

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
LINHA DE PESQUISA: REPUTAÇÃO INSTITUCIONAL
ÁREA: ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

CARLOS EDUARDO DAMASCENO PEREIRA
21650235

**REPUTAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: NA
VISÃO DOS STAKEHOLDERS**

Brasília
2020

CARLOS EDUARDO DAMASCENO PEREIRA

**REPUTAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: NA
VISÃO DOS STAKEHOLDERS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso de Administração de Empresas do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. MSc. Igor Guevara Loyola de Souza

Brasília
2020

CARLOS EDUARDO DAMASCENO PEREIRA

**REPUTAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: NA
VISÃO DOS STAKEHOLDERS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado
como um dos requisitos para a
conclusão do curso de Administração
de Empresas do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Brasília, _____ de _____ de 2020.

Banca Examinadora

Prof. Igor Guevara Loyola de Souza (orientador)

Prof. (a):

Examinador(a)

Prof. (a):

Examinador(a)

REPUTAÇÃO DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: NA VISÃO DOS STAKEHOLDERS

Carlos Eduardo Damasceno Pereira¹
Igor Guevara Loyola de Souza²

RESUMO

A formação da reputação das instituições de ensino superior vão além de simples investimentos voltados para se criar uma imagem de instituição competente ou responsável, uma boa reputação vem com a manutenção e o gerenciamento dos aspectos que a diferem dos demais elementos, que ajudam a formar o perfil da instituição e moldam as suas diretrizes de ação. Esta pesquisa expõe os fatores que ajudam na formação da reputação das instituições de ensino superior, e as vantagens que ela promove como diferencial competitivo. A reputação e a transmissão de características que fundamentam as instituições, que formam a sua personalidade e o modo que é vista pelos *stakeholders*. Saber desses fatores é fundamental para a alta administração poder elaborar seu planejamento e objetivos, alinhando estes com a sua reputação. Esses fatores foram identificados por meio de entrevistas com *stakeholders* que participam diretamente de atividades dentro das instituições e evidenciaram que são vários os meios que as instituições transmitem a sua identidade, imagem, marca e reputação. Fatores como segurança, qualidade de ensino, capacitação e ambiente de trabalho, por exemplo, são fundamentais para que a instituição seja bem avaliada pelos *stakeholders*, influenciando na sua escolha e na permanência. Os resultados encontrados apontam que os *stakeholders* estão atentos, para o que lhes é oferecido, e a maneira que são recebidos e atendidos tem sido primordial para a sua decisão de onde estudar ou trabalhar e tem papel importante no crescimento dos *stakeholders* envolvidos.

Palavras-chave: Instituição de Ensino Superior. Reputação. *Stakeholders*. Imagem. Comunicação. Liderança. Identidade.

¹ Graduando em Administração no Centro Universitário de Brasília (UniCEUB). E-mail: carlos.eduardoadm@sempreceub.com

² Docente FATECS/ UniCEUB. Mestre em Administração (UnB), na área de Estudos Organizacionais e Gestão de Pessoas. Bacharel em Administração (UnB). igor.souza@ceub.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

O termo reputação refere-se à união de diversos elementos que formam a personalidade e a identificação da organização. Ou seja, a reputação se refere a características que são desenvolvidas com o passar dos anos e que formam a imagem da empresa. Estas características são percebidas pelos *stakeholders*, moldando o modo que estes enxergam a organização, unindo essas características com os seus próprios valores, equalizando os pesos e direcionando suas expectativas. Estas expectativas, boas ou ruins, formam uma visão completa e uma opinião bem definida (ALMEIDA, 2005).

O tema reputação para Castro (2008, p. 17) teve sua inauguração no universo acadêmico no início da década de 1990, ganhando bastante destaque nos últimos anos tanto no mundo empresarial quanto no mundo acadêmico”. Segundo Almeida (2005), a reputação é um conjunto de habilidades adquiridas ao longo do tempo, responsáveis por gerar valor e confiança dos *stakeholders*, e fortalecimento da imagem organizacional. “Por outro lado, é um recurso frágil, que não pode ser comprado e pode facilmente sofrer sérios impactos, necessitando de um gerenciamento adequado” (HALL, 1992 apud ALMEIDA, 2005, p. 120).

Assim ampliaram-se os estudos sobre este tema, com o objetivo de apresentar a conexão da reputação de forma direta e indireta, nos resultados das empresas através da sua imagem organizacional, ou seja, as ações se moldam de acordo com o comportamento das empresas (CASTRO, 2008).

Com essas mudanças passou a ser de suma importância que as corporações passassem por diversas alterações, no seu jeito de ser e agir, mudando seus objetivos e estratégias, adequando-se a necessidade que os clientes demandam. Nesse mesmo período, a própria tecnologia passava por um processo de evolução, além de novas metodologias que tornavam os ambientes organizacionais mais flexíveis e dinâmicos e, o esforço pela redução de custos, criava desafios gigantescos para a área estratégica das empresas (ALMEIDA, 2005).

Com toda essa evolução houve um aumento considerável em pesquisas, para obtenção de uma boa representatividade da imagem da organização, empenhando investimentos em medidas que assegurem a boa reputação e, conseqüentemente espera-se obter o alcance de resultados positivos (VANCE; ÂNGELO, 2007).

O tema reputação nas Instituições de Ensino Superior (IES) tem como relevância demonstrar a interferência na concepção estratégica e na imagem da Instituição diante da percepção dos *stakeholders* para aquisição de produtos e serviços. Diante dessa oscilação que os consumidores têm em relação as suas escolhas, a IES devem fortalecer sua marca e torná-la competitiva e agregar valor para que essa oscilação seja a menor possível (RAMEZANALI; SOUZA; SILVEIRA, 2014).

A importância de influenciar a decisão dos estudantes e *prospects* em se matricular, deve se levar em conta os elementos tangíveis e intangíveis que a organização possui, como mensalidade, espaço físico, imagem, entre outros. Devem ser considerados como diferencial competitivo no apoio em evidenciar as qualidades da IES, para isso é necessário investimentos em determinados setores e o gerenciamento desses insumos, aplicando com precisão onde é necessário (RAMEZANALI; SOUZA; SILVEIRA, 2014).

As características da IES formam a sua reputação e conseqüentemente podem atrair ou não os estudantes, tudo dependerá da maneira em que essa reputação é percebida pelas partes interessadas. Uma imagem negativa pode implicar na perda da confiança e da credibilidade acarretando prejuízos e redução da vantagem competitiva (REIS, 2011).

Por isso torna-se necessário que as IES realizem investimentos para definição da sua identidade, lembrando que podem ocorrer problemas nesse processo. Neste caminho é necessário o acompanhamento durante todo o desenvolvimento e, após a definição, deve se promover estratégias que visam manter o posicionamento de mercado e a difusão dessa identidade tanto para estudantes e *prospects*, quanto para os colaboradores, criando uma rede de

relacionamentos e a disseminação da reputação da IES (RAMEZANALI; SOUZA; SILVEIRA, 2014).

Um ponto a ser destacado é o aumento da disponibilização de instituições e cursos de ensino superior. Esse aumento impacta diretamente as IES que necessitam se capacitar na atração e retenção dos seus clientes, procurando desenvolver e comunicar uma vantagem competitiva. Apesar de que no cenário atual brasileiro, a desinformação dos estudantes e *prospects* pelas formas de comunicação da IES, dificultam ainda mais esse planejamento (BERGAMO et al., 2010, p. 183,184).

Essas mudanças demonstram a necessidade das IES em reformular o seu planejamento e estratégias, para alinhar ao comportamento dos estudantes e *prospects* no seu comportamento e na preferência da instituição. Outro ponto a se destacar, e saber onde e como esse estudante obteve a informação sobre a IES - já que existem diversas formas empregadas no mercado para disseminação dessa informação - é o investimento em marketing e comunicação para ampliar os meios de alcance da informação e de influência sobre os estudantes.

Delineado um cenário de crescente competição, caracterizado pelo incremento da oferta em ritmo superior ao da demanda por cursos em nível superior, observa-se que isso tem estimulado as instituições a investirem continuamente em Marketing (NUNES, 2005; ANTONI et al., 2006 apud BERGAMO et al., 2010 p. 183).

A competição existente entres as instituições têm crescido nos últimos anos, e o investimento em comunicação, visa divulgar características que são o diferencial competitivo delas. Por isso a comunicação institucional deve ser centrada em diretrizes atualizadas e que possibilitem que a informação sobre a instituição, possa ser transformada em reputação e essa reputação traga resultados e percepções positivas para a IES para clientes e colaboradores (THOMAZ; BRITO, 2010).

É de suma importância que as IES se adequem ao cenário brasileiro levando em conta: comportamento, renda, interesses, região ao qual está localizada e o seu público alvo. Além de fortalecer o elo de identificação com esse público, informatizando e desenvolvendo a sua identidade e imagem, melhorando a sua

comunicação para garantir que os estudantes e *prospects* escolham a IES (BERGAMO et al., 2010).

Mas afinal, qual a importância da reputação para uma organização de ensino superior? Quais seus impactos e benefícios? E qual o valor dos fatores que a constituem?

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a reputação de uma instituição de ensino superior (RAMEZANALI; SOUZA; SILVEIRA, 2014). A fim de complementar o objetivo geral, foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- a) definir os *stakeholders* das instituições de ensino superior;
- b) definir os fatores que constituem a reputação da IES.

Torna-se importante o entendimento pelo setor estratégico da instituição, sobre como a influência da reputação pode impactar diretamente no desenvolvimento das estratégias e planejamento. Sabendo que a reputação é um bem intangível, e o uso adequado desse bem para aperfeiçoamento da percepção dos *stakeholders*, pode gerar lucros reais; e clientes mais conectados a organização (MACÊDO et al., 2011).

Também tem importância entender os benefícios que a reputação proporciona, e o seu impacto nos processos da organização. É importante conhecer cada processo que os clientes passam; sua reação mediante a esses processos e principalmente o que pode ser melhorado visando à retenção desses clientes (EBERLE, 2014).

O principal motivo para que as instituições e organizações entendam os meios adequados para construir uma boa reputação, está em conseguir um diferencial competitivo, com ações que sejam difíceis de imitar pelos concorrentes e que ao mesmo tempo promovem benefícios aos seus *stakeholders*, uma boa reputação proporciona visibilidade positiva e conseqüentemente atrai investidores, colaboradores e discentes que se identificam com a IES ou organização (CRUZ, 2017).

Há muito tempo se desenvolvem estudos sobre o tema na tentativa de aproximar conceitos, e o interesse tem se ampliado ao longo dos anos, sendo assim importante para área acadêmica de diversos ramos (VANCE; ÂNGELO, 2007). Com isso esse estudo visa ampliar o entendimento, reforçar conceitos e abrir caminhos para novos debates e pesquisas.

Este estudo tem como objetivo disponibilizar mais conhecimento sobre o tema para a sociedade. E também aos empregadores usufruindo dessas informações para aprimorar suas escolhas tanto para consumo de produtos e serviços como, na escolha de colaboradores capacitados, que tenham identificação com valores e objetivos da empresa, adaptando-se mais rápido e reduzindo tempo de capacitação, treinamento e conseqüentemente custos, pois já estarão alinhados a organização para alcance de seus objetivos e metas (THOMAZ; BRITO, 2010).

2 REPUTAÇÃO ORGANIZACIONAL

O conceito de reputação organizacional é amplo e com várias vertentes. A falta de uma definição e a discordância entre os autores ocasiona uma incerteza acerca do exato e assertivo conceito, deixa diversos pontos a serem esclarecidos (REIS, 2011). Apesar de diversos autores terem estudado sobre este tema, a indefinição de conceitos persiste, a variedade de estudos trouxeram informações relevantes que com certeza contribuíram para o desenvolvimento de muitas organizações. Mas com o rápido crescimento visto nos dias atuais e a expectativa que esse cenário continue assim, torna-se necessário ampliar ainda mais as pesquisas e estudos, buscando sempre o conceito mais coerente, mantendo as organizações informadas com aspectos que fundamentam e direcionam seu planejamento estratégico (THOMAZ; BRITO, 2010).

Com isso percebe-se que a reputação organizacional é gerada por particularidades, que cada organização possui e que são formadas no período de toda sua existência, em um processo contínuo, e que constantemente deve ser mensurado, para fins de direcionar esforços, investimentos e mudanças ou definições em seus objetivos e estratégias (VANCE; ÂNGELO, 2007).

Por exemplo, Vance e Ângelo (2007) definem a reputação, como um grupo de elementos, tais como imagem, identidade, valores e marca, que refletem por meio de uma trajetória organizacional, as conquistas e atributos obtidos ao longo dos anos, impactando a percepção dos que a veem.

A reputação também pode ser observada como um bem para a organização, que é transformado de intangível para tangível, conforme a percepção dos *stakeholders*. Ou seja, quanto mais identificados com a organização forem os *stakeholders*, maior será a geração de bens tangíveis para a organização (MACÊDO et al., 2011). Com isso pode-se conciliar que conforme as peculiaridades da organização tornam-se perceptíveis aos *stakeholders*, e atingem a proximidade na definição de valores, compartilhando de assimilação mútua, pode se obter agregação desse público para a organização.

Com as constantes mudanças que ocorrem nas organizações, tanto internamente como externamente, e principalmente pela mudança da cultura dos stakeholder, que antes se satisfaziam com o que lhes era oferecido, mas agora buscam muito mais pela realização de seus desejos e por novas experiências em organizações que têm valores similares aos seus; tornou-se necessário entender qual o grau de participação da reputação organizacional, na percepção dos *stakeholders* (SEIBT; CAMATTI, 2015).

Durante todo esse período até os dias atuais, houve contínuos processos de pesquisas e estudos por autores, na tentativa de uniformizar os conceitos referentes à organização corporativa, mas o nível de complexidade se mantém justamente pelas diversas linhas de estudo sobre os conceitos, que no fim não chegam a um denominador comum para a defini-lo (ALMEIDA, 2005).

A reputação de uma organização é moldada pelo retrospecto de sua existência, ou seja, pelo conjunto de decisões e mudanças estratégicas que ocorreram durante toda a sua trajetória ao longo dos anos, e que perfazem o seu jeito de existir e assim de serem percebidos pelos *stakeholders*; essa percepção é o resultado da imagem formada da empresa na visão dos clientes, colaboradores entre outros (THOMAZ; BRITO, 2010). A reputação passa a ser o diferencial para a

organização, quando a expectativa dos *stakeholders* é vinculada aos elementos que a formam, tais como, marca, imagem, identidade entre outros, com isso uma vantagem competitiva é criada mediante aos seus concorrentes (CRUZ, 2017).

É vital para qualquer organização, zelar pela sua reputação, mas como uma organização pode cuidar da sua reputação? Em primeiro lugar deve-se definir a comunicação organizacional, isto é, como se pretende comunicar para a sociedade, os atributos que a organização obteve, e manifestar esses atributos não somente como qualidades, mas como o diferencial da corporação, principalmente para o seu público alvo, que deve ser definido para direcionar os esforços com foco nesse público (SEIBT; CAMATTI, 2015).

Mas para que a comunicação realmente tenha êxito, é necessário que as companhias conheçam as expectativas dos seus clientes. Dessa forma, coube aos gestores o papel de monitorar e gerenciar essas expectativas, ampliando seu conhecimento sobre este grupo e conferindo capacidade estratégica de antecipar possíveis problemas observados por eles. Desse modo, muda-se a direção tomada pela organização, avaliando novas estratégias para atender as perspectivas e manter-se à frente dos seus concorrentes (SEIBT; CAMATTI, 2015).

No cenário empresarial do mercado é indispensável manter se atualizado e possuir dados em tempo hábil, a fim de medir o nível que a reputação se encontra. A influência desses resultados está diretamente relacionada com os resultados financeiros das instituições, além de ser usada como instrumento de diversificação (SEIBT; CAMATTI, 2015). O resultado é uma visibilidade positiva mediante investidores, clientes e colaboradores. Outro efeito é a melhora da sua capacidade competitiva frente aos concorrentes. Portanto, torna-se evidente a importância de verificar o nível da reputação, tanto para se obter vantagem competitiva, como para mudanças de estratégias e busca por novos objetivos (SEIBT; CAMATTI, 2015).

2.1 Fatores que compõem a Reputação Organizacional

A reputação é composta por fatores que determinam as características que a organização é apresentada, através deles e que se estabelecem um relacionamento

positivo ou negativo entre a organização e seus *stakeholders*, isso dependerá do modo que estão sendo gerenciados (THOMAZ; BRITO 2010).

A reputação de uma Instituição de Ensino Superior assim como de qualquer outra organização é um patrimônio que deve ser cuidado e gerenciado, principalmente por se tratar de algo frágil e que pode sofrer alterações como resultado de ações inadequadas dos responsáveis. Entende-se que esse bem é um fator importante para formação de uma vantagem competitiva e conseqüentemente o alcance de resultados satisfatórios da Instituição; para tanto, antes de gerenciar é necessário compreender como a reputação é formada (CRUZ, 2017).

O primeiro ponto a ser entendido é que a reputação é um bem intangível. Portanto é algo que não pode ser moldado fisicamente, mas é construído ao longo dos anos, através da percepção dos *stakeholders* que vivenciaram alguma experiência positiva ou negativa em contato com produtos, serviços ou mesmo relatos de outras pessoas que tiveram essa experiência. Avalia-se ou julga-se esses acontecimentos para então formar a sua opinião sobre a organização ou IES (ANDRADE, 2012).

De acordo com Barnett, Jermier e Lafferty (2006, p. 32-33, apud ANDRADE, 2012, p. 3),

apresentam um levantamento com as várias definições de reputação, esclarecem que há diferentes significados que foram agrupados em três divisões conceituais: reputação como percepção - como as pessoas "percebem" a organização; reputação como avaliação - como as pessoas avaliam organização; reputação como ativo - a reputação como recurso intangível.

A reputação é formada por características institucionais que são percebidas pelos *stakeholders*. Ou seja, pelo o que é entregue ou apresentado pelas instituições de ensino superior. Nesse foco cabe o entendimento da importância das IES estarem gerenciando e monitorando a maneira como a sua reputação está sendo percebida e quais os resultados ela está proporcionando como retorno (VANCE; ÂNGELO, 2007). "Simplificadamente, quando tenho uma imagem de um organização, eu *acho* que ela, eu *sinto* que ela é ou representa alguma coisa.

Quando compartilho a reputação de uma empresa eu sei, eu *tenho certeza* sobre o que ela é ou representa” (BUENO, 2005 apud ANDRADE, 2012, p. 3).

Essas características para serem transmitidas podem utilizar elementos como Identidade, marca, imagem e a comunicação, que mesmo sendo distintas da reputação, são os meios pelo qual a cultura da organização pode ser percebida pelo público interno e externo e auxiliam na formação da reputação (SILVA NETO, 2013).

2.2 Elementos que impactam a Reputação

A identidade é formada por componentes internos da organização, que moldam o próprio reflexo, seguindo históricos vivenciados e tendo como base a cultura organizacional (CASTRO, 2008). Organizações com identidade fortalecida podem transmitir com segurança quem ela é de verdade e impactar seus colaboradores. Para Thomaz e Brito (2010, p. 232) “à proporção que os funcionários se identificam com a organização, mais bem apoiada será a continuidade dessa organização e mais bem expressas serão sua distinção e centralidade”. Mas não se deve limitar apenas na formação de uma boa identidade, é necessário também gerenciar de forma eficaz, entendendo que essas ações têm influência direta no relacionamento dos *stakeholders* (VANCE; ÂNGELO, 2007).

Por sua vez, a marca corporativa não deve ser vista pela organização apenas como um reflexo da sua identidade ou algo interno que é projetado para fora. Deve ser levado em conta que ela carrega muito mais informação sobre a empresa do que se pode pensar. A marca é norteadada por três pilares: a visão, cultura e a imagem. Assim a marca é a união das estratégias, com as atitudes que ocorrem dentro da organização e com as expectativas e percepções dos stakeholders (CARNEIRO, 2011). “Marca corporativa: é o que a empresa diz que é e faz, a sua promessa fundamental” (CARNEIRO, 2011, p. 39). Com isso a marca tem relação direta com a reputação, justamente por que remete a percepção dos stakeholders com o que a empresa promete. Por isso deve ser gerenciada em longo prazo, seguindo essas orientações, alinhando as promessas com o que realmente se quer entregar ao seu público (CARNEIRO, 2011).

Já a imagem é subjetiva e depende da percepção mental de cada indivíduo que a difere pelo nível de proximidade, conhecimento e cultura pessoal ou local. E a continuação da identidade da organização, transformada em personalidade e que passa por avaliação de todos os *stakeholders* diretos ou indiretos, mas por ser abstrato poderá ser percebida de modos diferentes (SOUZA, 2006).

Cabem às organizações o entendimento da imagem com um ativo intangível,, gerenciando e acompanhando as variações do mercado, com o intuito de manter a imagem organizacional intacta e atualizada. Essas ações podem ocasionar uma percepção positiva por parte das partes interessadas. Como consequência, obter retenção de clientes, atrair talentos para a organização e ter uma vantagem competitiva diante dos concorrentes (GOMES; SAPIRO, 1993).

“A comunicação corporativa é o processo por meio do qual os *stakeholders* percebem a identidade, a imagem e a reputação da empresa” (RIEL; BALMER, 1997 apud THOMAZ; BRITO, 2010, p. 233). A comunicação é responsável pela manutenção da credibilidade e da reputação da organização e o meio pelo qual se transmite todas as informações aos *stakeholders*, trata-se de uma ferramenta utilizada interna e externamente para apoio da administração na divulgação e fortalecimento de sua imagem e estratégia (SILVA NETO, 2013).

Os *stakeholders* são impactados diariamente com as variações de mercado; tecnologia; produtos e serviços, o que causa mudança da opinião em relação às organizações. Cabe aos responsáveis o gerenciamento das informações, utilizando a comunicação para manter a percepção positiva dos clientes e investidores, mantendo o equilíbrio entre as partes (SILVA NETO, 2013).

“A credibilidade das empresas é continuamente posta em cheque por seus públicos” (SILVA NETO, 2013, p. 24). A administração deve trabalhar em unidade com os acontecimentos que podem impactar de alguma maneira a organização, não apenas reagindo às situações que podem ocorrer, mas se antecipando aos fatos, sendo atuante mesmo em tempos de crise. A mídia reage ao posicionamento da organização e divulga essas atitudes ao público geral, se o retorno será positivo ou

negativo, dependerá da forma que a organização realizou o gerenciamento de suas ações e como está transmitindo isso a sociedade (SILVA NETO, 2013).

2.3 Importância de Mensurar a Reputação.

O gerenciamento da reputação é relevante para o controle e tomada de decisões na manutenção da imagem da organização, com tudo vale ressaltar a importância de mensurar os níveis da reputação corporativa, levantando dados e informações que indiquem o posicionamento em que a organização se encontra, se as práticas e políticas institucionais estão atendendo as necessidades e, quais pontos necessitam ser desenvolvidos para que as consequências negativas sobre a corporação seja as mínimas possíveis. (VANCE; ÂNGELO, 2007).

“Uma questão-chave para as empresas é a gestão da reputação corporativa. Para realizá-la, é necessário mapear os fatores chave para os diferentes *Stakeholders*” (VANCE; ÂNGELO, 2007, p. 103). Trata-se de uma avaliação das variáveis que podem impactar a organização, mas não se devem considerar somente indicadores financeiros, mas ter um olhar em outras perspectivas, a mensuração dos resultados deve ser realizada com a escolha de uma medida que deve está alinhada com a imagem organizacional, entendendo que os impactos afetam a organização como um todo (REIS, 2011).

Em Instituições de ensino superior devem considerar ter medidas para mensurar a sua reputação, compreender a imagem que os *stakeholders* têm da instituição, poder se planejar e tomar decisões para manter uma imagem positiva da organização, com isso ela produz uma perspectiva de maneira a influenciar de forma positiva ou negativa a opinião de cada *stakeholders*, que pode sentir-se de certa forma atraído a participar e usufruir dos benefícios, ou se afastar e evitar contato devido a algum item que desagrade, os seus valores. (ANGELI, 2012).

3 MÉTODO

Para alcance das respostas dos questionamentos mencionados neste trabalho, segue no quadro 1 a metodologia empregada.

Quadro 1 – Procedimentos metodológicos pesquisa

| Etapa | Objetivo de Pesquisa | Abordagem | Instrumentos | Amostragem | Amostra | Análise |
|-------|--|-------------|---------------------------------------|--|-------------------|---------------------|
| 1 | a) definir os <i>stakeholders</i> das instituições de ensino superior; | Qualitativa | Roteiro semiestruturado de entrevista | Coordenadores Discentes Colaboradores da IES | Saturação Teórica | Análise de Conteúdo |
| 2 | b) definir os fatores que constituem a reputação da IES. | | | | | |

Fonte: Elaboração própria

Está pesquisa foi classificada como descritiva, por que tem o papel de descrever características importantes de determinados eventos com objetivo de tentar explicar a sua ocorrência e as correlações que possam existir para que ela aconteça, essas associações são importantes para entender determinadas preferências de um público específico e entender a variáveis que propiciem as escolhas desse Público (GIL, 2002).

“A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação” (VIEIRA, 2002, p. 65).

Segundo Mattar (2001 apud OLIVEIRA, 2011, p. 21), “os métodos utilizados pela pesquisa exploratória são amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudos de casos selecionados e observação informal”.

Este tipo de pesquisa requer que o pesquisador saiba realmente os pontos principais de onde pesquisar; que tipo de grupos serão pesquisados; o que será medido e como será medido, para isso deverá elaborar questões que propiciem o alcance dessas repostas, sendo necessário entender antecipadamente sobre o tema

abordado, para que a pesquisa possa se aproximar de resultados próximos aos da realidade (OLIVEIRA, 2011).

A presente pesquisa foi realizada em instituições de ensino superior do Distrito Federal e entorno de Brasília com o objetivo é entender ou se aproximar ao máximo dos fatores que possibilitam a formação da reputação dessas Instituições Ensino. O levantamento de opiniões ocorreu por meio de entrevistas semi estruturadas com pessoas que ocupassem papéis de relevância nas instituições de ensino superior: coordenadores, técnicos-administrativos e discentes. Participaram da pesquisa *stakeholders* que atuam no modelo podendo de ensino presencial, semipresencial e educação a distância (EAD).

Não foi determinado limite de idade para participação desta pesquisa. Foram entrevistados 08 pessoas com idade entre 21 e 45 anos; sendo 4 Homens e 4 Mulheres; destes 05 eram alunos, 02 colaboradores e 01 coordenador. Outro ponto importante é que as IES dos entrevistados devem ser da região do Distrito Federal e Entorno, A pesquisa foi realizada em 04 instituições de ensino superior sendo elas a Centro Universitário do Distrito Federal (UDF), Centro Universitário de Brasília (UNICEUB), Centro Universitário Euroamericano (UNIEURO) e a Universidade Norte do Paraná (UNOPAR). O limitante para continuidade das entrevistas foi a saturação teórica (FONTANELLA et al., 2011, p. 392).

Adotou-se o critério de acessibilidade para realização das entrevistas. Estas foram realizadas de forma presencial e virtual, sendo 07 entrevistas on-line e 01 entrevista presencial, utilizando a ferramenta google meet, gravadores de voz e de vídeo. Os dados referentes às entrevistas foram coletados por meio de questões desenvolvidas em um roteiro de entrevista semiestruturado, com o objetivo de avaliar quais fatores são determinantes para o desenvolvimento da reputação das Instituições de Ensino Superior, as respostas resultantes da entrevista foram confrontadas com os conceitos apresentados neste trabalho para verificação da sua legitimidade e asserção na conclusão. Essas respostas foram registradas por meio de ferramentas que possibilitam gravar os diálogos entre o entrevistador e o entrevistado, tais como: Google Meet, Gravadores de voz e de vídeo de celular.

Durante a entrevista foi realizado anotações sobre pontos importantes mencionados pelo entrevistado e logo após cada a entrevista, realizado a análise completa da gravação (vídeo ou voz), com o objetivo de complementar as informações e descobrir outras informações que possam ter passado despercebidos durante a entrevista. Para avaliação desses dados foi utilizado o método de análise de conteúdo no qual facilita o entendimento entre as questões e as respostas apresentadas de forma que possa se encontrar um denominador comum e consequentemente uma conclusão (MARTINS, 2013). Reforça-se que as entrevistas aconteceram após o preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice B).

A entrevista foi embasada por um roteiro de entrevista semiestruturado que contém 14 questões (Apêndice A). Essas questões foram divididas em duas partes para obter as informações com o intuito de responder o problema de pesquisa. A primeira parte contém 11 questões referente ao tema imagem e identidade e a segunda parte com o tema sobre a reputação contendo 03 questões.

A entrevista tem o objetivo de proporcionar o diálogo entre entrevistador e entrevistado, e assim poder elucidar as questões de correlação entre os entrevistados e o tema desta pesquisa. (MARTINS, 2013).

A seguir no quadro 2, apresenta-se o perfil dos entrevistados:

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

| Nº | Tipo de Entrevista | Gênero | Idade | Estado de residência | Formação | Cargo/Aluno |
|----|--------------------|-----------|-------|----------------------|---------------------------------|------------------------|
| 1 | Presencial | Feminino | 21 | Goiás | Em andamento - Farmacia | Discente |
| 2 | Gravador de Áudio | Masculino | 34 | Distrito Federal | Em andamento - Administração | Discente |
| 3 | Gravador de Vídeo | Feminino | 22 | Brasília | Em andamento Administração | Discente |
| 4 | Google Meet | Feminino | 25 | Distrito Federal | Em andamento - administração | Técnico Administrativo |
| 5 | Google Meet | Feminino | 45 | Brasília | Graduação, Mestrado e Doutorado | Coordenação |
| 6 | Gravador de Vídeo | Masculino | 30 | Goiás | Em andamento - Gestão Pública | Discente |

| | | | | | | |
|---|-------------|-----------|----|------------------|--|------------------------|
| 7 | Google Meet | Masculino | 21 | Distrito Federal | Em andamento - Fisioterapia | Discente |
| 8 | Google Meet | Masculino | 41 | Distrito Federal | Em andamento - Análise e Desenvolvimento de Sistemas | Técnico Administrativo |

Fonte: Elaboração própria

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS DADOS

Os resultados da coleta de dados das entrevistas serão apresentados com base na análise de conteúdo, seguindo a seguinte ordem: qualidade, liderança, segurança, acessibilidade, estrutura, localização, identidade e imagem. Após a apresentação de cada fator, será apresentada a correlação desses fatores para que uma instituição de Ensino superior possa entender como é formada a sua reputação.

4.1 Fator Qualidade

O fator qualidade foi um dos itens mais abordados durante as entrevistas, sendo relatado por todos os participantes, a qualidade de ensino foi mencionada como um diferencial da IES, que acaba por ter um papel fundamental na formação da reputação e que a sua percepção pelos discentes pode influenciar na escolha de entrar em uma universidade.

O que me atraiu? A Qualidade de ensino! (Entrevistado 2).

Então, no começo foi a qualidade de ensino [...] isso me atraiu da primeira vez (Entrevistado 3).

A qualidade de ensino é um produto que é entregue pelas instituições de ensino e deve ser verificado constantemente para manutenção desta qualidade, ou caso contrário os *stakeholders* podem perceber claramente a queda deste fator.

Eu acredito que a qualidade dos cursos hoje em dia não é como antigamente, não sei se foi por causa de mudanças na gestão, ou alguma interna, mas os cursos antigamente eram bem melhores (Entrevistado 3).

Mas que ao mesmo tempo tem uma visão completamente diferente por exemplo pela coordenação dessas instituições, que acreditam que as IES estão

atendendo de forma adequada com as exigências do mercado e que a qualidade se mantém.

Eu percebo que são cursos muito adequados ao mercado, percebo pelos coordenadores, hoje os que eu conheço que estamos muito perto, que agente tem um link muito próximo [...] cada um buscando fazer o melhor para formação do aluno (Entrevistado 5).

Esse fator pode ser percebido como força mesmo para os colaboradores, sendo possível perceber se esse fator é importante ou não para IES.

A força da marca realmente é a qualidade de ensino, pelo menos é o que eu vejo [...] a impressão que eu tenho essa, é a qualidade de ensino e o investimento muito alto sempre procurando a melhora da qualidade (Entrevistado 8).

A qualidade aqui abordada não é somente a de ensino, mas também é uma realidade no ambiente de trabalho que é reconhecida pelos colaboradores, e pela capacitação que é exigida para se trabalhar por exemplo a qualidade do corpo docente destas instituições.

Eu acho que é uma organização de ensino muito bem organizada em relação a ensino [...], os profissionais [...]a forma de seleção dos profissionais tanto os docentes como os discentes, você vê um diferencial no ensino (Entrevistado 4).

Ela é referência em alguns cursos na área da saúde [...] mas em outros cursos como Administração, Direito, Jornalismo ela já perdeu muito valor em relação às outras faculdades, talvez isso seja por conta do ensino da qualidade, até mesmo dos professores que eles não estão dando o ensino que lhes davam antigamente (Entrevistado 3).

Corpo técnico, professores todos com experiência acadêmica e profissional (Entrevistado 5).

Os professores são muito bons, a didática deles (Entrevistado 7).

A questão do ensino eu vejo [...] como uma faculdade muito boa e com excelentes profissionais, não só no ensino, mas também na questão administrativa (Entrevistado 2).

4.2 Fator Liderança

O fator liderança é destacado pela capacidade de direcionar os subordinados e a alcançar as metas pré-estabelecidas pela instituição, tendo como direcionamento a visão da alta administração. Para que isso realmente funcione é necessário que

todos os setores estejam alinhados com os objetivos institucionais, quando não isso não ocorre, os colaboradores podem sofrer consequências no desenvolvimento das suas atividades devido ao múltiplo direcionamento.

A capacitação dos gestores também é fundamental, para que se possa manter o padrão de produtividade dentro da instituição, e principalmente para que a cultura da instituição prevaleça e todo o corpo de colaboradores saiba a direção que está seguindo.

Hoje no meu ponto de vista o que me desagrada como colaboradora, são os pontos divergentes entre os gestores, a visão da instituição é uma só que eu acho que na postura dos gestores são outras [...] Aprimorar os conhecimentos das pessoas que ocupam os cargos de liderança de gestores, por muitas vezes eu acho que eles frisam muito no todo andamento como colaborador, que não é menos importante, mas Falta muito foco na visão dos gestores e como se uma cobrança e as obrigações não fossem só do colaborador, mas sim do gestor também, precisa de um gestor com essa visão que a instituição quer que siga (Entrevistado 4).

Outro ponto que impacta o relacionamento entre líderes e liderados e a capacidade da Gestão em ouvir os seus subordinados, está aberto a novas opiniões e possibilidades de novas demandas, não ter somente uma direção de decisões, mas saber ouvir para poder desenvolver as suas áreas e setores da Instituição. Não ser ouvidas pode ocasionar insatisfação por parte dos seus colaboradores.

Os pontos que desagradam, tem muito mais relação com o desejo que muitas vezes a gente que é da coordenação, tem de resolver algum problema na gestão superior e não conseguir, por outras demandas necessárias da Gestão especialmente financeira, é claro que a gente que as nossas demandas sejam atendidas o mais rápido possível, mas depende muito das prioridades da instituição; isso acaba desagradando não só a mim como qualquer coordenador (Entrevistado 5).

4.3 Fator Acessibilidade

O fator acessibilidade foi avaliado pela capacidade da instituição em atender as demandas dos seus alunos e a possibilidade de ingressar nos cursos, ou seja, fazer parte do corpo discente da faculdade, o que pode ser percebido e que o acesso aos setores responsáveis no atendimento ao aluno, pode ser determinante para escolha de ingressar na instituição. Assim como também o quesito custo se mostrou fundamental para que essa escolha fosse feita.

Seriam as bolsas, no caso de ter mais bolsas do que as outras [...] e eu também visitei outras faculdades e não gostei muito da recepção delas [...]

a administração né, pra passar as informações para os alunos eles usam a ferramenta do Instagram, então facilita bastante pra gente (Entrevistado 7).

O que me influenciou, Vou te falar a verdade, foi o preço do meu curso, por que eu achei o curso bem acessível e com a bolsa que eu ganhei o valor ficou ótimo (Entrevistado 1).

O que me atraiu foi a questão do custo [...] que foi aonde eu consegui honrar com meus compromissos e consegui honrar pagando a minha graduação [...] e ali eu tive uma boa recepção com os professores com os diretores (Entrevistado 6).

O atendimento, essa questão do atendimento é primordial, eles estão sempre, vamos dizer assim dispostos a atender, eu nunca fui mal atendido (Entrevistado 2).

Quando o acesso a coordenação ou a um órgão de atendimento não é realizado de forma adequada e por ventura causa transtornos na vida destes alunos, isto não impacta somente na percepção do próprio indivíduo, mas reflete em toda a sua rede de relacionamento. E mais pode colocar a instituição na visão desse discente abaixo das demais concorrentes.

O fato de, eu digo isso na reitoria e coordenação em geral, nossa e a maior complicação para você conseguir resolver um problema naquela faculdade, e muito cheio de disse e me disse pra você conseguir resolver algum problema [...] todos pensam da mesma forma quando os pontos são negativos (Entrevistado 1).

Por que mesmo sendo uma instituição boa, mas em muitos quesitos ela é fraca em questão de acessibilidade [...] outros pontos também de documentação essas coisas assim porque, muitas das vezes demora [...] são pontos que deixam a desejar (entrevistado 6).

4.4 Fator Estrutura e localização

A questão de ter uma estrutura adequada para desenvolver os trabalhos como no caso da coordenação ou mesmo por colaboradores destas instituições, impacta na percepção de satisfação desses colaboradores, que se sentem valorizados pelas instituições e passam a produzir mais.

É uma estrutura apropriada para o que eu desenvolvo como coordenação, eu tenho um espaço físico que eu considero satisfatório pra mim, eu consigo atender aos alunos, uma boa estrutura e não tenho do que reclamar [...] não está excelente [...] poderia ter mais ventilação [...] quanto a estrutura em relação a acessos de coordenações como direção e tudo mais, de apoio né a estrutura que nós temos, ela é apropriada, ela poderia ser melhor, mas hoje ela atende o que nós temos, no geral a estrutura física e operacional

ela é boa, especialmente em comparação com as outras [...] pessoas de confiança que trabalham ela é bem melhor (Entrevistado 5).

Eu avalio como muito boa, comparado com outras instituições muito boa, acho que são poucas que tem a mesma estrutura que a instituição [...] por estacionamento, por acesso, por sala de aula, ar condicionado, móveis (Entrevistado 8).

Considero boa, por que eu já trabalhei em outras instituições de ensino, já trabalhei tanto indiretamente como diretamente em outras instituições daqui do DF, e com base nisso que eu tenho, eu consigo avaliar essa questão como boa [...] é uma instituição que busca uma organização muito ampla, que busca sempre se reestruturar da melhor maneira possível, pedir opinião em questão de infraestrutura aos seus alunos e aos seus colaboradores, com base em pesquisa, então eles sempre estão inovando e mantendo essa estrutura adequada [...] qualidade no ambiente que se trabalha e que se estuda (Entrevistado 4).

Mesmo com as mudanças tecnológicas, com os pensamentos de diminuição de custos ao migrar os processos e pesquisas para o virtual, percebe-se que espaços amplos e uma biblioteca bem estruturada ainda são bem percebidas pelos *stakeholders*, sendo vistas como um diferencial da instituição.

A partir da estrutura, por que o Campus é muito grande amplo te dá um, vamos dizer assim, uma bagagem para estudo, um espaço bom, uma Biblioteca boa, o campus todo ele te proporciona comodidade de você está lá entendeu, se não precisa por exemplo sair do [...] pra fazer qualquer coisa, tudo tem lá (Entrevistado 2).

Conta uma biblioteca muito grande, um acervo enorme, qualquer livro que você precise, qualquer matéria que você deseja vai está lá, tenham on-line também é isso e muito bom [...] ela conta com laboratórios excelentes [...] laboratório de informática muito bom, ela tem um fácil acesso para peso que seja deficiente, ela pensa muito nessa área também (Entrevistado 3).

E mesmo para instituições que implementam o modelo de estudo a distância devem ficar atentas a qualidade do sistema que se utiliza, devido ao resultado de experiências negativas que provocam a ruptura da percepção dos discentes e que da identificação com a instituição.

Se comparado com outras instituições e um polo que tem muito a melhorar [...] em questão de infraestrutura [...] em questão de rede, de internet, pra se ter uma boa aula, pra se ter um bom entendimento, muita das vezes a internet era fraca [...] ficava sem rede, o campus ali a gente tinha uma certa dificuldade para poder assistir a aulas (Entrevistado 6).

A localização de uma instituição de ensino também foi levado em consideração como fator que ajuda na escolha pela universidade. Os relatos de discentes a escolha de instituição por ela ter uma proximidade com a sua

residência. Este fator fica ainda mais relevante quando há pessoas próximas que possuem relacionamento com a IES.

Escolhi por ser perto da minha residência, o campus localizado [...] e perto da minha residência [...] foi aonde eu fui olhar e conversar com alguns alunos que já estudavam lá pra saber em questão de secretária em questão de estrutura (Entrevistado 6).

O principal motivo foi em 2015, quando sai da casa dos meus pais e vim pra cá para estudar, minha irmã já estava em Brasília e já estudava no [...] e como eu tinha passado em outra instituição só que pelo período noturno, e como era nova [...] eu preferi não ir pra essa instituição por que era longe (Entrevistado 3).

4.4.1 Fator Segurança

O fator segurança foi colocado à parte por ter sido evidenciado como algo que, quando não é bem empregado pela instituição, causa desconforto e conseqüentemente gera uma imagem negativa sobre ela. Este relato foi apresentado apenas por um das instituições envolvidas nesta pesquisa, o que acabou por evidenciar que justamente por não ter o nível de segurança considerado na percepção do entrevistado, acabou por se tornar um fator negativo, já que para as demais que possuem uma certa segurança, não foi mencionado como um ponto positivo.

Acredito que ela seja a instituição com menos segurança, em relação a segurança mesmo do aluno, não tem catraca, entra quem quer, sai quem quer (Entrevistado 1).

4.5 Fator Identidade e imagem

A identificação é dada por sentimentos que são alimentados pelo bem estar que a instituição provoca no seus stakeholders, trazendo um sentimento de satisfação e orgulho por fazer parte dela e de poder fazer parte da sua história; a percepção de poder mudar histórias e formar profissionais e pessoas com personalidade e de que a identificação com as instituições não precisam muitas vezes está em grandes monumentos, mas em coisas simples,

Eu me identifico muito com a instituição, por que ela é uma instituição de ensino me faz perceber o quanto nós podemos mudar o outro, sabe e a gente como profissional de ensino em sala de aula, não só passa o conhecimento técnico, mas é possível também passar ética, o bom caráter, a boa engenharia, um bom profissional [...] eu me identifico também com os

acessos a gestão superiores, nós conseguimos chegar e dialogar (Entrevistado 5).

Me identifico por toda estrutura e organização, realmente né muitas pessoas que trabalham nela, se sentem muito bem, você tem orgulho de falar que trabalha nessa instituição, é uma instituição que preza muito seus colaboradores, seus cliente que são os seus alunos, o nível de responsabilidade que eles tem, as implantações que eles fazem em relação aos colaboradores, e uma forma de investir na qualidade do colaborador e isso é uma grande identificação para mim correlação a essa instituição (Entrevistado 4).

Eu me identifico pela simplicidade, acho uma instituição simples, eu acho que em questão de conhecimento eles abordam bastante coisa (Entrevistado 1).

A imagem que as instituições passam e em sua grande maioria são percebidas pelos *stakeholders* de que são competentes e cumprem de certa forma aquilo que prometem, que se importam com a maneira em que são vistas e prezam pela sua imagem ser fortalecida por aspectos que são o seu diferencial competitivo.

É uma instituição que preza muito pela reputação, pelo o que estão falando dela, pelo o que ela quer ser, por tentar ser algo diferente das outras, pela qualidade de ensino, mesmo com uma mensalidade um pouco mais alta em relação às outras faculdades, acho que ela tenta, aumentar pra dá aquela qualidade ensino que ela promete [...] e o ensino que eu percebo que igual aos das outras instituições, não tem tanta diferença (Entrevistado 3).

Sinceramente acho que cada instituição corre atrás de fazer o seu, <...> mas ela não só gostaria, como ela projeta de uma das melhores instituições de dentro de Brasília [...] que o funcionários são valorizados, que eles estão atentos às necessidades dos funcionários [...] sempre trazendo melhoras (Entrevistado 8).

Percebe-se após as entrevistas a variação no quesito mudar de instituição, que passa por sentimentos de não sair de modo algum; ou mesmo por somente trocar se a outra instituição possuir características semelhantes. Mas trocar porque reconhecem o peso que a marca das instituições tem na região, ou simplesmente por não ser conveniente trocar no momento, por ter uma facilidade agregada a sua permanência.

Eu trocaria, eu não sei dizer por qual por que eu não tenho conhecimento em relação às outras instituições [...] trocaria pela dificuldade de resolver seus problemas [...] prova regimental e muito complicada [...] estágios meia boca com valores absurdos [...] muitos alunos não tem condição de continuar e acabam desistindo por questões financeiras (Entrevistado 1).

Eu não trocaria [...] apesar de ser muito caro [...] não vejo como empecilho para os outros alunos trocarem de curso por causa de valor [...] aqueles que

mudam é realmente por que passam em alguma universidade federal (Entrevistado 2).

Neste momento não trocaria porque já estou no último semestre e por que eu já fiz o meu primeiro curso em gestão pública e consegui aproveitar cerca de 90% das matérias [...] mas se eu tivesse no início [...] eu teria escolhido alguma faculdade que fosse diferente (Entrevistado 3).

Como funcionário eu trocaria o [...] só se fosse por questão salarial, por que com base de ser um estrutura muito boa para se trabalhar eu reconheço que sim [...] se fosse para ganhar mais, que tenha uma estrutura boa igual a do [...] agora se fosse para ganhar mais [...] e fosse uma instituição com a metade desses pesos possivelmente eu não sairia [...] as pessoas que trocam essa instituição por outra [...] na minha visão trocam por conseguirem algo melhor [...] as demais foi por que foram demitidas (Entrevistado 4).

De ensino não hoje não, hoje aqui em Brasília não [...] alguns fazem que eu percebo pela estabilidade, especialmente aqueles que vão para instituições públicas por meio de concurso [...] também por troca de estados, as pessoas voltam pra cidade de origem [...] Alunos também no que diz a parte financeira (Entrevistado 5).

O motivo seria a questão da influência de outras faculdades, de outras universidades no mercado de trabalho, o nome da universidade tem no certificado conta muito para o mercado de trabalho [...] outras pessoas trocariam pelo mesmo motivo (Entrevistado 6).

Eu só trocaria pela UNB que é a federal, seria por conta da mensalidade, por conta da Bola não ser 100%, outras pessoas trocaram pelo mesmo motivo, por conseguirem bolsas por 100% em outros cursos (Entrevistado 7).

Meu pensamento é que não, [...] as outra instituição uma visão diferenciada da que a gente trabalha, te dá mais valor, te daria benefícios a mais, ai seria pensado [...] que eu tenho conhecimento que trocou não foi porque quis, trocou por que foi mandado embora (Entrevistado 8).

Após o término da análise dos dados percebe-se que a reputação é formada pela percepção dos *stakeholders* em experiências adquiridas, referência de pessoas próximas e pela capacidade das instituições em promover a sua identidade e imagem. Fatores que influenciam os *stakeholders* de tal modo, que os faz sentir como parte integrante da instituição. E que precisam ter a atenção destas instituições direcionada para esses fatores, gerenciando as ações e resultados para o torná-lo e o manter como diferencial da Instituição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas análises dos resultados das entrevistas e pelos conceitos apresentados neste trabalho, pode-se concluir que os objetivos foram alcançados e

os questionamentos foram respondidos. Foram identificados os fatores que de acordo com a população envolvida na pesquisa, formam a reputação das instituições de ensino superior do Distrito Federal e entorno, na visão de alunos, colaboradores e coordenadores. Os pontos de vista diferenciados ao serem comparados para entender se a percepção dos *stakeholders* era similar e quais pontos se diferenciariam.

Um dos fatores importantes e que ficou bastante evidente, foi a da qualidade de ensino que impacta diretamente na percepção positiva dos *stakeholders*, fazendo com ele se identifique com a instituição e permaneça nela, por entender que essa qualidade será fundamental para o seu crescimento pessoal e profissional. Para colaboradores e coordenadores a qualidade de ensino da instituição o faz sentir que está sendo realmente importante para o sucesso da instituição.

Para manutenção dessa qualidade foi destacada que a qualidade do corpo docente, deve sim ser cada vez mais desenvolvida e que professores capacitados atraem os alunos, e ajudam na percepção dos alunos em identificar o diferencial institucional; e que a falta de capacitação pode ajudar a desmotivar os alunos, permitindo que a insatisfação com a qualidade ensino seja um ponto que facilitaria a troca por outra instituição e conseqüentemente pela formação de uma má reputação.

A estrutura oferecida pelas instituições tem forte impacto na visão dos *stakeholders*, para os discentes é avaliado pela questão da infraestrutura oferecida pela instituição como espaço amplo, capacidade da biblioteca e do acervo oferecido, laboratórios, a localização das instituições por ser próxima da residência dos discentes. Para os funcionários dessas instituições, móveis adequados, salas apropriadas para o atendimento e que propiciem o desenvolvimento das suas atividades e um diferencial que a instituição possui e que reflete diretamente na imagem da instituição.

E que mesmo em universidades em que o modo de estudo e com aulas virtuais, a estrutura oferecida deve ser de qualidade para manter a percepção

positiva dos *stakeholders* que escolhem essa modalidade pela praticidade de poder estudar em momentos diversos.

Para os colaboradores e coordenadores outro ponto a ser destacado é o ambiente de trabalho que é proporcionado pela instituição, faz a diferença na escolha para estar e permanecer na instituição, possibilita satisfação e orgulho por fazer parte da instituição, esse fato fica evidenciado por relato dos entrevistados de trocar a instituição somente por situações salariais, mas que mesmo em situações que o salário for melhor, a exigência é que se tenha um ambiente e estrutura no mínimo semelhante à atual.

A segurança foi colocada como ponto negativo por ficar claro em uma instituição que não possuía sistemas de segurança semelhante às demais, o que pode ser percebido como um fator que mesmo que demanda um grande investimento, gera confiança no *stakeholders* para desenvolver o seu aprendizado.

A liderança foi um item que tem influência diretamente na satisfação dos colaboradores, motivado pela capacidade da gestão em ouvir e dialogar com os seus colaboradores, aceitar sugestões ou mesmo deixar as portas abertas para inovar e expor as suas opiniões, interferem de forma positiva na produtividade desses colaboradores.

Por outro lado a capacitação dessa liderança é necessária conforme o resultado das entrevistas, para evitar que identidade institucional se perca, com a alta administração e os gestores caminham em lados distintos, causando confusão e incerteza nos colaboradores, não ficando claras as metas que devem atingir, afetando a sua percepção de institucional que valoriza os seus colaboradores.

Quando ocorre esse alinhamento, atrelado a uma boa comunicação e um bom ambiente de trabalho, os colaboradores e coordenadores percebem a valorização que tem diante da instituição e recebem benefícios, como por exemplo, o reconhecimento por meio de planos de carreira e por se sentir participante do sucesso institucional, principalmente no recebimento dos prêmios pela instituição.

A acessibilidade dos discentes as secretarias e coordenações foi algo que influenciou a vontade de ingressar nestas instituições, sendo fator decisivo para essa escolha; esse fato é reforçado por relatos de pessoas que já conhecem a instituição e as repassam para as demais, deixando claro que a reputação de uma instituição passa sim por um excelente atendimento ao aluno e que até mesmo atos como saber recepcionar os alunos e visitantes, pode ser o diferencial competitivo para essas instituições.

A reputação de uma instituição pode ser percebida pela tradição e pelo peso que a marca possui com relação às demais. Este fator é determinante para escolha e a permanência dos *stakeholders*, por que estes sabem que isto será o diferencial nas suas carreiras e que o nome da instituição faz a diferença nos seus currículos.

A reputação destas instituições deve ser mensurada para manutenção dessa percepção que atrai os *stakeholders*, independente do valor das mensalidades, mas a força que a instituição tem na região tem influência até mesmo pela troca de uma instituição por outra.

Por fim conclui-se que a reputação das instituições é formada pelo conjunto de fatores que ajudam a moldar a identidade e fortalecem a imagem da instituição. Esses fatores devem ser mensurados periodicamente para que tanto discentes como os colaboradores tenham uma percepção de satisfação com a instituição e percebam o diferencial oferecido e possam se sentir parte da instituição, identificando com a sua cultura e perceber os benefícios recebidos tangíveis e intangíveis.

1. Após o decorrer desta pesquisa as limitações que ocorreram neste processo foram muito pelo motivo da pandemia ter afetado região a ser pesquisada. As principais limitações foram: a) Decretos que impediam a livre circulação no meu estado devido a pandemia; b) Limitação da ferramenta google meet em gravar as entrevistas em um determinado período; c) a disponibilidade das pessoas que poderiam ter sido entrevistadas, mas não puderam atender devido a demanda de atendimento que aumento devido ao uso das plataformas virtuais para comunicação; d) instituições que fecharam durante a pandemia, o que impediu o contato para realizar as entrevistas.

Após a finalização deste trabalho fica como sugestão para agendas futuras, principalmente após o término da pandemia de Covid-19, a ampliação dessa avaliação, por todas as instituições do Distrito Federal e Entorno, incluindo nas pesquisas professores, diretores e funcionários terceirizados. Também fica a possibilidade de comparar a reputação das Instituições de Ensino Superior de outros estados com as dos Distrito Federal, avaliando se há regionalismos na formação da reputação organizacional.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. L. C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, ano 2, n. 2, p. 117-133, 2005.

ANDRADE, Z. A. F. A ética organizacional e a construção da reputação. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 13. Chapecó – SC, **Anais...** 2012.

ANGELI, Angelo. Desenvolvimento de escala para mensuração da imagem corporativa de instituição privada de ensino superior. **A Economia em Revista**, v. 20, n. 2, p. 5-24, dez. 2012.

BERGAMO, F. V.; PONCHIO, M. C.; ZAMBALDI, F.; GIULIANI, A. C.; SPERS, E. E. De prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma instituição de ensino superior. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 7, n. 3, p. 182-193, jul./set. 2010

CARNEIRO, Levi. **Marca corporativa: um universo em expansão**. Grupo Troiano de branding, 2011. Disponível em: <http://troianobranding.com/devsite/wp-content/uploads/2015/09/Marca-corporativa-u-m-universo-em-expansao-2a-edicao-Levi-Carneiro.pdf>. Acesso em: 06 maio. 2020.

CASTRO, D. J. **Como se constrói uma “reputação corporativa”?**. 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2008.

CRUZ, B. P. A. Reputação como fonte de vantagem competitiva: uma análise exploratória para uma instituição de ensino superior. **Revista Magistro**, v. 1, n. 15, p. 191-210, 2017.

EBERLE, Luciene. **Valor percebido, reputação, confiança e custos de troca como determinantes da retenção de clientes**. 2014. Tese (Doutorado em Administração) –Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2014.

FONTANELLA, B.J.B.; LUCHESI, B. M.; SAIDEL, M. G. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. R.; MELLO, D. G. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p. 389-394, fev. 2011.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas?**. 2002. Disponível em: <http://www.madani.adv.br/aula/Frederico/GIL.pdf>. Acesso em: 08 maio 2020.

GOMES, Mauro; SAPIRO, A. Imagem corporativa: uma vantagem competitiva “sustentável”. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 33, n. 6, p. 84-96, nov./dez. 1993.

MACEDO, J. M. A.; CORDEIRO, J. F.; PEREIRA, L. A. C.; RIBEIRO FILHO, J. F.; TORRES, U. C. L.; LOPES, J. E.G. Responsabilidade Social e Reputação Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção dos Stakeholders numa Concessionária de Energia Elétrica Nordestina. **Revista de Contabilidade e Organizações**, Ribeirão Preto, v. 5, n. 11, p. 70-86, jan./abr. 2011.

MARTINS, Heloisa Helena T. de Souza. Metodologia qualitativa de pesquisa. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 30, n. 2, p. 289-300, maio/ago. 2004.

MARTINS, Ronei Ximenes. **Metodologia de pesquisa: guia de estudos**. Lavras: UFLA, 2013.

SILVA NETO, Belmiro Ribeiro da. Comunicação corporativa e a reputação empresarial. **Getúlio Vargas Executivo**, v.12, n.1, p. 22-26, jan/jun. 2013.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de Oliveira. **Metodologia científica**: um manual para a realização de pesquisas em administração. Catalão/GO: UFG, 2011.

RAMEZANALI, M.; SOUZA, M. J. B.; SILVEIRA, A. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 78-89, abr./jun. 2014.

REIS, Yola Alexandra Silva dos. **A reputação nas instituições acadêmicas e a sua relação com a satisfação e lealdade dos estudantes**: a marca ISeg. 2011. Tese (Mestrado em Marketing) – Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa, 2011.

SEIBT, Daniela; CAMATTI, Tassiara Baldissera. **Comunicação, imagem e reputação**: um estudo do Bannisul que move seus clientes que movem a marca. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

SOUSA, Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa. Comunicação institucional, imagem corporativa e identidade corporativa: a inter-relação das categorias. **Revista Cambiassu**, São Luís, v. 16, n. 2, p. 177-191, jan./dez. 2006.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane Pereira Zamith. Reputação corporativa: construtos formativos e implicações para a gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 14, n. 2, p. 229-250, mar./abr. 2010.

VANCE, P. S.; ANGELO, C. F. Reputação corporativa: uma revisão teórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 14, n. 4, p. 93-108, out./dez. 2007.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr. 2002.

APÊNDICE A - Instrumento para Coleta de dados

O roteiro apresentado neste trabalho trata-se de um instrumento para coleta de dados, que será incluso no projeto de pesquisa de graduação em administração do aluno Carlos Eduardo Damasceno Pereira, que tem a orientação do Prof. Mestre Igor Guevara Loyola de Souza.

O objetivo deste projeto é o de entender o nível de reputação que a instituição de ensino Superior possui, mediante a visão dos seus Discentes, Coordenadores e Colaboradores. Com isso espera-se compreender os fatores que influenciam a percepção dos *stakeholders*, e de que maneira essa percepção molda a reputação da IES. Com os resultados desta pesquisa, temos a expectativa de auxiliar a IES em medidas que contribuam no desenvolvimento e fortalecimento da sua reputação institucional.

Perfil demográfico dos participantes

Relato para os devidos fins, que todos os dados que foram informados pelo(a) senhor(a), assim como em todas as partes desta pesquisa, serão empregadas somente para fins acadêmicos. Todas estas informações serão mantidas em sigilo, assim como respondente e as respostas manifestadas nesta parte bem como em toda a pesquisa e não haverá identificação posterior ou repasse individual a terceiros.

Instituição (nome): _____

Idade (anos): _____

Nome do participante: _____

Sexo do participante: () masculino () feminino () outros

Vínculo: () colaborador () coordenador () discente ()

Cargo/Função exercida: _____

Tempo de exercício na função (meses): _____

() médio Ano: _____

- () superior em _____ Ano: _____
- () especialização em _____ Ano: _____
- () mestrado em _____ Ano: _____
- () doutorado em _____ Ano: _____

Parte 1 – Imagem e Identidade da IES

1. Como é a estrutura da instituição em que você trabalha (ou estuda)? Comparando com outras instituições, como você avalia esta estrutura (boa, ruim)?
2. Quais pontos te desagradam na instituição que você trabalha? Quais pontos de agradam? Quais seriam os pontos fortes e pontos fracos desta instituição?
3. Qual o grau de identificação você possui com o Instituição? Você se identifica com esta instituição? Porque?
4. Qual a força que a marca - da instituição que você trabalha (ou estuda) - tem na região? Qual a sua impressão diante da marca da instituição que você trabalha (ou estuda)?
5. Com as suas palavras como você descreveria a imagem da instituição que você trabalha (ou estuda) entre as demais?
 - a. Quais características são ressaltadas sobre ela? O que faz esta imagem ser igual às outras? O que a faz ser diferente das outras? Porque esta instituição é melhor/pior que as outras?
6. Qual a imagem que a instituição que você trabalha (ou estuda) gostaria de projetar?
 - a. O que você acha que ela tenta passar aos seus stakeholders (alunos, funcionários, investidores) sobre si?
7. O que te atraiu a fazer parte desta Instituição?
8. Qual a sua percepção de retorno da Instituição como benefício para você?
9. Você acredita no que é dito pela Instituição?
10. O que te influenciou a está na Instituição?

11. Qual a percepção da qualidade dos cursos oferecidos? (Discentes). Qual a sua percepção dos cursos que são oferecidos pela IES? (Coordenadores).

Parte 2 – Reputação da IES

1. Como a instituição que você trabalha (ou estuda) é vista pelos seus *stakeholders*? Os *stakeholders* veem a instituição da mesma forma? Os *stakeholders* avaliam/julgam a instituição da mesma forma? Se julgam de forma diferente, quais seriam os pontos de diferença?
2. Você diria que esta instituição é competente? Porque? O que a define como competente? As demais no mercado também são?
3. Você trocaria a instituição que trabalha (ou estuda) por outra Instituição de ensino? Se sim por qual motivo? (Discentes e colaboradores). As pessoas que trocam esta instituição por outra, o fazem por qual motivo? Coordenadores a trocam por qual motivo? E alunos? E funcionários?

APÊNDICE B - TCLE

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

”Reputação de Instituições de Ensino Superior”

Instituição dos pesquisadores: UniCEUB

Professor responsável: MSc Igor Guevara Loyola de Souza

Pesquisador assistente: Carlos Eduardo Damasceno Pereira.

Você está sendo convidado (a) a participar do projeto de pesquisa citado acima. O documento abaixo contém todas as informações necessárias sobre a pesquisa que estamos fazendo. Sua colaboração neste estudo será de muita importância para nós, mas se desistir a qualquer momento, isso não causará nenhum prejuízo.

Antes de decidir se deseja participar (de livre e espontânea vontade) você deverá ler e compreender todo o conteúdo. Ao final, caso decida participar, você será solicitado a assiná-lo e receberá uma cópia do mesmo.

Antes de assinar faça perguntas sobre tudo o que não tiver entendido bem. A equipe deste estudo responderá às suas perguntas a qualquer momento (antes, durante e após o estudo).

Natureza e objetivos do estudo

- Os objetivos específicos deste estudo são definir os *stakeholders* das instituições de ensino superior e definir os fatores que constituem a reputação da IES.
- Você está sendo convidado a participar exatamente por fazer parte da instituição pesquisada, e possuir idade acima dos 18 anos.
- O presente trabalho de pesquisa faz parte de uma das atividades do trabalho do Curso de conclusão do 8º semestre do curso de Administração.

Procedimentos do estudo

- Sua participação consiste responder a uma série de perguntas sobre fatores que envolvem diretamente e indiretamente o seu cotidiano, vivência, experiência e percepção da IES.
- O procedimento será: entrevista presencial ou por via digital com um tempo máximo de uma hora. O objetivo é descobrir o nível da reputação de uma Instituição de Ensino Superior a partir da visão de stakeholder e os fatores que a definem.
- Não haverá nenhuma outra forma de envolvimento ou comprometimento neste estudo.
- O tempo de participação total será de, no máximo, 1 hora.
- A pesquisa será realizada em salas de aula da instituição UniCEUB, campus Asa Norte ou por meio digital como o Google Meet e Hangout, sendo neste último a entrevista gravada, conforme consentimento do entrevistado.

Riscos e benefícios

- Este estudo possui baixo ou nenhum risco.
- Se esse procedimento gerar algum tipo de constrangimento, você não precisa realizá-lo. Você possui as alternativas de: a) não começar a entrevista, b) parar a entrevista durante o procedimento e c) solicitar a exclusão dos dados após a realização do procedimento de coleta de dados.
- Sua participação poderá ajudar no maior conhecimento sobre a reputação da Instituição de Ensino Superior na visão dos *Stakeholders* e nos fatores que a definem.

Participação, recusa e direito de se retirar do estudo

- Sua participação é voluntária. Você não terá nenhum prejuízo se não quiser participar.
- Você poderá se retirar desta pesquisa a qualquer momento, bastando para isso entrar em contato com um dos pesquisadores responsáveis.

Confidencialidade

- Seus dados serão manuseados somente pelos pesquisadores e não será permitido o acesso a outras pessoas.
- O material com as suas informações ficará guardado sob a responsabilidade de Carlos Eduardo com a garantia de manutenção do sigilo e confidencialidade. Os dados e instrumentos utilizados ficarão arquivados com a pesquisadora responsável até Dezembro de 2020, e após esse tempo serão destruídos.
- Os resultados deste trabalho poderão ser apresentados em encontros ou revistas científicas, entretanto, ele mostrará apenas os resultados obtidos como um todo, sem revelar seu nome, instituição a qual pertence ou qualquer informação que esteja relacionada com sua privacidade.
- No caso de dúvidas ou se quiserem informações sobre a sua participação no estudo, entre em contato com o pesquisador assistente pelo e-mail carlos.eduardoadm@sempreceub.com ou pelo WhatsApp: (61) 99115-5642.

Se houver alguma consideração ou dúvida referente aos aspectos éticos da pesquisa ou caso queira informar ocorrências irregulares ou danosas durante a sua participação no estudo, entre em contato com o professor responsável pela pesquisa: MSc. Igor Guevara Loyola de Souza pelo e-mail: igor.souza@ceub.edu.br.

Eu, _____ RG _____,
após receber uma explicação completa dos objetivos do estudo e dos procedimentos envolvidos concordo voluntariamente em fazer parte deste estudo.

Este Termo de Consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida ao

senhor(a).

Brasília, ____ de _____ de 2020.

Participante

Pesquisador assistente: Carlos Eduardo Damasceno Pereira

Professor Responsável: MSc. Igor Guevara Loyola de Souza