35	24,24	14,72	0,87
Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego	11,64	46,98	12,50	20,69	8,19	0,43
O curso de Administração do CCSA/UEMA possibilita ao aluno trabalhar em qualquer tipo de empresa, em qualquer área, pois é um curso muito abrangente	35,19	37,34	9,44	10,30	7,73	0,00
Considero a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho	5,65	25,22	10,00	36,09	23,04	1,30
O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por conseqüência, um bom grau de empregabilidade	7,86	36,68	17,03	25,33	13,10	1,75
Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranquilo Quanto ao meu futuro profissional	3,06	25,33	10,92	18,34	42,36	1,75
Pode-se considerar que o curso de Administração do CCSA/UEMA é o mais atualizado	1,75	9,17	23,14	20,52	45,41	1,75
Só optei por fazer o curso de Administração porque era no CCSA/UEMA	4,87	9,29	10,62	14,16	61,06	3,10
O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado	21,21	37,66	10,39	20,35	10,39	0,87
Quando penso no curso de Administração do CCSA/UEMA o identifico com gente bonita e festas	2,61	5,65	10,00	14,78	66,96	1,30
Os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA são melhores do que os das outras instituições	8,23	21,65	23,38	16,88	29,87	0,87

Quanto ao tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA 44,54% dos respondentes concordam que ele proporciona um bom aprendizado e, por conseqüência, um bom grau de empregabilidade aos seus alunos, fato que é confirmado por haver um maior número de alunos no turno

noturno do que no vespertino, embora seja oferecido o mesmo número de vagas para os dois turnos.

De acordo com os respondentes, um título de Administrador dado pelo CCSA/UEMA não garante um bom futuro profissional para mais de 60,70% deles, mesmo que 28,39% concordem com essa declaração. Essa posição deve-se ao fato de que o futuro profissional do Administrador é garantido pela educação continuada e pela capacitação permanente, sempre com o objetivo de manter-se atualizado com as exigências do mercado de trabalho.

Quanto à atualização do curso de Administração do CCSA/UEMA 65,93% dos alunos discorda dessa declaração. Isso demonstra a necessidade que os alunos estão sentindo de ter um curso mais moderno e atual, compatível com as mudanças exigidas pela globalização e pelo competitivo mercado de trabalho. Essa atualização passa também pela metodologia de ensino, com maior número de aulas que façam uso do laboratório de informática e das técnicas de jogos de empresas. Passa também pela atualização do acervo bibliográfico à disposição dos alunos desse curso, como forma de garantir conhecimentos atualizados e compatíveis com a realidade.

A opção de fazer o curso de Administração só porque era no CCSA/UEMA é negada por 75,22% dos respondentes e caracteriza a desvinculação da imagem do produto, o curso, da imagem da marca, CCSA/UEMA, visto que já há em São Luís outras instituições particulares de ensino oferecendo o referido curso.

Quanto ao curso de Administração do CCSA/UEMA ser muito teórico e não ser voltado para o mercado tem a concordância de 58,87% dos respondentes, enquanto 30,74% discordam dessa declaração. Nas opiniões e questões anteriores os respondentes deixaram claro essa percepção em relação ao curso; essa percepção permite a formação da imagem de um curso muito teórico, desatualizado e fora da realidade do mercado.

A imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA não está associada à festas e gente bonita para a grande maioria dos respondentes, 81,74%,

assim como o fato dos seus alunos serem melhores do que os das outras instituições é contestado por 46,75% dos respondentes.

A principal função desse bloco de declarações é a de tentar observar o peso do nome do CCSA/UEMA no curso de Administração, ou seja, a imagem da marca do produto.

5.4 Análise da tabulação cruzada

Na tentativa de aprimorar os estudos, bem como tentar levantar algumas diferenças na formação da imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA, optou-se em fazer alguns cruzamentos entre os dados obtidos na escala Likert, utilizada no questionário, referente a emprego – declaração 02, ao mercado de trabalho – declaração 08 e 17, à empregabilidade – declaração 12 e ao futuro profissional – declaração 13 e os dados obtidos na questão 04, que busca medir a qualificação do curso quanto à forma como este prepara o aluno para o mercado de trabalho. Esses dados foram cruzados por sexo, naturalidade e classificação socio-econômica dos respondentes.

Esses cruzamentos tiveram o objetivo de verificar possíveis diferenças na construção da imagem. Algumas diferenças de trabalho e oportunidade, devido ao sexo, já foram estudadas na área de Administração, como o que mostra o preconceito e a dificuldade encontrada pelas mulheres em ocuparem um cargo de chefia em certas empresas. Mesmo não sendo este o foco principal deste estudo, pretendeu-se verificar, através do cruzamento dos dados, se existe tal diferenciação quanto ao sexo na formação da imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA e em que aspecto particular ela se manifesta.

A análise do cruzamento entre a variável 01 – Sexo e a variável 18 – Questão B-04 (Como você qualifica o curso de Administração do CCSA/UEMA quanto à forma como este lhe prepara para o mercado de trabalho), conforme Tabela 21, mostrou que tanto os homens quanto as mulheres, com 11,16%, classificaram o curso como Bom, enquanto a classificação de Regular é devida a 32,19% dos homens contra 21,03% das mulheres. Como a análise dessa variável qualificou o

curso de Administração do CCSA/UEMA como Regular, pode-se afirmar que essa qualificação foi definida pelos homens.

Ao estudar o cruzamento entre a variável 01 – Sexo e a variável 26 – Declaração C-02 (Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego), verificou-se que, igualmente homens e mulheres concordam totalmente, com 5,58% cada, porém mais homens, com 27,47% contra 19,31% das mulheres, concordam parcialmente com essa declaração, conforme a Tabela 22.

QUESTÃO B-04 – Como você qualifica o curso de Administração do CCSA/UEMA quanto à forma como este lhe prepara para o mercado de trabalho.

Tabela 21 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR SEXO, DA QUESTÃO B-04

SEXO	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NR	TOTAL
MASCULINO	1	26	75	15	10		127
	0,43%	11,16%	32,19%	6,44%	4,29%		54,51%
FEMININO	1	26	49	21	8		105
	0,43%	11,16%	21,03%	9,01%	3,43%		45,06%
NR			1				1
			0,43%				0,43%
TOTAL	2	52	125	36	18		233
	0,86%	22,32%	53,65%	15,45%	7,72%		100,00%

DECLARAÇÃO C-02 – Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego.

Tabela 22 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR SEXO, DA DECLARAÇÃO C-02

SEXO	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
MASCULINO	5,58%	27,47%	8,58%	10,30%	2,56%	
FEMININO	5,58%	19,31%	3,86%	10,30%	5,58%	0,43%
NR	0,43%					

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

Na análise do cruzamento da variável 01 – Sexo e a variável 32 – Declaração C-08 (Considero a estrutura curricular do curso de Administração do

CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho), verificou-se que são os respondentes do sexo masculino os responsáveis pela discordância com essa declaração, visto que 19,74% discorda parcialmente e 11,59% discorda totalmente; já 15,88% das mulheres discorda parcialmente e 11,16% delas discorda totalmente, conforme a Tabela 23.

A análise do cruzamento da variável 01 – Sexo e a variável 36 – Declaração C-12 (O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por conseqüência, um bom grau de empregabilidade), mostra que os respondentes do sexo masculino são os responsáveis pela concordância com essa declaração, já que 24,03% dos homens concordam parcialmente contra 12,02% das mulheres que concordam parcialmente. Em relação à concordância total as mulheres, com 4,29%, superam os homens que tiveram somente 3,00%, conforme a Tabela 24.

DECLARAÇÃO C-08 – Considero a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho.

Tabela 23 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR SEXO, DA DECLARAÇÃO C-08

SEXO	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
MASCULINO	3,00%	13,30%	6,44%	19,74%	11,59%	0,43%
FEMININO	2,15%	11,59%	3,43%	15,88%	11,16%	0,86%
NR	0,43%					

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

O cruzamento da variável 01– Sexo e a variável 37 – Declaração C-13 (Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranqüilo quanto ao meu futuro profissional), demonstra que os homens influenciaram na decisão de discordar dessa declaração, pois 21,03% discorda totalmente contra 20,60% das mulheres e 10,30% dos homens discorda parcialmente contra 7,73% das mulheres, conforme a Tabela 25.

No cruzamento da variável 01 – Sexo e a variável 41 – Declaração C–17 (O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado), verificou-se que os homens também influenciaram na decisão de concordância com essa declaração com 20,17% de concordância parcial contra 17,17% das mulheres e com 12,45% de concordância total contra 8,58% das mulheres, conforme a Tabela 26.

No cruzamento da variável 01, Sexo, com as variáveis escolhidas verificou-se que todas as respostas foram influenciadas pelo sexo masculino, apesar da amostra apresentar uma diferença de apenas 9,45% em favor dos homens.

DECLARAÇÃO C–12 – O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por consequência, um bom grau de empregabilidade

Tabela 24 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR SEXO, DA DECLARAÇÃO C–12

SEXO	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
MASCULINO	3,00%	24,03%	12,02%	9,44%	5,15%	0,86%
FEMININO	4,29%	12,02%	4,72%	15,45%	7,73%	0,86%
NR	0,43%					

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

DECLARAÇÃO C–13 – Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranqüilo quanto ao meu futuro profissional.

Tabela 25 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR SEXO, DA DECLARAÇÃO C–13

SEXO	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
MASCULINO	1,29%	13,30%	8,15%	10,30%	21,03%	0,43%
FEMININO	1,72%	11,16%	2,58%	7,73%	20,60%	1,29%
NR		0,43%				

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

DECLARAÇÃO C-17 – O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado.

Tabela 26 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR SEXO, DA DECLARAÇÃO C-17

SEXO	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
MASCULINO	12,45%	20,17%	5,15%	10,30%	6,01%	0,43%
FEMININO	8,58%	17,17%	5,15%	9,44%	4,29%	0,43%
NR				0,43%		

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

Quanto ao cruzamento por naturalidade, o objetivo maior foi o de verificar se o curso de Administração do CCSA/UEMA possui uma imagem diferenciada entre os respondentes nascidos na capital, no interior e em outros estados. Supõe-se que, aquele que tem um contato maior com as atividades desenvolvidas pelos alunos e/ou pela direção do curso de Administração do CCSA/UEMA na sociedade, possui uma imagem distinta daquela que está mais longe dessa realidade e que a influência das diferenças culturais e sociais, existentes entre os respondentes oriundos da capital, do interior e de outros estados, possa construir imagens diferentes de um mesmo produto.

A análise do cruzamento entre a variável 03 – Naturalidade e a variável 18 – Questão B-04 (Como você qualifica o curso de Administração do CCSA/UEMA quanto à forma como este lhe prepara para o mercado de trabalho), conforme Tabela 27, mostrou que os alunos nascidos em São Luís, com 31,33%, classificam o curso como Regular; a classificação de Bom é forte nos alunos nascidos em São Luís com 14,16% e em Outro Estado com 3,00%; já os nascidos no Interior do Maranhão classificam o curso como Ruim, com 6,87% contra 5,15% que o classificam como Bom. A classificação do curso por naturalidade pode ser definida como Regular com tendência para Bom para os nascidos em São Luís e mais próximos da realidade do curso e da instituição CCSA/UEMA, assim como para os oriundos de outros estados e que já tiveram contato com a realidade de um ambiente com cursos superiores e variedade de instituições de ensino superior, diferentemente dos nascidos no interior do estado, que classificam este curso como Regular com tendência a Ruim.

QUESTÃO B-04 – Como você qualifica o curso de Administração do CCSA/UEMA quanto à forma como este lhe prepara para o mercado de trabalho

Tabela 27 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR NATURALIDADE, DA QUESTÃO B-04

NATURALIDADE	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NR	TOTAL
SÃO LUÍS	1 0,43%	33 14,16%	73 31,33%	17 7,30%	11 4,72%		135 57,94%
INTERIOR DO MARANHÃO		12 5,15%	30 12,87%	16 6,87%	4 1,72%		62 26,61%
OUTRO ESTADO	1 0,43%	7 3,00%	22 9,44%	3 1,29%	2 0,86%		35 15,02%
NR					1 0,43%		1 0,43%
TOTAL	2 0,86%	52 22,31%	125 53,64%	36 15,46%	18 7,73%		233 100,00%

DECLARAÇÃO C-02 – Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego.

Tabela 28 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR NATURALIDADE, DA DECLARAÇÃO C-02

NATURALIDADE	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
SÃO LUÍS	7,30%	28,33%	6,87%	12,87%	2,57%	
INTERIOR DO MARANHÃO	2,58%	12,88%	3,43%	3,43%	3,86%	0,43%
OUTRO ESTADO	1,72%	5,58%	2,14%	3,86%	1,72%	
NR				0,43%		

Legenda: CT=concordo totalmente; CP=concordo em parte; NC/ND=nem concordo, nem discordo; DP=discordo em parte; DT=discordo totalmente

O cruzamento entre a variável 03 – Naturalidade e a variável 26 – Declaração C-02 (Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego), conforme Tabela 28, mostrou que há uma acentuada concordância com esta declaração independente da naturalidade, embora esta concordância decresça dos nascidos em São Luís para os nascidos em outros estados. Este fato denota a imagem positiva da graduação em Administração pelo CCSA/UEMA.

DECLARAÇÃO C-08 – Considero a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho.

Tabela 29 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR NATURALIDADE, DA DECLARAÇÃO C-08

NATURALIDADE	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
SÃO LUÍS	3,43%	14,16%	6,44%	21,46%	11,59%	0,86%
INTERIOR DO MARANHÃO	0,43%	8,58%	2,15%	6,87%	8,15%	0,43%
OUTRO ESTADO	1,29%	2,14%	1,29%	7,30%	3,00%	
NR	0,43%					

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

DECLARAÇÃO C-12 – O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por conseqüência, um bom grau de empregabilidade

Tabela 30 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR NATURALIDADE, DA DECLARAÇÃO C-12

NATURALIDADE	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
SÃO LUÍS	3,86%	21,89%	11,16%	12,87%	7,30%	0,86%
INTERIOR DO MARANHÃO	1,72%	10,73%	3,00%	5,58%	4,72%	0,86%
OUTRO ESTADO	1,72%	3,43%	2,57%	6,44%	0,86%	
NR	0,43%					

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

Na análise do cruzamento da variável 03 – Naturalidade e a variável 32 – Declaração C-08 (Considero a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho), conforme Tabela 29, verificou-se que há uma discordância muito forte com esta declaração independente da naturalidade, sendo determinante entre os nascidos em São Luís. Isto demonstra

que há um sentimento de inadequação da estrutura curricular em relação ao mercado de trabalho, por parte do público pesquisado.

Ao se analisar o cruzamento da variável 03 – Naturalidade e o variável 36 – Declaração C-12 (O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por conseqüência, um bom grau de empregabilidade), conforme Tabela 30, verificou-se que há mais concordância com esta declaração entre os alunos nascidos no Maranhão e uma relativa discordância entre os nascidos em outros estados. Esta diferença de opinião é devida ao contato com outros cursos de Administração que os nascidos em outros estados devem ter mantido, o que lhes proporciona uma imagem diferente daquela que os nascidos no Maranhão possuem.

DECLARAÇÃO C-13 – Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranqüilo quanto ao meu futuro profissional.

Tabela 31 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR NATURALIDADE, DA DECLARAÇÃO C-13

NATURALIDADE	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
SÃO LUÍS	1,72%	15,02%	6,00%	12,45%	22,32%	0,43%
INTERIOR DO MARANHÃO	0,43%	7,30%	3,00%	3,00%	12,02%	0,86%
OUTRO ESTADO	0,86%	2,57%	1,72%	2,14%	7,30%	0,43%
NR				0,43%		

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

Analisando-se o cruzamento da variável 03 – Naturalidade e a variável 37 – Declaração C-13 (Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranqüilo quanto ao meu futuro profissional), conforme Tabela 31, verificou-se que há uma acentuada discordância com esta declaração, independente da naturalidade. Esta discordância é devida ao fato de que a obtenção do título de Administrador pelo CCSA/UEMA não garante um futuro profissional tranqüilo ao seu portador, visto que o sucesso profissional depende mais da dedicação e do desempenho individual do que da instituição.

DECLARAÇÃO C-17 – O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado.

Tabela 32 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR NATURALIDADE, DA DECLARAÇÃO C-17

NATURALIDADE	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
SÃO LUÍS	11,16%	24,46%	6,01%	11,59%	4,29%	0,43%
INTERIOR DO MARANHÃO	6,87%	7,73%	2,57%	4,72%	4,29%	0,43%
OUTRO ESTADO	3,00%	5,15%	1,72%	3,43%	1,72%	
NR				0,43%		

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

A análise do cruzamento da variável 03 – Naturalidade e a variável 41 – Declaração C-17 (O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado), conforme Tabela 32, mostra que há uma acentuada concordância com a referida declaração, independente da naturalidade dos respondentes. Esta imagem que os alunos têm do curso de Administração do CCSA/UEMA, retrata a necessidade de adequação da sua estrutura curricular no tocante à parte prática e às demandas do mercado de trabalho.

Nos cruzamentos da variável 03 – Naturalidade com as variáveis escolhidas, verificou-se que os respondentes nascidos em São Luís influenciaram todas as opiniões, seguidos pelos nascidos no interior do Maranhão e finalmente os oriundos de outros estados. Este comportamento se justifica pela distribuição da variável Naturalidade dentro da amostra.

Quanto ao cruzamento por classe socio-econômica, pretendeu-se verificar se existem diferentes imagens do curso de Administração do CCSA/UEMA entre os respondentes de diferentes classes sociais de consumo, visto que entre diferentes classes sociais existem diferentes visões de um mesmo produto.

QUESTÃO B-04 – Como você qualifica o curso de Administração do CCSA/UEMA quanto à forma como este lhe prepara para o mercado de trabalho

Tabela 33 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA, DA QUESTÃO B-04

CLASSE SÓCIO-ECONOMICA	ÓTIMO	BOM	REGULAR	RUIM	PÉSSIMO	NR	TOTAL
B	2 0,86%	25 10,73%	60 25,75%	17 7,29%	8 3,43%		112 48,06%
A		11 4,72%	16 6,86%	4 1,72%	2 0,86%		33 14,16%
C		15 6,44%	42 18,02%	11 4,72%	5 2,15%		73 31,33%
D		1 0,43%	6 2,58%	4 1,72%	3 1,29%		14 6,02%
E			1 0,43%				1 0,43%
TOTAL	2 0,86%	52 22,32%	125 53,64%	36 15,45%	18 7,73%		233 100,00

A análise do cruzamento entre a variável 08 – Classificação Socio-econômica e a variável 18 – Questão B-04 (Como você qualifica o curso de Administração do CCSA/UEMA quanto à forma como este lhe prepara para o mercado de trabalho), conforme Tabela 33, mostrou que todas as classes consideram o curso de Administração do CCSA/UEMA como Regular com tendência para Bom nas classe A, B e C e para Ruim na classe D. Isto qualifica, no geral, o curso de Administração do CCSA/UEMA como Regular, com tendência a Bom.

No cruzamento da variável 08 – Classificação Socio-econômica e a variável 26 – Declaração C-02 (Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego), conforme Tabela 34, verificou-se que há concordância com esta declaração entre os componentes das classes A, B e C com percentuais de 8,15%, 29,18% e 18,46% respectivamente, obtidos com a adição dos percentuais de Concordância Total e Concordância Parcial; entre os componentes da classe D o percentual de discordância (3,01%) é maior que o de concordância (2,15%). Esta discordância pode ser considerada como não relevante devido a pequena participação dessa classe socio-econômica na amostra. As classes A, B e C constituem a grande composição da amostra e a forte concordância com essa

declaração permite concluir que nessas classes socio-econômicas a imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA está associada a um bom grau de empregabilidade.

DECLARAÇÃO C-02 – Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego.

Tabela 34 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA, DA DECLARAÇÃO C-02

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
B	5,58%	23,60%	6,86%	9,87%	2,15%	
A	3,00%	5,15%	0,86%	3,86%	1,29%	
C	2,58%	15,88%	3,86%	4,72%	3,86%	0,43%
D	0,43%	1,72%	0,86%	2,15%	0,86%	
E		0,43%				

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

O cruzamento da variável 08 – Classificação Socio-econômica e a variável 32 – Declaração C-08 (Considero a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho), conforme Tabela 35, mostrou que todas as classes socio-econômicas discordam com esta declaração. Isto demonstra que embora seja positiva a imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA o mesmo não acontece com a imagem da sua estrutura curricular, considerada, portanto, inadequada em relação ao mercado de trabalho. Pode-se, neste caso, observar a importância da imagem da marca (CCSA/UEMA) em relação à imagem do produto (estrutura curricular do curso de Administração).

DECLARAÇÃO C-08 – Considero a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho.

Tabela 35 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA, DA DECLARAÇÃO C-08

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
B	2,57%	10,30%	6,44%	17,16%	10,73%	0,86%
A	1,29%	3,86%	1,72%	4,29%	2,57%	0,43%
C	1,29%	8,58%	1,29%	12,87%	7,30%	
D	0,43%	2,15%	0,43%	1,29%	1,72%	
E					0,43%	

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

Ao se analisar o cruzamento da variável 08 –Classificação Socio-econômica e a variável 36 – Declaração C-12 (O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por conseqüência, um bom grau de empregabilidade), conforme Tabela 36, constatou-se que as classes B e D discordam com esta declaração enquanto as classes A e C concordam. A classe B, predominante na amostra, apresenta um empate entre a concordância e a discordância – 19,31% contra 19,74%, respectivamente. Na classe A é acentuada a concordância com 8,15% contra 2,15% de discordância. Na classe C a concordância não é tão acentuada sobre a discordância – 14,17% contra 12,01%, respectivamente. Pelo exposto verifica-se a diferença de percepções quanto ao tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA e o grau de empregabilidade proporcionado pelo mesmo entre as classes socio-econômicas A e C em relação às classes B e D. Depreende-se que o mesmo público – alunos – diferenciado por uma certa categorização – classe socio-econômica – pode ter diferentes imagens quanto a um detalhe específico – tempo de integralização – de um mesmo produto – curso de Administração do CCSA/UEMA.

DECLARAÇÃO C-12 – O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por conseqüência, um bom grau de empregabilidade

Tabela 36 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA, DA DECLARAÇÃO C-12

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
B	4,29%	15,02%	8,15%	13,73%	6,01%	0,86%
A	0,86%	7,29%	3,86%	1,72%	0,43%	
C	2,15%	12,02%	4,29%	7,72%	4,29%	0,86%
D	0,43%	1,29%	0,43%	1,72%	2,15%	
E		0,43%				

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

DECLARAÇÃO C-13 – Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranqüilo quanto ao meu futuro profissional.

Tabela 37 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA, DA DECLARAÇÃO C-13

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
B	2,15%	9,87%	5,58%	7,73%	21,03%	1,72%
A	0,43%	4,29%	0,86%	3,43%	5,15%	
C		9,01%	4,29%	5,15%	12,88%	
D	0,43%	1,72%		1,72%	2,15%	
E					0,43%	

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

Na análise do cruzamento da variável 08 –Classificação Socio-econômica e a variável 37 – Declaração C-13 (Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranqüilo quanto ao meu futuro profissional), conforme

Tabela 37, observou-se que há uma forte discordância com esta declaração, independente de classe socio-econômica, o que caracteriza uma imagem uniforme de que o futuro profissional de cada respondente está mais diretamente ligado ao seu esforço e dedicação pessoal na obtenção dos créditos para sua graduação do que com a marca do curso de Administração que obterá.

DECLARAÇÃO C-17 – O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado.

Tabela 38 – DADOS DO CRUZAMENTO, POR CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA, DA DECLARAÇÃO C-17

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA	CT %	CP %	NC/ND %	DP %	DT %	NR %
B	8,58%	20,60%	5,58%	8,58%	3,86%	0,86%
A	2,57%	5,15%	1,72%	3,43%	1,29%	
C	6,44%	10,73%	2,57%	7,30%	4,29%	
D	3,00%	0,86%	0,43%	0,86%	0,86%	
E	0,43%					

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

A análise do cruzamento da variável 08 – Classificação Socio-econômica e a variável 41 – Declaração C-17 (O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado), conforme Tabela 38, demonstrou que há uma forte concordância com esta declaração, independente de classe socio-econômica. Esta concordância se distribui na tabela na mesma intensidade com que as classes socio-econômicas se distribuem na amostra, sendo mais intensa nas classes B e C e menos acentuadas nas classes A e D. Esta uniformidade de opinião demonstra que a imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA, para o público pesquisado, é a de um curso muito teórico, não voltado para o mercado.

Nos cruzamentos da variável 08 – Classe Socio-econômica com as demais variáveis, verificou-se o predomínio da classe B, seguida da classe C e em

terceiro lugar da classe A nas opiniões, fato esse que confirma a distribuição das classes socio-econômicas dentro da amostra.

Quanto ao cruzamento por turno do curso, pretendeu-se verificar se existem imagens diferentes do curso de Administração do CCSA/UEMA entre os seus alunos de turnos diferentes, visto que há predominância, no curso noturno, de alunos que trabalham e no curso vespertino, de alunos “profissionais”, e que dentro de um mesmo público podem existir diferentes imagens de um mesmo produto, causadas por circunstâncias diferentes.

QUESTÃO B-04 – Como você qualifica o curso de Administração do CCSA/UEMA quanto à forma como este lhe prepara para o mercado de trabalho

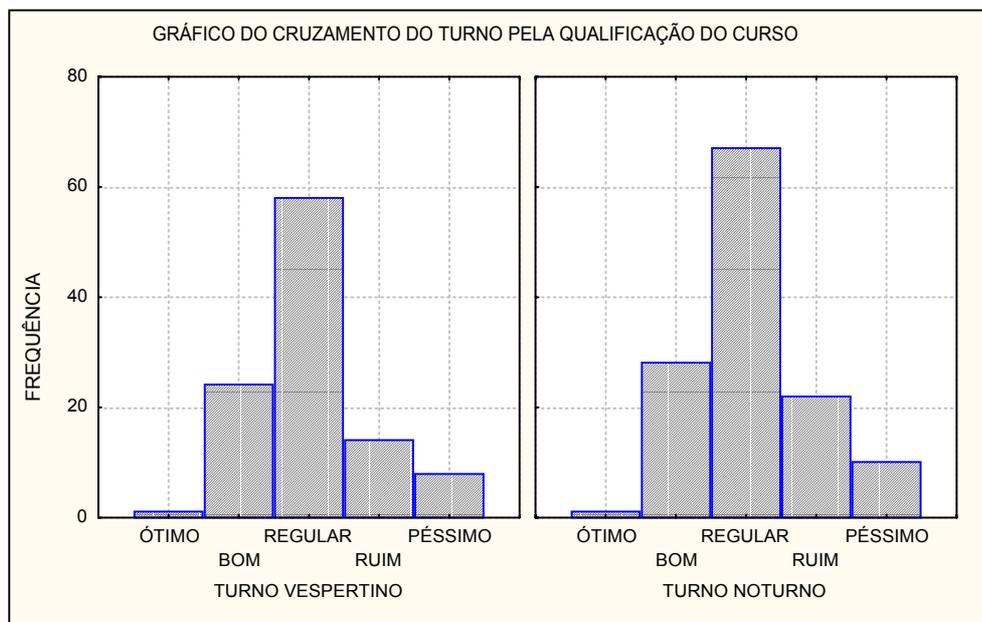


Figura 08 – CRUZAMENTO DO TURNO DO CURSO PELA QUESTÃO B-04

Ao se analisar o cruzamento da variável 11 – Turno do Curso com a variável 18 – Questão B-04 (Como você qualifica o curso de Administração do CCSA/UEMA quanto à forma como este lhe prepara para o mercado de trabalho), conforme Figura 08, observou-se que em ambos os turnos o curso é qualificado como Regular com tendência para Bom, com predominância no turno noturno. Esta constatação demonstra que o público aluno tem a mesma imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA quanto a forma como este o prepara para o mercado de trabalho.

DECLARAÇÃO C-02 – Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego.

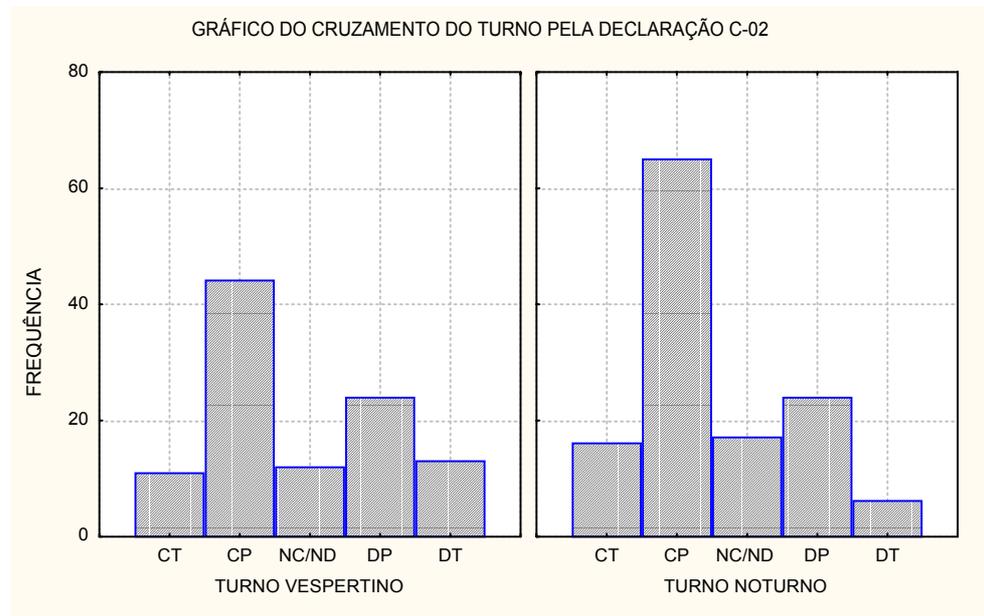


Figura 09 – CRUZAMENTO DO TURNO DO CURSO PELA DECLARAÇÃO C-02

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

Na análise do cruzamento da variável 11 –Turno do Curso com a variável 26 – Declaração C-02 (Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego), conforme Figura 09, constatou-se que há uma concordância com esta declaração em ambos os turnos sendo, no entanto, mais acentuada no turno noturno; é bom lembrar que nesse turno há predominância de alunos que trabalham e que alguns alunos que foram aprovados no Processo Seletivo para ingresso nesse curso, no turno vespertino, após conseguirem emprego, solicitaram transferência para o turno noturno, fato este que fortalece a concordância com esta declaração. A imagem de que fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego é mais forte naqueles que já trabalham.

DECLARAÇÃO C-08 – Considero a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho.

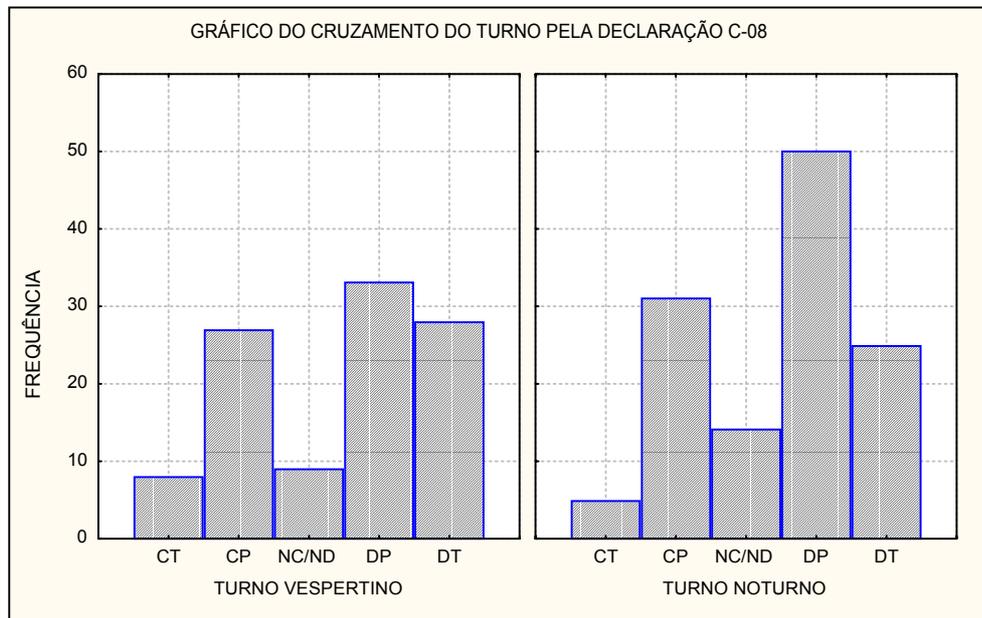


Figura 10 – CRUZAMENTO DO TURNO DO CURSO PELA DECLARAÇÃO C-08

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

A análise do cruzamento da variável 11 – Turno do Curso com a variável 32 – Declaração C-08 (Considero a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho), conforme Figura 10, demonstrou que há uma discordância com esta declaração independente do turno do curso. Observando-se mais detalhadamente pode-se verificar que tanto no turno vespertino quanto no turno noturno há um grupo que concorda parcialmente com esta declaração e que essa concordância, no turno noturno, chega a ser superior à discordância total. A imagem de que a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA é adequada em relação ao mercado de trabalho é fraca em ambos os turnos.

Analisando-se o cruzamento da variável 11 – Turno do Curso com a variável 36 – Declaração C-12 (O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por consequência, um bom grau de empregabilidade), conforme Figura 11, verificou-se que os alunos do turno vespertino encontram-se indecisos quanto a esta declaração,

no entanto, os alunos do turno noturno concordam fortemente com esta declaração. Isto é devido ao fato da maioria dos alunos desse turno já trabalharem e por conseguinte, concordarem com esta declaração, o que não acontece com os alunos do turno vespertino, onde a maioria é estudante “profissional”.

DECLARAÇÃO C-12 – O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por consequência, um bom grau de empregabilidade

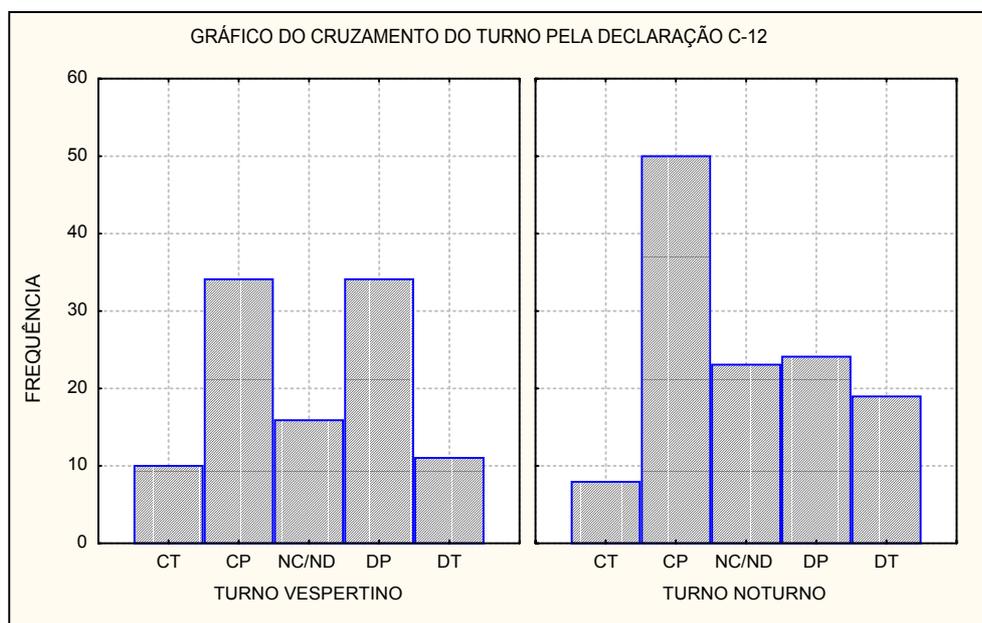


Figura 11 – CRUZAMENTO DO TURNO DO CURSO PELA DECLARAÇÃO C-12

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

Na análise do cruzamento da variável 11 –Turno do Curso com a variável 37 – Declaração C-13 (Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranquilo quanto ao meu futuro profissional), conforme Figura 12, constatou-se que embora haja uma clara discordância com esta declaração em ambos os turnos, no turno noturno há uma forte concordância parcial. Isto se justifica pelo fato de que um bom número de alunos desse turno está buscando, com essa graduação, um futuro profissional mais tranquilo, considerando-se o sacrifício a que se submetem para estudarem à noite e trabalharem durante o dia, em comparação com os alunos do turno vespertino, onde a maioria é só estudante. Observa-se uma diferença de imagem para um mesmo produto dentro de um público – os alunos – causada por circunstâncias adversas.

DECLARAÇÃO C-13 – Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranqüilo quanto ao meu futuro profissional.

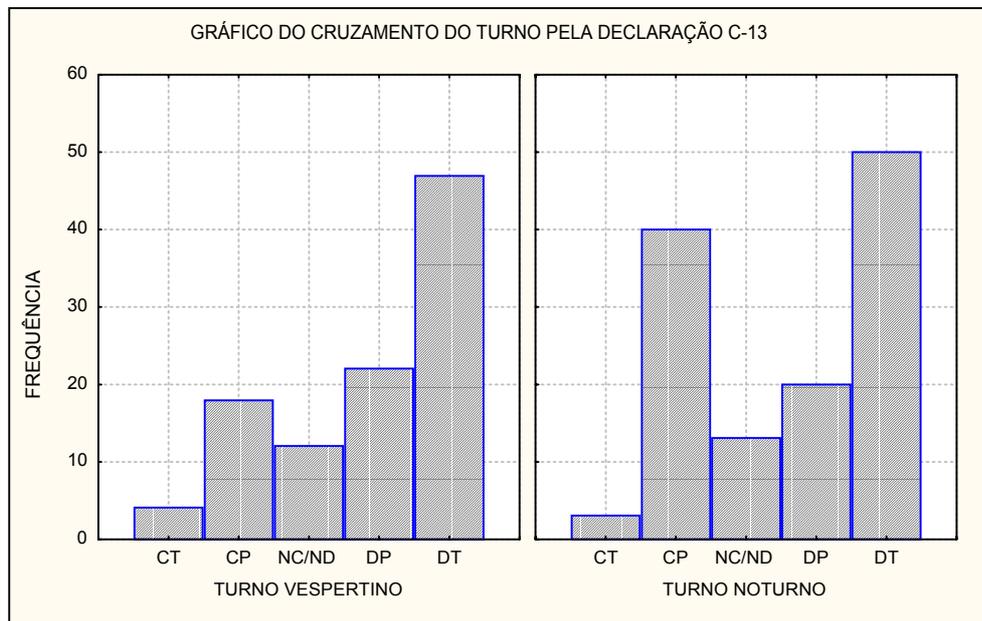


Figura 12 – CRUZAMENTO DO TURNO DO CURSO PELA DECLARAÇÃO C-13

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

A análise do cruzamento da variável 11 – Turno do Curso com a variável 41 – Declaração C-17 (O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado), conforme Figura 13, demonstrou que há uma concordância com esta declaração, independente do turno do curso. Numa observação mais acurada verifica-se que os alunos do turno noturno têm uma concordância total muito maior – quase o dobro – da concordância dos alunos do turno vespertino; na concordância parcial, os alunos do turno noturno também superam os do turno vespertino. Esta concordância, mais acentuada por parte dos alunos do turno noturno, pode ser devida ao fato de que a maioria deles, por já trabalhar, deseja um curso mais prático e voltado para o mercado de trabalho e que os prepare melhor para enfrentar a concorrência profissional, proporcionando-lhes um maior grau de empregabilidade.

É necessário observar que, o objetivo desses cruzamentos foi o de averiguar possíveis diferenças na formação da imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA na mente dos respondentes.

DECLARAÇÃO C-17 – O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado.

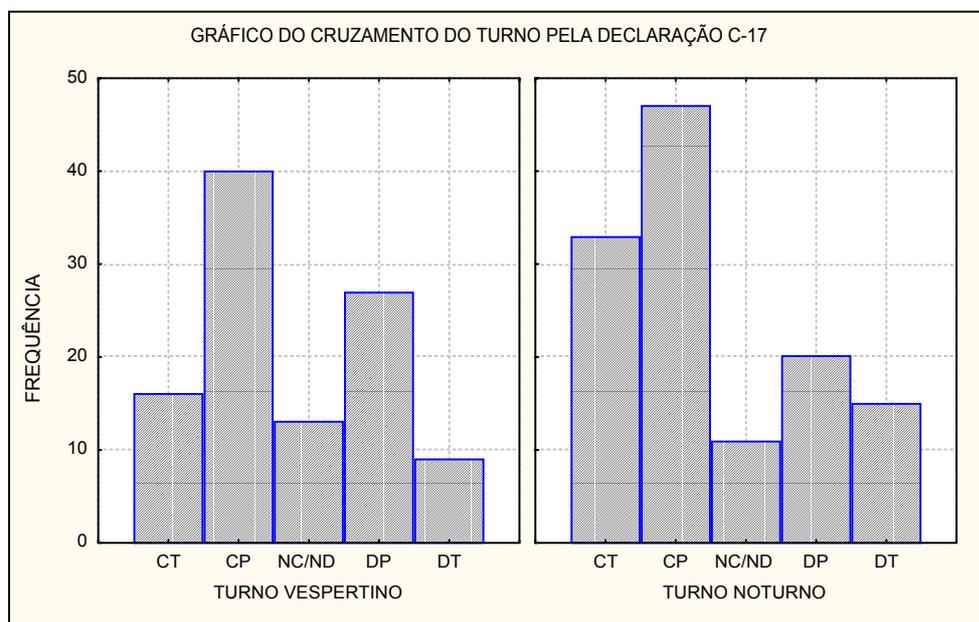


Figura 13 – CRUZAMENTO DO TURNO DO CURSO PELA DECLARAÇÃO C-17

Legenda: CT–concordo totalmente; CP–concordo em parte; NC/ND–nem concordo, nem discordo; DP–discordo em parte; DT–discordo totalmente

A teoria mostra que uma organização possui diversas imagens, podendo variar de pessoa para pessoa. Nesse estudo não se verificou tamanha diferença, apenas alguns aspectos foram mais destacados do que outros. Supõe-se que o acontecido foi decorrente do fato de que a amostra pesquisada pertenceu a um tipo específico de público da UEMA, no caso, os alunos do curso de Administração.

5.5 Análise final dos resultados

Conforme se pode observar, este estudo não teve a intenção de levantar hipóteses específicas definidas, com o objetivo de serem testadas empiricamente. Essa opção deveu-se ao fato de que o tema explorado, e por conseguinte, a pesquisa aplicada, apresentou um resultado mais global do objeto em estudo, no caso o curso de Administração do CCSA/UEMA. Como o objetivo principal da pesquisa foi o de fazer um estudo de imagem de um curso superior, portanto, captar informações gerais a respeito de um objeto específico, não se teve interesse de testar hipóteses particulares de trabalho e sim, de se formular apenas uma hipótese

genérica, englobando possíveis aspectos formadores da imagem do objeto estudado.

Desse modo, de acordo com os dados obtidos na pesquisa empírica, a hipótese genérica foi confirmada, ou seja, a UEMA possui uma imagem positiva para os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA, matriculados no segundo semestre do ano de 2000.

Como o marco teórico e o questionário seguiram uma tipologia de imagem, também analisar-se-ão os resultados segundo essa tipologia.

Utilizando-se do conceito de imagem, descrito por BARICH e KOTLER (1991), onde a imagem é uma soma de crenças, atitudes, impressões que uma pessoa possui de um objeto, pode-se analisar os resultados, verificando que, a imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA reúne um conjunto de elementos, como os aspectos internos do curso – professores, matérias lecionadas – e aspectos externos, como o contato da faculdade com o mercado e o nome da UEMA. Assim, os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA guiam seu comportamento de compra, ou seja, fazem a opção de cursá-lo e concluí-lo, através da imagem que possuem do mesmo.

Dividindo-se as declarações da parte C do questionário em três tipos de imagens, pode-se iniciar a análise a partir da imagem corporativa, no caso a imagem da UEMA enquanto uma organização.

A UEMA possui uma imagem positiva entre os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA, é uma universidade respeitada pelos alunos, mesmo sendo pública. Vários são os fatores que formam essa imagem, como a qualidade de seus professores e um maior acesso ao mercado com um título da universidade. Não é uma universidade elitista, ou seja, de acordo com a percepção dos alunos, o ingresso na UEMA não é restrito aos que possuem uma melhor situação econômica, ela é desejada e aspirada pelos alunos.

Acredita-se que haja desconhecimento, por parte dos alunos, a respeito da conduta social da organização pelo fato da não utilização, ou da utilização precária, da comunicação externa por parte dela, no que diz respeito a seus cursos. Talvez por força de uma crença ainda não mercadológica, ou até mesmo por alguma falha na sua comunicação, a UEMA ainda não divulga seus “produtos” com eficiência, restringindo-se apenas à divulgação de seu processo seletivo de acesso e aparições esporádicas na imprensa. Esta última quase sempre para divulgação de fatos, eventos ou circunstâncias isoladas. Tem-se um nome, uma marca, uma imagem, mas não se possui conhecimento concreto de sua atuação na comunidade, nem a respeito de seus cursos.

O Curso de Administração, em geral, considerado como um produto, possui sua imagem intimamente ligada ao seu caráter prático. Fazer um curso de Administração possibilita ao aluno maior nível de empregabilidade. Os aspectos que formam um bom curso de Administração, portanto uma imagem positiva do produto, são a sua proximidade com o mercado, seus professores e estrutura curricular. Existem mais elementos tangíveis que formam a imagem do produto, mas o *status* conferido pelo curso, um aspecto intangível, também faz parte dessa imagem. Pode-se observar que o resultado da Declaração 07, da parte C do questionário, oscila entre Discordo em parte com 25,65% e Concordo em parte com 23,04% (Tabela 19). Isso demonstra que, de acordo com WORCESTER (1986) a imagem do produto, ou da classe de produto é uma coleção de atributos compartilhada por todas as marcas, associada com certos tipos de pessoas e satisfazendo certos desejos e necessidades.

Considerando o curso de Administração como um produto oferecido também pela UEMA, além de outras instituições privadas de ensino superior de São Luís, ele faz parte de uma categoria de produtos que seriam outros cursos superiores. Nos aspectos que formam a imagem positiva desse curso, a nível interno, as disciplinas oferecidas, a instituição e a qualidade dos professores foram, os principais aspectos formadores de um bom curso. A nível externo, a preocupação profissional foi preponderante. A realização pessoal, o contato com o mercado e as chances de arrumar emprego é que formam uma boa imagem, a nível externo, de

um curso superior, de acordo com a opinião dos alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA (Tabelas 10 e 11).

Com relação ao curso de Administração do CCSA/UEMA, procurou-se verificar a imagem da marca, no caso a UEMA, no produto curso de Administração. As afirmativas se remeteram especificamente ao curso de Administração do CCSA/UEMA e os resultados não se diferenciaram muito quanto a imagem de um bom curso de Administração. É notório que a marca da UEMA possui um peso significativo quanto ao acesso ao mercado de trabalho, mas a imagem do curso ainda está vinculada à sua praticidade. Algumas questões a respeito do curso em si, seu funcionamento e estrutura, obtiveram respostas indiferentes devido ao fato que, supõe-se, os respondentes não possuírem um conhecimento prévio a respeito delas. Faz-se necessário lembrar que, de acordo com a teoria pesquisada, muitas vezes uma imagem é construída sem um contato direto com o objeto. No caso, a imagem do curso de Administração do CCSA/UEMA, muitas vezes pode ser formada a partir de informações a respeito dele e não necessariamente a partir da experiência vivida.

De acordo com a conceituação de Crompton (*apud* OLINS, 1990) essa imagem seria formada “a partir de uma construção mental, baseada em informações muitas das vezes inferidas e não diretamente experimentadas”. O autor prossegue afirmando que a consequência disso é que, muitas vezes, essa imagem pode se distorcer do real.

Mesmo se tratando de uma organização sem fins lucrativos, a UEMA também “vende” seus produtos e por isso deveria assumir uma postura mais mercadológica, utilizando-se de recursos como o aqui proposto, um estudo de imagem. Isso reflete a afirmativa de KOTLER (1991) no que diz respeito a apatia de alguns alunos universitários norte-americanos que provam do fracasso das universidades em se voltarem para seus desejos e necessidades, desprezando a força de persuasão que possuem seus ex-alunos. Reforça-se, então, a urgência em se utilizar os instrumentos e teorias do marketing dentro de uma instituição multifacetada e tão importante quanto a universidade.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Fazer um estudo de imagem requer demasiada atenção para todas as peças encontradas. Cada elemento que forma a imagem de um produto, de uma organização, é algo muito valioso e precisa ser analisado e tratado com cuidado. Ao mesmo tempo, trata-se, muitas vezes, de elementos intangíveis e abstratos, como a percepção e os vários conceitos que existem dentro da cabeça dos diversos públicos de uma organização, dificultando uma visualização clara e precisa de qual é a verdadeira imagem de tal produto ou empresa, como por exemplo a identidade de uma empresa, que também influencia a formação de sua imagem, por ser o seu elemento mais visível, segundo CHAJET (1990).

Ainda mais tratando-se de uma organização pública, multifacetada e que exerce diversas atividades em todos os ramos, fazer um estudo de imagem de um curso superior da UEMA, requereu certa habilidade para se fazer uma interação de conceitos fundamentalmente mercadológicos com a realidade universitária.

A primeira conclusão que se pode chegar é que, a despeito da imagem negativa que se possui de uma organização pública, a UEMA possui uma imagem positiva entre os seus públicos. Possui bons cursos, bons professores, um nome prestigiado no mercado de trabalho, e é escolhida entre as demais faculdades de Administração de São Luis, confirmando a hipótese levantada.

Mesmo não se tratando de uma regra geral em estudos de imagem, muitas vezes a imagem corporativa, no caso a imagem da UEMA, é mais forte que a imagem do produto ou da marca. Assim, a imagem da UEMA pode se sobrepor ou até mesmo afetar, no caso, positivamente, a imagem de seus cursos, em especial o curso de Administração.

O curso de Administração está refletindo uma atual preocupação hoje em dia, de se arrumar um bom emprego com um bom salário. Seu caráter funcional e abrangente possibilita, àquele que o cursar, trabalhar em alguma empresa, exercendo cargos em diversas áreas. O que faz um bom curso de Administração, segundo a opinião dos pesquisadores, é a possibilidade de se aprender um pouco

de tudo, para se preparar um profissional polivalente, que possa exercer multifunções.

A imagem do curso de Administração da UEMA se forma por aspectos internos do curso como as disciplinas oferecidas, a instituição e a qualidade dos professores, e por aspectos externos do curso como a realização pessoal, as chances de emprego e os contatos com o mercado. A utilidade do produto, ou seja, a finalidade de se formar em Administração foi encontrada nas respostas que se referiam ao caráter prático e funcional do curso. Cabe ressaltar que, a imagem criada para o curso de Administração do CCSA/UEMA pelos seus aspectos internos e externos, muitas vezes é construída a partir de percepções ou informações a respeito do curso e, não necessariamente, a partir da experiência vivida, já que os alunos do curso ainda não o concluíram. Isso nos confirma o fato de que nem sempre uma imagem é construída a partir de experiência com o objeto em questão.

A ousadia em se fazer um estudo de imagem de um curso superior oferecido por uma universidade pública, reside na crença, compartilhada por GOMES e SAPIRO (1993) que uma boa imagem é um dos ativos mais preciosos que uma organização pode obter, independente de seu porte ou finalidade. Para tal, basta conhecê-la. Dessa maneira, acredita-se ser esse estudo uma pequena contribuição para a identificação e análise dessa imagem e de que forma ela é construída na mente dos seus alunos.

Outra conclusão que se pode chegar é que a UEMA não possui uma visão mercadológica para com seus públicos, no que diz respeito à divulgação e promoção de seus cursos de graduação. Conseqüentemente, as informações que seus consumidores possuem a seu respeito nem sempre são as esperadas. Recomenda-se, portanto, uma maior atenção para o marketing da universidade ou, pelo menos, do curso de Administração do CCSA/UEMA, já que a UEMA, como qualquer outra organização, depende de seus públicos para sobreviver, sejam eles os alunos, os ex-alunos, a comunidade, o governo e os agentes financiadores de pesquisa.

Uma pesquisa empírica sempre se limita a um tipo determinado de amostragem, de acordo com os objetivos traçados e com o problema formulado.

Diante disso, o presente estudo apresentou limitações que podem ter influenciado e restringido os seus resultados.

Um dos fatores foi o de se pesquisar somente os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA, abordando apenas um dos vários públicos da organização pesquisada, no caso, a UEMA. Com isso a imagem aqui gerada foi apenas de um público e de um determinado curso

Um segundo fator a ser considerado como limitante é o fato de terem sido pesquisados apenas alunos de um determinado período do curso, no caso do segundo semestre, e não de todas as fases do curso e, inclusive, ex-alunos. Provavelmente esta limitação pode ter influenciado na percepção da imagem, caracterizando-a, talvez, muito mais como de expectativa do que em decorrência da vivência do próprio curso e da profissão, como graduado.

O próprio caráter da pesquisa, de perfil quantitativo-descritivo, e o instrumento de coleta dos dados, com a formulação de questões estruturadas, devem ser considerados, também, como fatores limitantes, uma vez que dificulta ao pesquisador captar todas as nuances das percepções individuais dos entrevistados.

Deve-se considerar, ainda, que a viabilidade da pesquisa, no tempo determinado e com os poucos recursos disponíveis, também foi limitadora dos resultados.

Finalmente, face aos resultados da pesquisa e, inclusive, de suas próprias limitações, recomendam-se, futuros estudos, de caráter qualitativo, tais como:

- Estudos de imagem comparativos, entre duas ou mais faculdades de São Luís;

- Estudos mais abrangentes, incluindo os demais cursos de graduação da UEMA;
- Estudos de imagem na própria UEMA contemplando outros públicos, como os professores, os funcionários e os ex-alunos;
- Estudos da evolução da imagem da UEMA, monitorando-a por um período mais longo;
- Estudos de imagem em empresas privadas, analisando-se como estes são utilizados nas estratégias de marketing das mesmas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Managing brand equity**. New York : The Free Press, 1991.

BARICH, Howard; KOTLER, Philip. A Framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter, 1991.

BARICH, Howard; SRINIVASAN, V. Prioritizing marketing image goals under resource constraints. **Sloan Management Review**, p.69-76, Summer, 1993.

BIEL, Alexander. **How brand image drives brand equity**. [S.l.: s.n.],[1991?]

BOULDING, Keneth E. **The Image**. USA : The University of Michigan Press, 1956.

BOYD, Harper; WESTFALL, R. **Pesquisa mercadológica**. Rio de Janeiro : FGV, 1971.

CASE, Thomas A.; CASE, Silvana; FRANCIATTO, Claudir. **Empregabilidade: de executivo a consultor bem-sucedido**. São Paulo : Makron Books, 1997.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo : Mc Graw Hill do Brasil, 1977.

CHIAVENATO, Idalberto. **A corrida para o emprego: um guia para identificar, competir e conquistar um excelente emprego**. São Paulo: Makron Books, 1997.

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

ENIS, Ben M. An analytical approach to the concept of image. **California Management Review**, v. 9, Summer, p.51-58, 1967.

FÉ, Ana Lúcia Damasceno M. **Contribuição para o estudo de imagem em marketing: um estudo de casos**. São Paulo, 1995. Mimeografado.

FERBER, Robert. **Handbook of Marketing Research**. New York : McGraw Hill, 1974.

FONSECA, Jairo Simon da, MARTINS; Gilberto de Andrade. **Curso de Estatística**. São Paulo : Atlas, 1994.

FURIATTI, Antônio Eustáquio. **Inserção no mercado de trabalho dos egressos das escolas de Administração de B.H. – 1989 / 1991**. Belo Horizonte : UFMG, 1994.

GIL, Antônio C. **Técnicas de pesquisa em economia**. São Paulo : Atlas, 1988.

GOMES, Mauro Tapias; SAPIRO, Arão. Imagem corporativa – uma vantagem competitiva sustentável. **Revista de Administração de Empresas**. Rio de Janeiro, v. 33, n. 6, p. 84-96, Nov/Dez. 1993.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan B. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 4 ed. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1991.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro : Prentice Hall, 1993.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo : Atlas, 1990.

LINDQUIST, Jay D. Meaning of image – a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**, v.50, n. 4, Winter, p. 29-37, 1974.

MACLEOD, J. S. The marketing power of brand and corporate image. **Opinion Research Corporation**. Dec., 1961.

MATTAR, F. N. **Pesquisas de Marketing**. São Paulo : Atlas, 1992.

MINARELLI, José Augusto. **Empregabilidade** : o caminho das pedras. São Paulo : Gente, 1995.

NEVES, Lucília de Almeida; FILHO, Niemeyer Almeida. **Evasão em Minas Gerais** : dilemas e perspectivas. UFMG/FAE, 1996.

OLINS, Wally. Corporate identity: making business strategy visible through design. Boston : **Harvard Business Press**, 1990.

REYNOLDS, J. Thomas; GUTMAN, Jonathan. Advertising is image management. **Journal of Advertising Research**, v. 24, n. 1, p. 27-37, Feb/Mar, 1984.

REZENDE, Sérgio F. L. **Não bastam apenas aplausos**: um estudo sobre o relacionamento empresa-cultura. Belo Horizonte, UFMG/FACE/CMA, 1992.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento – como a mídia faz a sua cabeça**. São Paulo: Pioneira, 1987.

ROKEACH, Milton. **Organization and change within value attitude systems**. San Francisco : Jossey-Boss, 1976.

SAMPAIO, Nelson. **Fim do emprego, início do trabalho**: o profissional do futuro. São Paulo : Nobel, 1998.

SELLTIZ, Claire, et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. São Paulo : E.P.V./Edusp, 1975.

SENGUPTA, S. **Brand positioning**. New Delhi : Mc Graw Hill, 1990.

SMITH, Sarah. America's most admired corporations. **Fortune**, New York, v. 121, n. 3, p. 30-42, 1990.

STERNBERG, Ron. Making up a face to fit. **Asian Business**, New York, v. 27, p.55-56, April, 1991.

TAVARES, Mauro C. **Entendendo o conceito, a natureza e a abrangência do marketing**. Belo Horizonte : CEPEAD/FACE/UFMG, 1993, 36 p. Mimeografado.

TAVARES, Mauro C. **Planejamento estratégico**: a opção entre sucesso e fracasso empresarial. São Paulo : Harbra, 1991.

TRIPODI, Tony; FELLIN, Philip; MEYER, Henry. **Análise da pesquisa social**. Rio de Janeiro : Francisco Alves, 1979.

WORCESTER, R. M. **Consumer market research handbook**. U.K. : Mc Graw Hill Book Company, 1986.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
COORDENADORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
TURMA ESPECIAL UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DE IMAGEM

NOVEMBRO DE 2000

Caro aluno,

Este questionário tem por finalidade obter informações sobre a imagem do curso de graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual do Maranhão, servindo como base para elaboração de dissertação, objeto final do curso de mestrado.

O preenchimento deste questionário deve ser feito de forma completa e sem identificação, com a opinião sincera sobre as questões apresentadas, para que as informações sejam utilizadas de forma impessoal.

Muito obrigado!

Prof. José Henrique Pereira Macêdo.

N.º Questionário: _____

Data: ___/___/_____

A – ALGUMAS INFORMAÇÕES SOBRE VOCÊ

01. **Sexo:** 1. Masculino 2. Feminino

02. **Idade:**
 1. Até 20 anos 2. De 21 a 25 anos 3. De 26 a 30 anos
 4. De 31 a 35 anos 5. Acima de 35 anos

03. **Natural de:**
 1. São Luís 2. Interior do MA 3. Outro estado

04. **Estado Civil:**
 1. Solteiro(a) 2. Casado(a) 3. Separado(a) / divorc. 4. Viúvo(a)

05. **Você trabalha ou exerce alguma atividade remunerada?** 1. Sim 2. Não

06. **Em caso afirmativo, qual a natureza da atividade?**
 1. Funcionário(a) público(a) 2. Empregado(a) em empresa privada
 3. Autônomo(a) 4. Aposentado(a)/reformado(a)
 5. Estudante/estagiário(a) 6. Profissional liberal
 7. Empresário(a) 8. Produtor(a) rural
 9. Outra: Qual? _____
(especifique)

B – SUAS OPINIÕES SOBRE O CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DO CCSA E A INSTITUIÇÃO - UEMA

01. Cite 3(três) razões que o fizeram optar pelo curso de Administração do CCSA/UEMA (numere em ordem de importância, de 1-mais importante- a 3-menos importante).

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 01. Interesse pela área | <input type="checkbox"/> 02. Já trabalho na área |
| <input type="checkbox"/> 03. Localização | <input type="checkbox"/> 04. Amplo mercado de trabalho |
| <input type="checkbox"/> 05. Estudo gratuito | <input type="checkbox"/> 06. Falta de opção |
| <input type="checkbox"/> 07. Qualidade do curso | <input type="checkbox"/> 08. Realização profissional |
| <input type="checkbox"/> 09. Complementação dos estudos | <input type="checkbox"/> 10. Influência de outras pessoas |
| <input type="checkbox"/> 11. Outras: _____ | |
- especifique

02. O que você considera mais importante neste curso, a nível interno e a nível externo (marque apenas uma opção para cada nível).

Nível Interno

1. Disciplinas oferecidas
2. Professores
3. A Instituição
4. Alto nível de ensino
5. Outro: _____

Especifique

Nível Externo

1. Status
2. Chance de emprego
3. Contato com o mercado
4. Realização pessoal
5. Outro: _____

especifique

03. Como você avalia o desempenho dos professores do curso de Administração do CCSA/UEMA, quanto às suas (do aluno) expectativas em relação ao mercado de trabalho.

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Ótimo | <input type="checkbox"/> 2. Bom | <input type="checkbox"/> 3. Regular |
| <input type="checkbox"/> 4. Ruim | | <input type="checkbox"/> 5. Péssimo |

04. Como você qualifica o curso de Administração do CCSA/UEMA quanto à forma como este lhe prepara para o mercado de trabalho.

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Ótimo | <input type="checkbox"/> 2. Bom | <input type="checkbox"/> 3. Regular |
| <input type="checkbox"/> 4. Ruim | | <input type="checkbox"/> 5. Péssimo |

05. Como você qualifica o respeito do corpo docente e administrativo para com os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA.

- | | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Ótimo | <input type="checkbox"/> 2. Bom | <input type="checkbox"/> 3. Regular |
| <input type="checkbox"/> 4. Ruim | | <input type="checkbox"/> 5. Péssimo |

06. Qual o nível de utilidade que o curso de Administração do CCSA/UEMA tem apresentado para o seu crescimento pessoal e/ou profissional?

1. Nenhum 2. Pouco 3. Razoável
 4. Muito 5. MUITÍSSIMO

07. Quanto o seu ingresso no curso de Administração do CCSA/UEMA melhorou o seu nível de desempenho na atividade que exerce?

1. Nada 2. Pouco 3. Razoável
 4. Muito 5. MUITÍSSIMO

08. Após a conclusão do curso de Administração do CCSA/UEMA, você espera ... (numere 3 opções em ordem de importância; de 1-mais importante- a 3-menos importante).

1. Conseguir emprego na área com bom salário
 2. Continuar na mesma área em que se encontra atualmente
 3. Trabalhar na empresa da sua família
 4. Abrir sua própria empresa
 5. Fazer outro curso superior
 6. Fazer um curso de pós-graduação
 7. Não sei
 8. Outra opção: _____
Especifique

09. Qual a imagem que você tem do curso de Administração do CCSA/UEMA?

(Utiliza-se o termo “imagem” para representar a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa têm de uma organização.)

C – BASEADO NA ESCALA ABAIXO, ASSINALE COM UM X O SEU GRAU DE CONCORDÂNCIA EM RELAÇÃO ÀS DECLARAÇÕES APRESENTADAS.

1 – concordo totalmente

2 – concordo em parte

3 – nem concordo, nem discordo

4 – discordo em parte

5 – discordo totalmente

DECLARAÇÕES		1	2	3	4	5
01	O curso de Administração do CCSA/UEMA tem melhores professores que os cursos de outras instituições.					
02	Fazendo o curso de Administração do CCSA/UEMA fica mais fácil conseguir um bom emprego.					

DECLARAÇÕES		1	2	3	4	5
03	Um bom curso de Administração deve ser totalmente voltado para a realidade do mercado e não totalmente teórico.					
04	O fato de ser uma universidade pública não faz com que os cursos da UEMA sejam piores do que os cursos das instituições particulares.					
05	A atividade que exerço tem relação com o curso de Administração.					
06	O curso de Administração do CCSA/UEMA possibilita ao aluno trabalhar em qualquer tipo de empresa, em qualquer área, pois é um curso muito abrangente.					
07	Quando penso no curso de Administração lembro-me de dinheiro e status.					
08	Considero a estrutura curricular do curso de Administração do CCSA/UEMA adequada, em relação ao mercado de trabalho.					
09	O ingresso na UEMA é restrito aos alunos com melhor situação econômica.					
10	Os cursos de Administração ministrados em instituições particulares são, em geral, melhores do que os ministrados em universidades públicas, porque os alunos são mais exigentes.					
11	Um bom curso de Administração não depende da instituição em que é ministrado, e sim, dos seus professores.					
12	O tempo de integralização do curso de Administração do CCSA/UEMA proporciona um bom aprendizado e, por consequência, um bom grau de empregabilidade.					
13	Obter o título de Administrador pelo CCSA/UEMA me deixará tranquilo quanto ao meu futuro profissional.					
14	O que é mais importante em um curso de Administração são as matérias lecionadas.					
15	Pode-se considerar que o curso de Administração do CCSA/UEMA é o mais atualizado.					
16	Só optei por fazer o curso de Administração porque era no CCSA/UEMA.					
17	O curso de Administração do CCSA/UEMA é muito teórico e não é voltado para o mercado.					
18	Quando penso no curso de Administração do CCSA/UEMA o identifico com gente bonita e festas.					
19	Os alunos do curso de Administração do CCSA/UEMA são melhores do que os das outras instituições.					