Revista Multidisciplinar do Nordeste Mineiro, v.12, 2024
ISSN 2178-6925

MARCA E IMAGEM PERCEBIDAS PELOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO: PESQUISA REALIZADA EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR LOCALIZADA NO NORTE DO ESPÍRITO SANTO

BRAND AND IMAGE PERCEIVED BY ADMINISTRATION COURSE STUDENTS: RESEARCH CARRIED OUT AT A HIGHER EDUCATION INSTITUTION LOCATED IN THE NORTH OF ESPÍRITO SANTO

Valério Givisiez Vilete Santos e-mail:
vgvsantos@gmail.com.br

RESUMO

Este artigo ressalta a grande importância do gerenciamento da marca e imagem das empresas, no atual contexto do mercado. Conceitos como Lealdade à Marca, Gerenciamento do Valor da Marca, *brand equity e* imagem percebida pelos usuários dos serviços prestados pelas Instituições de Ensino, serão apresentados como forma de entender e compreender os principais atributos que agregam valor à marca e à imagem, demonstrando assim, a importância da marca na mente do consumidor. Posteriormente, apresentam-se os componentes utilizados na construção de marcas e percepção da imgem, bem como, a pirâmide da lealdade; finalizando com uma visão geral sobre lealdade à marca e a percepção da imagem de uma IES, bem como os resultados alcançados com a pesquisa realizada.

Palavras-chave: Marketing. Identidade de Marca. Lealdade à Marca. Brand Equity. Percepção da imagem.

ABSTRACT

This article highlights the great importance of brand and image management for companies in the current market context. Concepts such as Brand Loyalty, Brand Value Management, brand equity and image perceived by users of services provided by Educational Institutions will be presented as a way to understand and comprehend the main attributes that add value to the brand and image, thus demonstrating the importance of the brand in the mind of the consumer. Subsequently, the components used in brand building and image perception are presented, as well as the loyalty pyramid; concluding with an overview of brand loyalty and the perception of the image of an IES, as well as the results achieved with the research carried.

Keywords: Marketing. Brand Identity. Brand Loyalty. Brand Equity. Image perception.

1. INTRODUÇÃO

Preço, qualidade, rapidez e bom atendimento já não são requisitos básicos para sobrevivência no mercado, mas um complemento de toda uma cadeia produtiva que procura entender as reais necessidades e desejos do consumidor.

Nesse cenário onde as organizações buscam encontrar e satisfazer os desejos tangíveis e intangíveis dos consumidores, o marketing passa a ser o grande aliado das empresas e demais organizações, com ou sem fins lucrativo. A marca, a identidade, a imagem percebida pelos consumidores, e principalmente a lealdade passam a ser o grande desafio das organizações.

Em meio a esse contexto competitivo, o profissional de marketing passa a ter uma função de grande importância para criar, aprimorar, melhorar e manter a marca forte em uma empresa. Kotler (2000) confirma a afirmação acima, dizendo que uma das habilidades dos profissionais do marketing é a capacidade de criar, manter, proteger e melhorar a marca de uma empresa como um todo, bem como seu reflexo no mercado em que está inserida.

Com a preocupação de cuidar da marca, que é considerada um ativo intangível, as empresas começam a desenvolver ações para gerenciá-las, uma delas conhecida como *branding,*[1] visto que a marca e a imagem são fatores de grande importância para que as empresas alcancem êxito diante do mercado.

Diante da realidade de consumidores exigentes e de empresas que possuem como objetivo final atender às necessidades de seus clientes; a marca, a identidade e a imagem de um produto, passam a ter uma nova conotação perante o mercado.

A busca pela diferenciação, bem como a necessidade de satisfazer os desejos de consumidores ávidos em adquirir produtos tangíveis e intangíveis, faz com que, gestores de pequenas, médias e grandes empresas passem a analisar com maior veemência essas variáveis. Sabendo disso, as organizações empresariais passam a se preocupar com sua marca, ou seja, como a empresa é vista perante o mercado na qual se cria valor para um produto ou serviço. A identidade da marca percebida por esse mercado passa a ser o seu diferencial perante outras marcas. Portanto, o presente artigo pretende contribuir para o conhecimento do tema lealdade à marca e percepção da imagem pelos consumidores.

2 MARCA: EVOLUÇÃO HISTÓRICA , CONCEITO E FUNÇÃO

As primeiras marcas originaram na arte, quando era muito comum escultores assinarem seus trabalhos, como forma de identificarem e deixarem sua marca em suas esculturas. (SOUZA, 1993)

Tais marcas existem há séculos, pelo menos 5.000 anos atrás, época onde já se utilizava o ferro quente para marcar o couro do gado. Acrescenta ainda que possivelmente a atividade de marcar tenha ocorrido no antigo Egito. (TAVARES, 2008)

[1] De acordo com o site http://pt.wikipedia.org *Branding é o trabalho de construção e gerenciamento de uma marca junto ao mercado.*

Existem evidências de que na história antiga foram colocados nomes em mercadorias, tais como tijolos, com o intuito de identificar o fabricante, bem como sua origem. As sociedades comerciais na Europa medieval usaram marcas registradas para dar segurança ao consumidor e também para proporcionar proteção legal ao produtor, ou seja, uma forma de garantir a procedência da mercadoria e garantir a integridade do produtor como fornecedor do produto em questão. (AAKER, 1998)

Pinho (1996) acrescenta que desde os primórdios da humanidade, a marca passou a ser um diferencial para o mercado e esclarece que:

> As chamadas marcas de comércio (trademarks) tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. E ainda constituíram uma proteção para o comprador, que podia identificar o produtor e resguardar-se da má qualidade que caracterizava grande parte das mercadorias na época. (PINHO, 1996, p. 12)

Em 1883, a Convenção da União de Paris procurava estabelecer uma forma legal de coibir a concorrência desleal, existente no mercado, e a partir de 1890 os países industrializados já possuíam uma legislação especifica sobre propriedade de proteção de marcas. Mas a grande “mudança” aconteceu mesmo na última década do Séc. XIX, com o surgimento de empresas que utilizavam meios de comunicação para cobrir áreas geográficas, antes desconhecidas ou pouco exploradas. (SOUZA, 1993)

As marcas, desde longo tempo, tiveram um papel de destaque no comércio, foi no Século XX que *branding* e associações de marca passaram a representar para os investidores o conjunto de ativos tangíveis e intangíveis de uma empresa. (AAKER, 1998)

De acordo com Tavares (1998) a marca limitava-se a um produto e a uma promessa de benefício a quem adquirisse esse produto. O autor esclarece que:

> Se uma marca se relaciona a um produto físico e a essa promessa, não pode, em princípio, cobrir outros produtos. Tal conceito dá pouca oportunidade à extensão de linha ou de marca e facilita o aumento do número de concorrentes, à medida que estes lançam produtos para ocupar esses espaços. (TAVARES, 1998, p. 17)

Ou seja, essa prática faz com que a marca, bem como o produto, torne-se vulnerável, facilitando assim, a entrada de novos concorrentes em seu mercado.

Entende-se então que a marca é muito mais que uma simples nomenclatura. A marca resulta de pesquisas que ao longo dos anos, agregam valor à sua construção, isso

demonstra que sua criação e manutenção não podem ficar restritas apenas aos designers gráficos e ou agências de

propaganda, uma vez que a marca é diferente de um produto, ou seja, o produto é o que a fábrica ou uma indústria produz, por meio e através de seus processos produtivos e a marca é o que o consumidor final acaba levando para sua residência. A marca é o que dá significado ao produto.

Las Casas (2005) comenta que:

> Marcas são importantes fatores de diferenciação. Os consumidores, ao comprarem os produtos, associam à marca uma série de atributos, com base em informações ou experiências adquiridas. Além desse objetivo de identificação, as marcas servem para proteção dos fabricantes ou dos distribuidores. (LAS CASAS, 2005, p. 168)

Percebe-se que nesse contexto a marca pode ser utilizada para mudar a forma como o consumidor a vê e a percebe, inclusive como forma de compreender sua história que foi construída ao longo de sua existência. Tavares (2008) contribui para que essa afirmativa se consolide quando afirma que:

> A marca pode ser considerada para construir, manter ou até mesmo mudar a imagem do consumidor, que pode usá-la para tornar mais compreensível sua história de vida. Ela representa parte da biografia e pode ajudar a manter o senso de identidade pessoal. (TAVARES, 2008, p. 256)

A marca pode ser tão importante no cotidiano do consumidor, ao ponto de se tornarem um só. Em alguns momentos o consumidor começa a se auto-analisar e pergunta: quem eu sou, quem eu tenho sido e quem estou me tornando, e, complementa exemplificando que, quando o consumidor está se perguntando quem eu sou é o momento considerado como a representação da identidade , já no momento o qual ele faz a pergunta quem eu tenho sido é o instante denominado de reputação e por último, em quem estou me tornando, é a visão ou propósito onde o consumidor se percebe satisfeito e atendido em suas necessidades e desejos.

De acordo com Tavares (1998) a marca é diferente do produto. Embora sejam coisas intimamente relacionadas, diferem nas características.

> A marca é diferente do produto. [...] Os produtos não podem falar por si: a marca é que dá o significado e fala por eles. [...] A marca revela facetas de diferenças nos produtos: funcionais experienciais e simbólicas. O produto é o que a empresa fabrica, o que o consumidor compra é a marca. [...] A marca é um banco de memória onde os produtos se acomodam. (TAVARES, 1998, p. 17)

O autor acrescenta ainda que se faz necessário distinguir a marca do produto, principalmente quando uma marca é nova ou quando há uma forte associação entre o produto e a marca, uma vez que, ambos podem ser confundidos pelos

consumidores.

Uma marca deve ser fácil de pronunciar, deve caracterizar a qualidade do produto ou benefícios e ser distinta. (LAS CASAS, 2005; TAVARES, 1998)

3. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE IDENTIDADE DE MARCA

Quando se fala em identidade, o conceito de imagem logo vem à mente. Geralmente as pessoas associam a imagem à identidade, porém, a imagem é a forma como uma marca ou uma empresa é percebida pelo mercado onde está inserida, quanto à identidade é aspiracional, isto é, como se gostaria que ela fosse percebida. (TAVARES, 1998)

Acrescenta ainda que, a imagem é construída a partir de uma perspectiva passada e presente, a identidade, entretanto, busca ser percebida no futuro, o qual ela persegue. Nesse caso a identidade precede a imagem, uma vez que a última é reflexo da primeira. O autor explica ainda que a identidade constitui-se de vários componentes que às vezes tornam-se contraditórios e passa a ser impossível representá-la por inteiro.

Oliveira (2006) reforça essa visão quando diz que identidade é uma palavra que remete a análises mais profundas, sendo diferente de uma simples imagem. A autora acrescenta ainda que não há como falar de imagem sem falar de identidade.

A identidade pode também ser vista no contexto profissional, cotidiano ou familiar, quando se depara com traços de uma pessoa que possui os mesmos gostos, objetivos e opiniões, nesse caso há uma identidade entre ambas.

O termo identidade deriva do latim, onde *idem* e *identitas* significam o mesmo. *Entitas*
significa entidade. Identidade pode significar a mesma entidade. (TAVARES, 1998)

Nas organizações a abordagem do termo identidade comporta duas perspectivas: a de marca e a corporativa, abrangendo ainda outras áreas como marketing e classe de produtos. (TAVARES, 1998)

O autor explica que o processo de construção da identidade de uma organização abrange alguns pilares como:

- uma marca (associações a atributos/benefícios funcionais, experiências e simbólicos);

- um símbolo (visual, imagem/metáforas e herança de marca);
- uma organização (qualidade da gerência, pessoal, cultura, valores, estrutura e sistemas, e orientação local versus global);

- um relacionamento com canais, eventos, personagens e endosso.

3.1.1 Identidade de Marca e Identidade Corporativa

Desde os primórdios da humanidade o conceito de identidade estava associado às pessoas, porém com o passar dos anos esse conceito foi sendo introduzido nas empresas, indicando direção, propósito e significado. Nesse sentido a identidade é abordada utilizando duas perspectivas: a de marca e a corporativa.

A identidade de marca pode ser definida como um conjunto único de características de marca que a empresa procura criar e manter. (TAVARES, 1998)

De acordo com o autor, é nessas características que a empresa se apóia para atender e satisfazer consumidores, empresas e sociedade. Nesse contexto a identidade de marca deve estabelecer um bom relacionamento entre a marca e o cliente, agregando valores funcionais e simbólicos do produto ou serviço.

No entanto para construir uma identidade de marca forte é necessário atentar para alguns pilares como sua essência, a permanência, a singularidade e a unicidade. Assim, Tavares (1998) explica que:

> A essência tem a ver com o que é central ou básico na organização; a permanência resulta em sua manutenção ao longo do tempo; a singularidade refere-se ao que é o próprio ou original da organização; e a unicidade, à coerência e sentido da organização em seu contexto de atuação. Esses fatores devem torná-la única, quando comparada a outras. (TAVARES, 1998, p. 76)

Já identidade corporativa deriva das experiências da empresa, desde sua fundação, de seus registros cumulativos de sucessos e fracassos, além de suas perspectivas. (TAVARES, 1998)

O autor acrescenta, ainda que, se a empresa possui como identidade a valorização da qualidade, este aspecto será percebido como algo de grande importância por parte dos funcionários e também, por parte dos clientes externos.

Vale lembrar então que nesse mercado onde as pessoas buscam uma identidade a

aparência externa de uma logomarca, é apenas a ponta do *iceberg*, de uma boa marca e de uma identidade profunda.

4 LEALDADE A MARCA

Antes de conceituar lealdade à marca, faz-se necessário definir e entender o que é o *brand equity,* uma vez que, a categoria lealdade à marca, faz parte do contexto.

Aaker (1998), define brand equity como:

> O conjunto ativo e passivo ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e /ou para os consumidores dela. Para que certos ativos e passivos determinem o brand equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou seu símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos ou passivos poderão ser afetados, e mesmo perdidos, embora parte deles possam ser desviados para um novo nome e símbolo. (AAKER, 1998, p. 16)

De acordo com Aaker (1998) os ativos e passivos podem ser agrupados conforme segue abaixo:

- Lealdade à marca – Para qualquer negócio, é dispendioso conquistar novos consumidores e é relativamente barato manter os existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca, ou até mesmo gostam dela;

- Conhecimento do nome – As pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois se sentem confortáveis com o que lhes é familiar;

- Qualidade percebida – Uma marca terá associada a ela uma percepção de qualidade geral, não necessariamente baseada no conhecimento de especificações. A percepção de qualidade pode assumir diferentes formas para diferentes tipos de indústria;

- Associações à marca em acréscimo à qualidade percebida – Se uma marca estiver bem-posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos, os concorrentes terão dificuldade de atacar;

- Outros ativos do proprietário da marca (empresa) – patentes, *trademarks,* relações com os canais de distribuição – Esses ativos da marca serão muito valiosos se inibirem ou impedirem as ações dos concorrentes de erodir a base e a lealdade dos consumidores.

Diante do exposto acima, entende-se que o *brand equity,* cria valor não só para o consumidor, mas também para a empresa.

A lealdade à marca faz com que o cliente final, torne-se único, ou seja, reflete de forma positiva ou negativa no faturamento da empresa que comercializa a marca.

Tavares (2008), explica que a lealdade expressa o envolvimento e o compromisso com a marca resultante do seu valor percebido e o do risco incorrido, e acrescenta que:

> Quanto maior for à percepção desse valor menor será o risco e maior será sua preferência. A lealdade ocorre quando a preferência, formada pelas atitudes e
>
> crenças favoráveis à marca, é manifestada em repetidos comportamentos. (TAVARES, 2008, p. 293)

O consumidor que possui lealdade à marca não se importa de pagar o preço justo, pois sabe que essa marca a qual ele é leal, se comparada com outras marcas, não deixa nada a desejar.

Aaker (1998) contribui com a afirmação acima quando diz que a lealdade à marca da base dos consumidores é frequentemente o cerne do *brand equity*, ou seja, o valor da marca, e acrescenta que:

> Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da Marca, provavelmente há pouco brand equity. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogans. (AAKER, 1998, p. 40)

A lealdade à marca é um dos pilares em marketing e uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. (AAKER, 1998)

A pirâmide da lealdade idealizada, ou níveis de lealdade à marca, conforme demonstrado à abaixo. (AAKER, 1998)



Figura 02: Marcas: Brand Equity – A pirâmide da lealdade
Fonte: Aakaer (1998:41)

Nem todos os consumidores podem estar representados numa mesma classe de produtos ou mercado específicos. (AAKER, 1998)

O autor explica que o nível inferior de lealdade refere-se ao consumidor que não é leal à marca, ou seja, completamente alheio e indiferente à marca. Qualquer marca que estiver à venda no mercado e seja conveniente ao cliente, será preferida. Nesse caso o cliente pode ser considerado como um comprador que busca simplesmente preço.

O nível dois refere-se aos consumidores satisfeitos e que não possuem nenhuma intenção de mudar, ou seja, são compradores que compram habitualmente! Esses consumidores, não querem mudar e basicamente não são vulneráveis aos concorrentes.

O nível três contempla os consumidores que também estão satisfeitos e não querem mudar, uma vez que, os custos da mudança, principalmente no que refere a dinheiro, tempo e desempenho podem não ser tão compensadores. Para esses clientes os concorrentes precisam superar os custos de mudanças, para atraí-los. São considerados consumidores leais, mas suscetíveis às mudanças.

No nível quatro encontram-se aqueles consumidores que gostam verdadeiramente da marca e não pretendem mudar tão cedo. Normalmente associam-se a essa marca como sendo um diferencial ou mesmo um status em vestir, ou mesmo dirigir um veículo ou estudar em uma instituição que irá trazer, também, status. Nesse grupo de consumidores, existe um elo forte entre o produto ou serviço.

O nível cinco é onde encontram-se os clientes totalmente comprometidos com a marca. Eles têm orgulho da marca. Gostam tanto dela que irão recomendá-la a outros consumidores.

Dessa forma, a lealdade da base de consumidores reduz a vulnerabilidade da ação competitiva. Uma alta lealdade implica ainda em melhores negócios com o comércio, uma vez que os consumidores leais esperam que a marca esteja sempre disponível. Assim, a marca pode ser considerada como um elo entre o consumidor e o produto, refletindo assim a possibilidade do consumidor mudar ou não de marca. (AAKER, 1998)

As atitudes, preferências e lealdade do consumidor se originam de componentes cognitivos, afetivos e conativos que são adotados para a tentativa de sua compreensão. Esses se inter relacionam e se desencadeiam tendo como consequência a relação do consumidor com a marca. (TAVARES, 2008).

Nesse sentido o autor desenvolveu um modelo para demonstrar como esses componentes se inter-relacionam na construção de marcas.

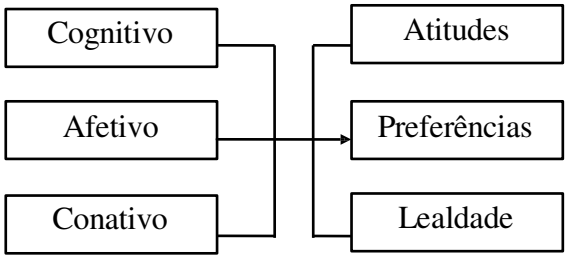


Figura 3: Componentes utilizados na construção de marcas Fonte: Tavares (2008: 265)

Tavares (2008) explica que:

> O componente cognitivo representa o conhecimento e a crença sobre o objeto da atitude, que no nosso caso é a marca: o componente afetivo representa os sentimentos sobre esse objeto da atitude: e, o conativo representa as tendências de ações ou de comportamentos em relação ao objeto da atitude.Esses três componentes são responsáveis pela formação das atitudes preferências e lealdade à marca. (TAVARES, 2008, p. 265)

Abaixo segue detalhamento dos componentes utilizados na construção de marcas

bem como a interação entre os mesmos, conforme fig. 2.

- Componente cognitivo – Abrange a acessibilidade, a confiança, a centralidade e a clareza;

- Componente afetivo – Lida com as emoções, humor e satisfação. Tem a ver com o gostar, com a indiferença e com o rejeitar, refletindo assim, no consumidor, atitudes de lealdade ou não em relação às marcas;

- Componente conativo – Relacionam-se ao comportamento de compra, incluindo sua freqüência, custos de mudanças, inércia e expectativas. Enquanto o componente afetivo retrata as atitudes relacionadas com a lealdade de marca, o componente conativo retrata a sua materialização através de comportamentos repetidos de compra;

- Atitudes – As atitudes podem estar voltadas para uma quase infinidade de situações. Entre essas, com o produto e a classe de produtos. Estende-se de atitudes específicas às atitudes generalizadas. Algumas podem ser influenciadas pelo afeto, enquanto outras decorrem do conhecimento e da experiência;

- Preferência – Pode-se compreendê-las pela decomposição do objeto em características e atributos que representem valor, tendo cada qual sua própria utilidade. Quanto mais esses atributos estiverem próximos ou forem tidos como ideais aos graus atribuídos pelo consumidor maior será a preferência pela marca;

- Lealdade – Ocorre quando as atitudes e crenças favoráveis à marca são manifestadas em repetidos comportamentos de compra. Nesse caso a repetição de compras da mesma marca, confirma essa disposição do consumidor em continuar leal a um produto ou serviço.

Ainda Tavares (2008) destaca que:

> A lealdade cognitiva relaciona-se às informações que o consumidor dispõe sobre a marca indicando-a como a melhor alternativa. A lealdade afetiva corresponde à atitude favorável ou afeto positivo que o consumidor começa a nutrir pela marca. A lealdade conativa é marcada por repetidos comportamentos de compra. E, finalmente, na lealdade ativa, o consumidor se torna um defensor da marca. (TAVARES, 2008, p: 270)

Essas informações, quando transformadas em conhecimento, afetarão positivamente, e, também, negativamente em uma possível aceitação e também rejeição por uma

marca.

5. ORIGEM E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE IMAGEM

Vive-se hoje uma era em que o conhecimento e a informação são considerados ferramentas essenciais de gestão, cobiçados por pequenas, médias e grandes empresas. Com isso as constantes inovações aguçam a competitividade no mundo globalizado e fazem com que as organizações independentes de qualquer segmento, voltem suas estratégias, suas táticas, seus valores, focando a imagem de suas empresas refletindo para seus clientes ou possíveis clientes.

A preocupação mercadológica com a questão simbólica teve inicio na década de 1950, quando ficou constatado que os consumidores adquiriam produtos e serviços não apenas pelos seus atributos, mas também, pela a imagem que a empresa possuía, ou seja, a imagem possui personalidade e quem a utiliza possui personalidade também. (TAVARES, 1998)

Hoje a imagem possui um peso ainda maior, principalmente com os meios de comunicações onde produtos e serviços constantemente são lançados para os consumidores.

Kotler (2003) complementa que, hoje as empresas recorrem cada vez mais à imagem e ao marketing emocional para conquistar participação na mente (*mind share*) e no coração (*heart share*) dos clientes. Acrescenta também que:

> Embora as emoções sempre tenham desempenhado papel importante em marketing, a tendência vem ganhando força. [...] Mas, na economia de hoje, as empresas copiam rapidamente as vantagens competitivas dos concorrentes, até que deixem de ser fator de diferenciação. [...] Atualmente, muitas organizações procuram desenvolver imagens que falem mais ao coração do que à mente, pois as que se dirigem apenas à cabeça quase sempre enaltecem os mesmos benefícios. (KOTLER, 2003, p. 90)

Entende-se então que, a imagem que se tem de um produto ou serviço, em certos momentos passa a ser muito parecido com as dos concorrentes e os benefícios também, e o diferencial passa a ser a imagem vinculada a um arquétipo que povoa o inconsciente coletivo.

De acordo com o Dicionário Brasileiro Globo (1993), imagem é “aquilo que imita pessoa ou coisa; representação de um objeto pelo desenho, gravura ou escultura; semelhança; reflexo de um objeto na água ou no espelho; figura; comparação; estampa que

representa assunto religioso".[1]

De acordo com Meyer (2002), referenciando Crompton e Olins (1992) a definição de imagem é:

> Um conjunto de idéias, crenças e impressões que uma pessoa tem de uma empresa, ou de seus programas, instalações, pessoal, podendo ser formada por impressões extraídas 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. (CROMPTON; OLINS, 1992, p. 12)

Para Oliveira (2006), com base em Gardner e Levy (1955):

> Imagem é um conjunto de representações sobre um determinado produto que se forma na mente do consumidor. No marketing, os primeiros enfoques surgiram com Gardner e Levy (1955), que constataram que os consumidores valorizavam, não apenas o aspecto físico, tangível, dos produtos que compravam, mas também os significados simbólicos que conferiam à marca desses produtos. (OLIVEIRA, 2006, p. 54)

Ainda Oliveira (2006) explica, referenciando Dichter (1985), que

> [...] a imagem descreve não apenas traços ou qualidades individuais de uma organização, serviços ou produtos, mas a impressão total que uma entidade transmite para a mente das pessoas e ou possíveis clientes. Acrescenta, ainda que o autor citado acima esclarece que a imagem não é baseada apenas em dados e detalhes objetivos, é, entretanto, a configuração de todo o campo do objeto e da natureza do observador. (OLIVEIRA, 2006, p. 55)

Oliveira (2006) confirma o que diz Barich e Kotler (1991) quando diz que:

> Imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca de uma organização, de um produto ou de serviço. (BARICH; KOTLER, 1991, p. 94)

Isso demonstra que a imagem é o somatório de todas as sensações que um consumidor possui de um produto ou serviço, de uma marca e também, de uma organização.

A imagem é um conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa possui em relação a um objeto que são bastante condicionadas pela imagem dele. (KOTLER, 2000)

Imagem de marca é um conjunto de associações agrupadas de forma significativa que estão atreladas a aspectos físicos, atributos, benefícios e sentimentos que os consumidores relacionam ao produto. (AAKER, 1998).

[1] FERNANDES, **Dicionário Brasileiro Globo**, 1993.

Já para FIGUEIREDO (2006) a imagem é a percepção agradável ou não de um produto, serviço ou mesmo uma situação, vivida por uma pessoa em algum momento de nossa existência. O autor corrobora dizendo que:

> Imagem é a repetição mental, geralmente mais debilitada, de uma sensação (ou mais exatamente de uma percepção) precedentemente experimentada depois de uma sensação exterior e não espontânea, acontece em nós um segundo acontecimento correspondente, não orientado pelo exterior, espontâneo, semelhante a esta mesma sensação, só que mais suave; acompanhada das mesmas emoções agradáveis, agradável ou desagradável em menor grau [...]. A sensação se repete, mas menos distinta menos enérgica e privada. (FIGUEIREDO *apud* LALANDE, 1996, p.483)

A palavra imagem deriva do latim imago, que significa figura, sombra, imitação. A imagem pode ser considerada uma representação de um objeto percebido pelo sentido visual e também pela própria imagem que se faz dele. (TAVARES, 2008)

De acordo com o autor a imagem é a forma como a marca ou a empresa é percebida pelos seus consumidores a partir de uma perspectiva passada e presente.

Diante dos conceitos de imagem defendidos pelos autores acima, as organizações assumem que cada vez mais a imagem percebida pelos seus clientes está diretamente ligada ao impacto financeiro, seja positivo ou negativo.

A imagem de uma organização é construída tendo como referencial diversos públicos onde ela encontra-se inserida e cita quatro níveis para a construção da imagem. (TAVARES, 1988)

- As estratégias utilizadas pela organização bem como as políticas relacionadas ao composto de marketing utilizado por elas;
- As impressões deixadas pelos seus funcionários, área comercial, infraestrutura, dentre outros;
- A impressão dos vários públicos que se relacionam direta ou indiretamente com a organização;
- A imagem da organização forma-se por meio das ações em relação às questões políticas, econômicas e sociais que na maioria das vezes não estão sob seu controle.

Os fatores que formam a imagem de uma organização são muito complexos, mas podem ser explicados, pois não há uma unicidade para formar e perceber a imagem,

sendo, dessa forma, atribuída a organização várias imagens, como foi relatado acima, quando se fala sobre as quatro categorias principais da imagem. (TAVARES, 1998)

6. METODOLOGIA

6.1 TIPO DE ESTUDO REALIZADO

O trabalho a ser realizado pode ser caracterizado como pesquisa quantitativa/ descritiva. As pesquisas descritivas podem ser utilizadas quando se deseja descrever as características ou comportamentos de grupos componentes da população-alvo e também verificar a existência de uma possível relação entre as variáveis analisadas. (MATTAR, 1999)

Um dos objetivos da pesquisa descritiva é descrever características de grupos componentes da população-alvo e determinar percepções e avaliações destes sobre as variáveis selecionadas. Diante dessa afirmação, a pesquisa possui como objetivo descrever a opinião de parte do corpo discente da Faculdade Casa do Estudante uma instituição de ensino. (MALHOTRA, 1996)

6.2 UNIVERSO DA PESQUISA

O universo da pesquisa foi constituído pelos 210 alunos matriculados no curso de graduação em Administração no 2º semestre (dados fornecidos pela coordenação do curso de administração); compreendendo quatro turmas, sendo: 2º, 4º, 6º e 8º períodos, já que a instituição realiza vestibular anualmente, disponibilizando 50 vagas/ ano, para o curso. Como há alguns alunos dependentes e transferidos de outras instituições de ensino, o número chegou a 210 alunos.

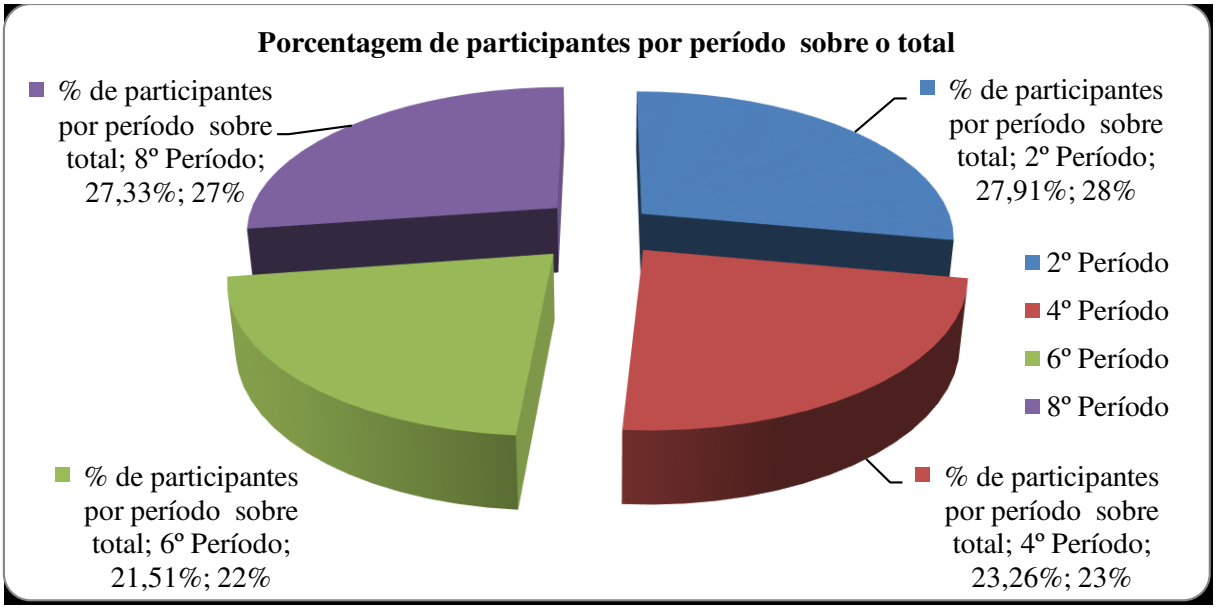
6.3 AMOSTRA

Raramente é necessário que haja um estudo de todos os componentes do grupo para que haja uma descrição exata das atitudes de seus componentes. Geralmente, basta uma amostra da população em estudo, nesse caso, dos alunos da Faculdade Casa do Estudante. O procedimento utilizado foi o de amostragem por conveniência, uma vez

que a escolha de abordar os alunos foi feita de forma intencional, dada a facilidade de acesso aos alunos em questão por parte do autor do presente trabalho. Nessa abordagem foram entrevistados 172 alunos dos 210 alunos matriculados, que estavam presentes nos dois dias da aplicação da pesquisa. Esse número representou 81,9% dos 210 alunos que integram o universo da pesquisa. Podemos afirmar, calculando o tamanho mínimo da amostra que era de 120, com um nível de confiança de 95% e que por sua amplitude, a amostra foi bem representativa da população-alvo. (MOTTA, 2000)

Abaixo passo a demonstrar graficamente a distribuição dos entrevistados quanto à porcentagem total dos alunos que participaram da pesquisa por período.

GRÁFICO 1: Distribuição dos entrevistados quanto à porcentagem total de alunos participantes da pesquisa por período



Fonte: Banco de dados da pesquisa

6.4 PROCESSO DE CONSTRUÇÃO E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETAS DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário, tendo como base o modelo aplicado por Motta (2000), contendo os indicadores da imagem institucional baseado em Barich e Kotler (1991) e adaptado à realidade da instituição de ensino superior pesquisada.

Para confecção do questionário foi feito um pré-teste sendo selecionados dois alunos de cada turma do 2º, 4º, 6º e 8º períodos do curso de graduação em Administração para

analisarem se as questões estavam dentro da realidade da instituição, e após essa análise, foram eliminadas 2 questões. O questionário foi composto então de 37 questões. As questões foram elaboradas de acordo com a escala tipo *likert* de 5 pontos (escalas essas que requerem que o respondente indique o seu grau de concordância com cada uma das séries de afirmativas relacionadas ao objeto de análise). As primeiras 35 questões avaliando os atributos que podem influenciar na imagem de uma instituição de ensino superior, com respostas: discordo totalmente, discordo, não concordo nem discordo, concordo e concordo plenamente e as 2 últimas com perguntas diretas de como os alunos percebem a imagem da IES de um modo geral e a satisfação deles, pelos serviços prestados,com respostas: ruim, regular, boa, muito boa e excelente.

As questões foram elaboradas para atender os objetivos específicos conforme detalhados na tabela abaixo:

TABELA 1: Agrupamento das questões

Item de Avaliação	Questões
Conduta Social	1.1 e 1.3
Adequação da estrutura do Curso de Administração	1.4,1.5, 1.6, 1.9,1.11, 1.12,1.13, 1.25, 1.26, 1.34, 1.35
Qualidade da docência e critérios de avaliação dos professores	1.7,1. 8,1.14,1.15,1.16, 1.17
Alguns atributos formadores da imagem da IES: localização, infraestrutura, biblioteca, canais de comunicação, qualificação e atendimento dos funcionários	1.2, 1.18, 1.19, 1.20, 1.21, 1.22, 1.24, 1.27 1.28, 1.29,1.30,1.32, 1.33,
Relação custo/beneficio	1.23, 1.31 e 1.10
Imagem institucional da IES e satisfação por serviços prestados	2.1 e 2.2

Fonte: Banco de dados da pesquisa

6.5 COLETA DE DADOS

A aplicação do questionário foi ministrada no turno noturno, pelo autor do trabalho na própria sala de aula de cada turma, sendo que no primeiro dia foi aplicado nas turmas do 2º e 4º períodos e no segundo dia, nas turmas dos 6º e 8º períodos. A receptividade dos alunos participantes em relação à pesquisa foi muito boa, e todos os presentes responderam todas as questões. Dos 210 alunos matriculados 172 estavam presentes nesses dias, então tivemos 172 questionários respondidos.

6.6 TRATAMENTO DOS DADOS

Para a pesquisa em questão foi utilizado o método estatístico desvio-padrão e média simples. De cada uma das 37 questões foram feitas as freqüências relativas e desvio-padrão de cada resposta de um modo geral e depois por períodos do curso de Administração. Para a comparação das respostas entre os períodos, nas primeiras 35 questões que se referem a cada atributo que contribui para a imagem da instituição, utilizou-se a associação de respostas de concordo e concordo plenamente em uma única resposta: concordo, representando aprovação do atributo questionado e nas duas últimas questões que indagam sobre a imagem da IES para os alunos, de um modo geral e a satisfação deles com os serviços prestados por ela, fizemos a associação de muito boa e excelente em uma única resposta: ótima. Desta forma, foram feitas as tabelas e gráficos contendo os números obtidos. Assim sendo, os resultados obtidos por meio dos questionários aplicados foram tabulados estatisticamente e apresentados através de freqüências relativas, médias, desvio padrão das questões, de modo geral e por períodos do curso de administração, gerando tabelas e gráficos de cada atributo pesquisado.

Acrescento que, para esse artigo em questão, serão apresentados apenas os resultados referentes às tabelas 24 e 25, e gráficos 70, 71,72 e 73.

7. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

TABELA 24: Distribuição de frequências relativas das respostas aos atributos referentes à imagem institucional da IES e satisfação por serviços prestados.

Imagem Institucional da IES e Grau de Satisfação dos Serviços Prestados	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Plenamente	Total	Avaliação Positiva	
2.1. Como você avalia de modo geral, a imagem da IES.	0,1%	6,4%	46,6%	45,9%	24,4%	100%	70,3%	
2.2. Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com os serviços prestados pela IES.	3,5%	20,9%	55,2%	34,9%	20,3%	100%	55,2%	

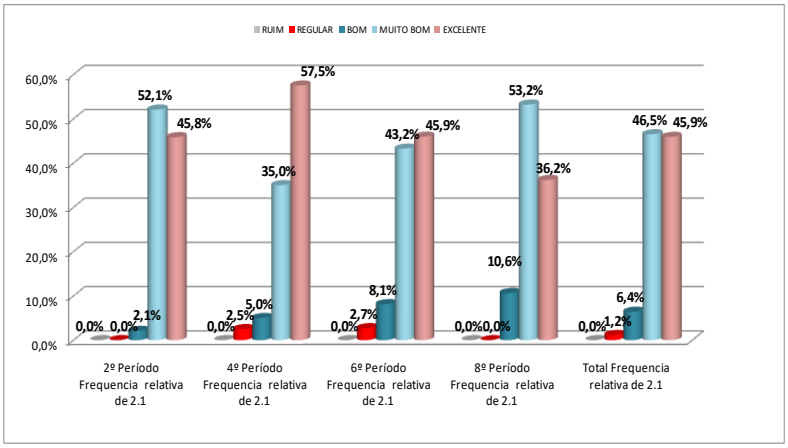
Fonte: Banco de dados da pesquisa

TABELA 25: Resultado comparativo entre os períodos da distribuição de freqüências relativas às questões sobre a imagem institucional da IES e a satisfação por serviços prestados.

Imagem Institucional da IES e Grau de Satisfação dos Serviços Prestados	Períodos	Ruim	Regular	Bom	Muito Boa	Excelente	Ótima	Total	Média (ótima)	Desvio Padrão (ótima)
2.1. Como você avalia de modo geral, a imagem da IES	2º	0,0%	0,0%	2,1%	52,1%	45,8%	97,9%	100%		
	4º	0,0%	2,5%	5,0%	35,0%	57,5%	92,5%	100%		
	6º	0,0%	2,7%	8,1%	43,2%	45,9%	89,2%	100%		
	8º	0,0%	0,0%	10,6%	53,2%	36,2%	89,4%	100%		
									92,2%	3,5%
2.2. Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com o serviços prestados pela IES	2	0,0,%	2,1%	16,7%	56,3%	25,0%	81,2%	100%		
	4º	0,0%	5 0,%	20,0%	50,0%	25,0%	75,0%	100%		
	6º	0,0%	5,4%	29,7%	51,4%	13,5%	64,9%	100%		
	8		2,1%		61,7%	17,0%	78,7%	100%		
		0,0%		19,2%					75,0%	6,2%

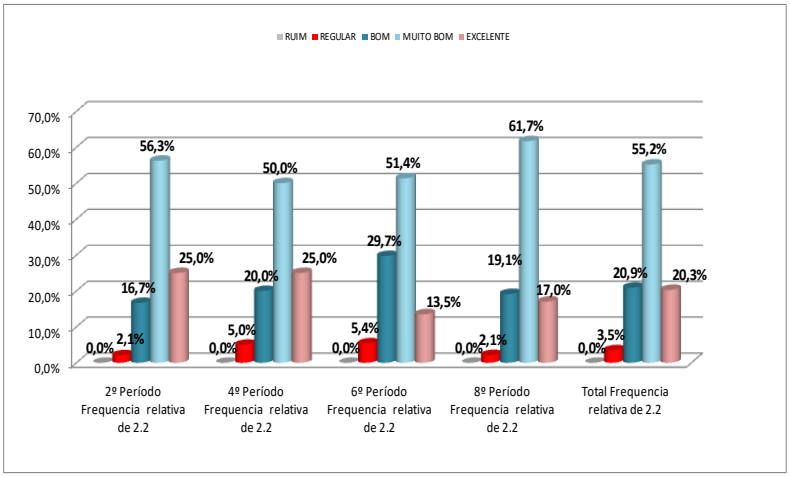
Fonte: Banco de dados da pesquisa

GRÁFICO 70: Opinião dos entrevistados por períodos quanto à questão 2.1: Como você avalia, de modo geral, a imagem da IES



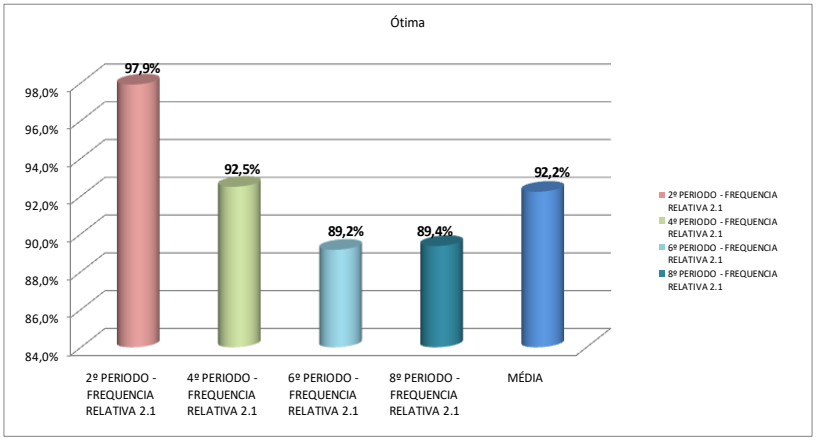
Fonte: Banco de dados da pesquisa

GRÁFICO 71: Opinião dos entrevistados por períodos e modo geral, quanto à questão 2.2: Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com os serviços prestados pela IES



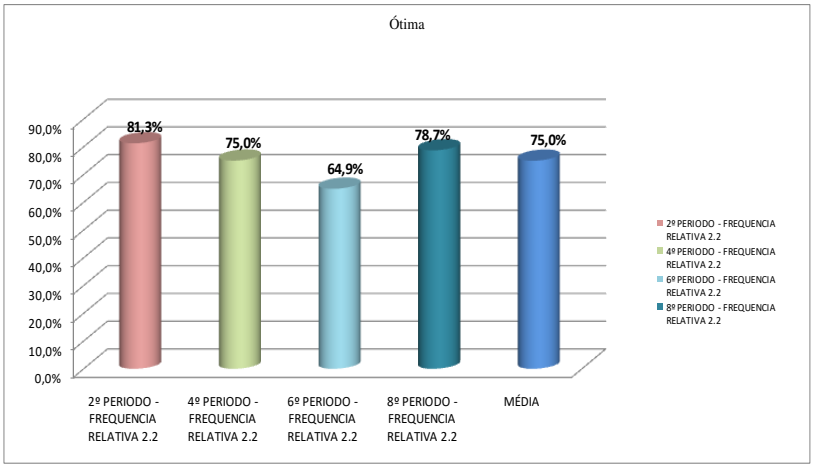
Fonte: Banco de dados da pesquisa

GRÁFICO 72: Frequência relativa e média da avaliação ótima por períodos, quanto à questão 2.1: Como você avalia, de modo geral, a imagem da IES



Fonte: Banco de dados da pesquisa

GRÁFICO 73: Frequência relativa e média da avaliação ótima por períodos, quanto à questão 2.2: Qual o seu grau de satisfação, de modo geral, com os serviços prestados pela IES



Fonte: Banco de dados da pesquisa

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicaram uma imagem positiva da IES, apesar de constatarem-se avaliações também negativas de alguns dos fatores considerados.

Esses resultados são confirmados em estudos realizados por autores que defendem que a organização não possui apenas uma imagem, mas várias imagens que são construídas ao longo do tempo, na mente de vários públicos ou grupos, os quais elegem

os elementos principais que formam essas imagens, que podem ser positivas ou negativas. (BARRICH; KOTLER, 1991; TAVARES, 1998; KOTLER, 2003).

Diante da colaboração dos autores referenciados acima, verificou-se que certos atributos apreciados pelos alunos do curso de Graduação em Administração, como sendo importante para se explicar a imagem da IES alcançaram diversas dimensões da imagem da organização, desenvolvidas por Barrich e Kotler (1991) em seus estudos.

Considerando as avaliações realizadas pelos alunos, serão comentados a seguir os principais pontos relevantes para que a imagem da IES fosse considerada positiva e alguns que deram impressão negativa à mesma, lembrando que nesse trabalho específico será dissertado apenas os resultados referentes às tabelas 24 e 25, e gráficos 70, 71,72 e 73, que versam sobre o fator imagem percebida pelos alunos (as) da IES,

Analissando como os alunos avaliam de modo geral a imagem da IES, pode-se observar que uma parcela considerável dos alunos (as) a consideram ótima, sendo que os primeiros períodos tiveram uma imagem mais positiva, comparada aos últimos períodos. Em face disso os autores citados abaixo, corroboram dizendo que a imagem é a soma das crenças, sensações e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto, de uma pessoa, de um lugar, de uma marca de uma organização, de um produto ou de serviço. (BARICH; KOTLER, 1991)

A imagem resulta de uma percepção unificada, portanto, ela é única. Mas, para se formar essa imagem unificada de uma instituição na mente das pessoas deve ser considerada todos os atributos dos produtos e serviços oferecidos por ela. (GRACIOSO, 1995)

Diante disso, como analisado acima, tivemos pontos positivos e negativos e opiniões diferentes em alguns aspectos, mas como a imagem é uma soma, o saldo foi positivo. Os resultados obtidos das avaliações dos alunos apresentam-se coerentes em relação à imagem percebida da IES e verificada por Tavares (1998) quando diz que, se houver uma ligação íntima da imagem a atributos favoráveis como qualidade, valor, confiabilidade, inovação e desempenho financeiro, a empresa poderá construir um relacionamento muito especial com seus principais públicos. Concordando com Tavares (1998), a IES construiu um relacionamento especial com seus alunos.

Os alunos apresentaram o seu grau de satisfação, de modo geral, como ótimo, pelos

serviços prestados pela IES, sendo coerentes pela imagem positiva que também tiveram da instituição. As instituições que respondem a seus públicos percebem que para atrair alunos e outros recursos necessários devem oferecer programas e outros benefícios que seus públicos desejam em troca. (KOTLER; FOX, 1994)

Estas instituições adotam providências para entender seus públicos e melhoram a satisfação de alunos e comunidade. Esta satisfação acaba refletindo na imagem pública da instituição. Barich e Srinivasan (1993) confirmam o que Kotler e Fox (1994) escreveram explicando que as pessoas vêem a organização como um todo, incluindo a qualidade de seus serviços e os benefícios que ela oferece à sociedade e aos demais públicos.

Um dos pontos relevantes da pesquisa foi que ela abrangeu os períodos iniciais e os finais do curso de Administração, obtendo opiniões de pessoas que têm ângulos diferentes da faculdade e mesmo assim elas foram bem semelhantes na maioria dos aspectos avaliados. Podemos entender que mesmo à medida que os alunos passam a ter mais conhecimento sobre seu curso e sobre a IES sua opinião quase não mudou na maioria dos atributos questionados. A imagem inicial da IES, que foi considerada bem positiva pelos alunos não mudou considerando a opinião dos últimos períodos, refletindo que a IES tem suprido as expectativas dos alunos durante o decorrer do curso.

Pela análise da pesquisa observou-se também que alguns pontos interessantes que contribuíram para uma imagem positiva da IES, o fato da instituição de ensino se preocupar com o conteúdo das disciplinas que são ministradas no seu curso de Administração, apresentando conteúdo atualizado e formação teórica e prática muito boas. Isso passa a ser um fator importante para imagem da IES, uma vez que a imagem do corpo docente é um dos principais atributos, quando se trata da avaliação de uma instituição de ensino.

Acrescenta-se ainda, que os objetivos traçados pelo trabalho de pesquisa foram alcançados de forma satisfatória, uma vez que, tornou-se possível identificar a imagem da IES a partir de dados colhidos dos alunos do Curso de Administração, levando-se em conta os fatores formadores da imagem que contribuíram de forma significativa, positivamente ou negativamente.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____, David A. **Marca:** Brand Equity Gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. Uma abordagem brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **A prática da administração de empresas**. São Paulo: Atlas, 1999.

ELLWOOD, Iain. **O livro essencial das marcas:** tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio Editora, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.**
3. ed. Rio de janeiro: Elsevier, 2003.
_____, Philip. **Marketing:** A administração de marketing: o marketing na nova economia. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca:** como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócios Editora, 1999.

OLIVEIRA, Daniela F. **Mensurando o valor da marca, a reputação e a identidade no setor automotivo**. 2006. (Dissertação de Mestrado). UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais – Belo Horizonte – MG.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3 ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996. SOUZA, Marcos G. **Marca & distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STONE, Merlin; WOODCOCK, Neil. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra, 2008.

_____, Mauro C. **A força da marca:** como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Habra, 1998.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.