



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## **A REPUTAÇÃO DA FACULDADE DE PINHAIS NA PERCEPÇÃO DO SEU CORPO DISCENTE**

*THE REPUTATION OF THE PINHAIS UNIVERSITY IN THE PERCEPTION OF DISCENT BODY*

**SALETTE SILVEIRA AZEVEDO**  
FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO

**WANDERLEY RAMALHO**  
FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO (FPL)

**RONALDO LAMOUNIER LOCATELLI**  
FUNDAÇÃO PEDRO LEOPOLDO (FPL)

**Nota de esclarecimento:**

Comunicamos que devido à pandemia do Coronavírus (COVID 19), o VIII SINGEP e a 8ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias **01, 02 e 03 de outubro de 2020**.



**VIII SINGEP**

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## **A REPUTAÇÃO DA FACULDADE DE PINHAIS NA PERCEPÇÃO DO SEU CORPO DISCENTE**

### **Objetivo do estudo**

Este artigo objetiva proceder a uma adaptação de um modelo de análise e aplica-lo para avaliar a reputação da Faculdade de Pinhais (FAPI) como percebida pelo seu corpo discente.

### **Relevância/originalidade**

O estudo permite um entendimento da dinâmica que subjaz a reputação da FAPI e, por via de consequência, enseja o desenvolvimento de uma estratégia gerencial para esta Instituição de Ensino Superior.

### **Metodologia/abordagem**

O artigo utiliza um Estudo de Caso tendo por unidade de análise a FAPI localizada na região metropolitana de Curitiba. Os dados foram coletados mediante um survey com 243 alunos. O tratamento e análise dos dados foram efetuados mediante estatística não paramétrica.

### **Principais resultados**

As dimensões que mais impactam a reputação da instituição são o “serviço” e a “cidadania”. A importância dos indicadores de cada dimensão foi também analisada. Para ambas as dimensões, discentes da área de Direito avaliam melhor a FAPI. A reputação da FAPI cresce com a faixa etária do aluno.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

O estudo sugere um conjunto de indicadores para captar o multifacetado conceito de reputação de uma IES e empresta mais robustez ao modelo Rep Trak, ao aplicá-lo a um novo contexto.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

O estudo procede a uma adaptação do conhecido modelo Rep Trak que permite utiliza-lo como subsídio ao delineamento de uma gestão estratégica de marketing para a IES analisada.

**Palavras-chave:** Reputação, Identidade, Imagem, Percepção, Rep Trak



**VIII SINGEP**

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



## *THE REPUTATION OF THE PINHAIS UNIVERSITY IN THE PERCEPTION OF DISCENT BODY*

### **Study purpose**

This article aims to adapt an analysis model and apply it to assess the reputation of Faculdade de Pinhais (FAPI) as perceived by its student body.

### **Relevance / originality**

The study allows an understanding of the dynamics that underlies FAPI's reputation and, as a result, leads to the development of a managerial strategy for this Higher Education Institution.

### **Methodology / approach**

The article uses a Case Study with the FAPI located in the metropolitan region of Curitiba as its unit of analysis. Data were collected through a survey of 243 students. Data processing and analysis were performed using non-parametric statistics.

### **Main results**

The dimensions that most impact the institution's reputation are "service" and "citizenship". The importance of the indicators for each dimension was also analyzed. For both dimensions, students in the Law area evaluate FAPI better. FAPI's reputation grows with the student's age group.

### **Theoretical / methodological contributions**

The study suggests a set of indicators to capture the multifaceted concept of reputation of an HEI and lends more strength to the Rep Trak model, when applying it to a new context.

### **Social / management contributions**

The study proceeds with an adaptation of the well-known Rep Trak model that allows it to be used as a subsidy for the design of a strategic marketing management for the analyzed HEI.

**Keywords:** Reputation, Identity, Image, Perception, Rep Trak



### 1 Introdução

É consabida a crise que vem se abatendo sobre as instituições de ensino mantidas pela iniciativa privada. O que se observa é uma urgência em se adaptar às mudanças requeridas pelo mercado em todos os seus níveis. Frauches (2018) destaca adicionalmente a inexistência de um protocolo já estabelecido que assegure a manutenção tanto da qualidade quanto da perenidade das instituições de ensino superior privadas (IES).

Machado (2008) apresenta uma relação bastante extensa de dificuldade de gestão pelas quais vem passando as instituições de ensino superior, a saber: dificuldades financeiras; falta de posicionamento mercadológico; dificuldade de preenchimento de todas as vagas ofertadas nos processos seletivos; falta de relacionamento com alunos; fidelização; falta de metodologias para mensuração de desempenho; relacionamento distante da comunidade em que está inserida; insatisfação dos colaboradores.

Cabe destacar que, mesmo na instância pública, observa-se preocupação com a gestão escolar. Em relação a essa questão, Ferreira Filho (2017) chama a atenção para as severas críticas apresentadas pelo Ministério da Educação (MEC) aos modelos de gestão empresarial na área educacional que tinham como substrato teórico-conceitual a abordagem trazida ao país pela qualidade total. Segundo o autor, em documento apresentado aos conselhos escolares, o MEC correlaciona o programa de qualidade total e todas as suas vertentes ao desenvolvimento, no mercado, de padrões elitistas e excludentes de ensino. Jensen, Kummer & Godoy (2015) ressaltam que os gestores educacionais não se utilizam de metodologias que permitam avaliar os resultados efetivos do processo educacional. Em outros termos, não se trabalha com indicadores que tenham como foco constante os resultados da ação de educar. E “tudo isso está diretamente relacionado a dois problemas centrais: falta de um modelo de gestão definido e de gestores competentes” (Machado, 2008, p. 15).

De modo geral, pode-se afirmar que a adoção de uma estratégia que viabilize a permanência das IES de pequeno porte no mercado deve estar fundamentalmente estribada nos seguintes aspectos:

- a) Transformação acadêmica, passando de Faculdade isolada para Centro Universitário, propiciando mais autonomia no que se refere à oferta de cursos e, conseqüentemente, aumento de receita. Tal conclusão está ancorada na constatação de que, diferentemente das faculdades isoladas, os centros universitários podem ofertar novos cursos sem necessidade de submeter-se à visita *in loco* pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (INEP). O processo completo para a obtenção da autorização de um curso é moroso, chegando a exigir até dois anos para se percorrer a trajetória, que se inicia com o protocolo de solicitação de autorização de curso e apenas se encerra com a publicação da Portaria de autorização no Diário Oficial da União (DOU);
- b) desenvolvimento de um diferencial competitivo que pode, por exemplo, consistir na especialização em algum curso específico apropriado para a região e ainda não existente localmente;
- c) aprofundamento do conhecimento dos seus *stakeholders*, buscando captar adequadamente o modo como esses atores percebem a instituição. Tal postura permite que todos os atores interessados na IES estejam de acordo com a sua prática de governança, engendrando uma administração mais eficiente.



Além dessas atitudes, Balbachevsky e Guilhon (2007, p. 10) sugerem que as IESs devem “desenvolver a capacidade de operar como um negócio competitivo.” Sabe-se que o sucesso, e mesmo a sobrevivência das IES particulares no Brasil, dependerá de sua capacidade de diversificar suas fontes de receita, uma vez que na maioria delas a única fonte de geração são as mensalidades.

Franco (2007) sugere como ações estratégicas para uma boa gestão educacional a redução de custos, a prática de preços baixos das mensalidades, grandes investimentos em publicidade e inovação bem como a especialização no trabalho educacional.

Além dos aspectos levantados pelos diversos autores anteriormente citados, cumpre ainda pontuar as questões suscitadas pelos ativos alcunhados “intangíveis”. Nesse caso, a questão da mensuração se torna ainda mais complicada, pois o conceito está correlacionado à cultura organizacional e sua trajetória histórica. Tais tipos de ativos são resultantes de um processo específico de gestão e de aprendizagem organizacional.

Destaca-se que o desenvolvimento de uma estratégia de sobrevivência e afirmação no mercado, tendo por base os aspectos anteriormente mencionados, exige que a administração da IES consiga captar o modo como o público-alvo da instituição enxerga a sua imagem corporativa. Por outro lado, merece ênfase especial o fato de que o público-alvo potencial das IES vem se tornando, de modo bastante rápido, crescentemente mais exigente. Evidentemente, a variável preço permanece representando um significativo diferencial competitivo.

Como preceitua Martin (2002), a reputação pode ser usada como fator estratégico, fazendo com que os gestores a utilizem também para a geração de valor de seus produtos.

Frauches (2018, p. 20) afirma que:

A gestão acadêmica e administrativa de uma IES que pretende consolidar sua marca, desenvolver-se continuamente e permanecer no mercado indefinidamente, adaptando-se sempre às mudanças ou a elas se antecipando, não se restringindo apenas aos seus mais elevados gestores na hierarquia organizacional, mas também ao “chão de fábrica”. Todos os níveis gerenciais, fora ou dentro da sala de aula, devem atuar de forma articulada, participativa e empreendedora.

À guisa de síntese, é perfeitamente lícito inferir que o desenvolvimento de uma estratégia gerencial para uma IES deve liminarmente examinar o substrato constitutivo da sua reputação.

Apesar do reconhecimento da importância de um entendimento mais substantivo da sua reputação, conforme descrito, a Faculdade de Pinhais (FAPI), localizada na região metropolitana de Curitiba, não conta ainda com um estudo sistematizado a esse respeito. Tal fato constitui uma lacuna que dificulta o delineamento de uma estratégia gerencial apropriada.

Para preencher essa lacuna, o objetivo geral deste estudo é mensurar a reputação da Faculdade de Pinhais percebida pelo seu corpo discente. Como objetivos específicos elencam-se:

- a) Desenvolver e aplicar um modelo que permita captar a percepção do corpo discente sobre a reputação da Faculdade de Pinhais.
- b) Analisar a importância das dimensões do modelo e dos seus respectivos indicadores.



c) Analisar comparativamente o impacto das diferentes características do corpo discente sobre as seis dimensões que caracterizam a reputação da FAPI.

## 2 Referencial Teórico

O estudo da reputação organizacional, embora relativamente novo, vem apresentando significativo crescimento. Entretanto, não se pode ainda contar com uma base teórica conceitualmente consolidada que permita estudar adequadamente o tema.

Esse aspecto é ratificado por Caixeta (2008), ao realçar o fato de que, apesar de os estudos sobre o tema iniciarem na década de 1950, persiste ainda a carência de um referencial teórico substantivo sobre reputação. Nesse sentido, permanece a busca continuada por um arcabouço teórico-conceitual que conduza estudos conclusivos sobre o assunto.

Os gestores reconhecem a importância de contarem com um exame mais detalhado da percepção que o seu público-alvo tem a respeito dos serviços prestados pela instituição que administram. O aprofundamento nesse tipo de conhecimento é, cada vez mais, reconhecido como fator estratégico.

De acordo com Zainko e Pinto (2008), um gestor não deve limitar-se apenas à manutenção de estruturas e práticas já existentes, ainda que possam ser adequadas em um dado momento no tempo.

O mercado, recorrentemente mais competitivo, tem exigido que as instituições busquem construir relações não apenas favoráveis ao negócio. A nova dinâmica do mercado requer também que os consumidores percebam um impacto positivo em suas vidas em decorrência de suas escolhas por determinada instituição.

O exposto deixa explícita a importância do estudo da reputação das instituições. Fundamentalmente, duas questões apresentam-se como cruciais a esse respeito, a saber: a qualidade do relacionamento com a comunidade e o conhecimento mais aprofundado da percepção que o seu público-alvo tem da sua atuação.

### 2.1 O conceito de identidade

Almeida e Bertucci (2007) chamam a atenção para a descrição do conceito de identidade como um processo de construção tendo por base as interações sociais utilizadas pela maioria dos autores das Ciências Sociais. A teoria social da identidade utilizada por Goia (1998 como citado em Almeida e Bertucci, 2007) funciona como alicerce teórico para essa abordagem.

Identidade é definida por Castells (2018) como a fonte de significado e experiência de um povo. O autor entende a identidade como um “processo de construção que seja significativo, tendo como alicerce um conjunto de habilidades culturais inter-relacionadas” (Castells, 2018, p. 22).

Hatch & Schultz (2000) percebem a identidade como elemento-chave para a compreensão da estratégia adotada pelas organizações. E que esse conceito está diretamente relacionado à imagem e à reputação da instituição. O entendimento dessa relação é crucial para criar um diferencial competitivo do produto ofertado no mercado.



Esteves (2018) ressalta, ainda, que as logomarcas, as embalagens dos produtos e o marketing representam a identidade visual da empresa, ao passo que para a identidade estratégica o que importa é a missão, a visão e os valores. E que estas, juntamente com a imagem da organização, levarão à reputação.

## 2.2 O conceito de imagem

A imagem da organização é basicamente o resultado de todas as experiências, crenças, posições, conhecimentos, sentimentos e impressões que as pessoas têm em relação a ela, aos seus produtos e serviços. Trata-se de uma impressão suposta sobre a organização e experimentada em comum por um grupo de pessoas; é também a informação que uma pessoa ou um grupo tem de uma organização (Carissimi, 2001).

Pesquisadores como Fombrun (1996) e Van Riel (1995) enfatizam a distinção entre imagem e identidade. Segundo eles, enquanto a imagem reflete o modo como a instituição é percebida pelo seu público-alvo, a identidade diz respeito à realidade da instituição. Assegurar a coerência entre os dois aspectos é um imperativo para uma reputação favorável à organização.

Kotler e Fox (1994) mostram formas distintas de construção da imagem; uma desenvolvida pela pessoa e outra desenvolvida a partir do objeto. A Tabela 1 explicita a causa formadora da imagem. Essas abordagens alternativas de formação da imagem contribuem para que as organizações entendam o que faz a sua imagem atual e como alterá-la:

**Tabela 1**

### **Abordagens alternativas sobre a imagem**

<b>Abordagem 1: afirma que a imagem é definida pela da pessoa</b>	<b>Abordagem 2: afirma que a imagem definida a partir do objeto</b>
Diferentes graus de contato com objeto	As pessoas tendem a ter experiências recentes com o objeto
Diferentes formas de sentimentos, emoções e percepções sobre o objeto	Dados sensoriais semelhantes, mesmo com personalidades diferentes
Há uma relação frágil entre o objeto e a imagem real dele	Esta hipótese implica que as instituições não podem criar imagens falsas de si mesmas

Fonte: elaborada pelos autores a partir de Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. (p. 63). São Paulo: Atlas.

É facilmente perceptível que as duas abordagens mostradas na Tabela 1 e decorrentes de duas teorias opostas para a formação da imagem sugeridas pelos autores têm relação direta com duas posturas epistemológicas opostas. A abordagem 1, para explicar a formação da imagem, está diretamente amparada no “interpretativismo radical”, ao passo que a abordagem 2 está estribada na epistemologia positivista.

Para uma discussão mais aprofundada a respeito das duas epistemologias de análise, pode-se recorrer ao artigo “Questões Epistemológicas” de Ramalho (2006).

## 2.3 O conceito de reputação

Barnett, Jermier & Laffert (2006) pontuam a diversidade de entendimento da reputação. E que são utilizados também os termos identidade corporativa, imagem corporativa e reputação



corporativa para passar a ideia da reputação vivenciada por uma organização. O conceito de reputação aparece representando uma marca, um sinal, uma imagem, uma identidade e, até mesmo, um ativo intangível.

Nesse sentido, Caixeta (2008) preleciona que, do ponto de vista estratégico, reputação pode ser entendida tanto como um bem quanto como uma barreira de mobilidade. E por serem as características internas da empresa os determinantes da reputação, obsta sua imitação por parte dos concorrentes.

Há uma imbricação entre os conceitos de identidade, imagem e reputação e a reputação corporativa, como relata Frombrun (1996), tem a sua origem na identidade corporativa que, por sua vez, se forma a partir das imagens medradas pela percepção dos *stakeholders* (Fombrun, 1996).

Calegari, Gonçalves, Serrano e Rodrigues (2016) alertam que o conceito de reputação corporativa é frequentemente confundido com o de imagem ou o de identidade corporativa. Trata-se de um apanágio da identidade corporativa o fato de surgir endogenamente.

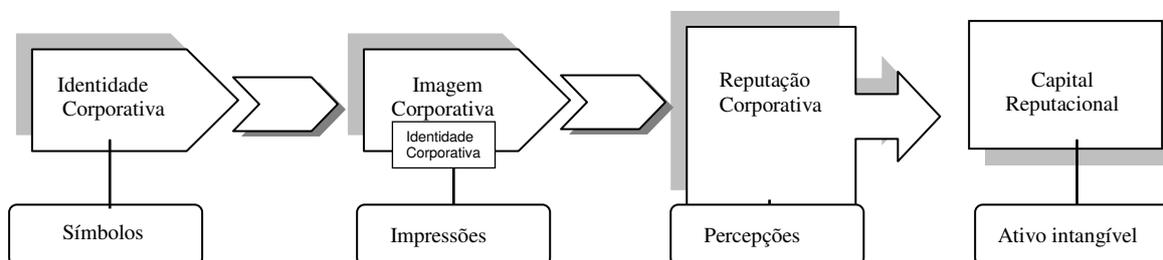
### 2.3.1 A reputação como percepção

Tentando dirimir a confusão que normalmente se desenvolve em torno do conceito de reputação, Barnett *et al.* (2006) utilizam a distinção que Fombrun & Van Riel (1997) fazem a respeito da percepção que se tem de identidade (de natureza interna da organização) e de imagem (de natureza externa à organização). Reputação emerge, então, como um conceito resultante da conjunção de ambas.

### 2.3.2 A construção da reputação

Para construir sua reputação, as organizações necessitam trilhar um caminho que tem início com o desenvolvimento de uma identidade coerente, passando pela construção de uma imagem sólida e culminando com a formação de um ativo intangível, representado por sua reputação. De acordo com Thomaz e Brito (2010, p. 235), “a reputação depende da trajetória da empresa, incluindo sua relação com os seus interlocutores que avaliam sua reputação”.

A Figura 1 ilustra o processo.



**Figura 1 .Processo de construção da reputação corporativa.**

Fonte: adaptado de Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B.A. (2006). *Corporate reputation: The definitional landscape*. *Corporate Reputation Review* (p. 21),

Van Riel (2013) enfatiza a importância do desenvolvimento de uma reputação forte para assegurar a fidelidade do cliente e tornar possível uma precificação consistente com os custos da empresa, mantendo-se, assim, mais competitiva no mercado.



### **2.3.3 Reputação como ativo intangível**

As organizações passam a ter mais valor para o mercado e para a sociedade na medida em que seus ativos intangíveis são valorizados. Bueno (2012) afirma que, além da reputação, podem também ser citados como ativos intangíveis a inovação, o relacionamento com os *stakeholders* e o capital humano e/ou o intelectual.

### **2.3.4 Reputação negativa**

Castro (2008) preconiza que a reputação negativa ocorre quando os *stakeholders* percebem o processo produtivo como gerador de prejuízo para a sociedade e utilizador de práticas consideradas antiéticas, ofertante de produtos e/ou serviços de qualidade inferior.

Embora a reputação seja negativa, Rêgo (2010) acredita que ela pode ser revertida, mesmo em casos em que há uma atuação pífia da empresa no mercado ou naquelas em que a comunicação não é adequada. A reversão se dará a partir da elaboração de um planejamento estratégico de gestão da reputação. Entretanto, cabe ressaltar que as empresas com reputação negativa e que possuam atitudes antiéticas dificilmente conseguirão revertê-la.

### **2.3.5 Mensurando a reputação**

É importante que as organizações tenham conhecimento do nível de sua reputação e de seus determinantes, para estabelecer estratégias adequadas de gestão.

Mais importante do que conhecer a reputação é saber mensurá-la e administrar os seus efeitos. Alguns autores, como Gardberg & Fombrun (2002), afirmam que a reputação corporativa suscita vantagem competitiva e esta faz com que haja a atração de novos consumidores. A partir de uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, identificaram as empresas mais admiradas do setor de tecnologia digital e desenvolveram uma metodologia para mensurar as suas reputações.

Com o mesmo objetivo, outra metodologia foi desenvolvida a partir dos estudos mais aprofundados sobre o tema, podendo identificar o grau de engajamento existente entre as empresas e os seus diferentes públicos (Caixeta, 2008).

O *Reputation Institute* é organização privada de pesquisa e consultoria, fundada em 1997 por Fombrun & Van Riel. Os consultores desenvolveram a nova metodologia, chamada de *Rep Trak*, que é composta de sete dimensões e 23 atributos, que podem ser comprovados por meio de pesquisas qualitativas e quantitativas.

A Figura 2 apresenta o modelo adaptado do *Reputation Institute*, constituído de sete dimensões e seus respectivos indicadores.



**Figura 2. Dimensões e atributos da metodologia Rep Trak.**

Fonte: adaptado de Almeida, A. L. C (2007). Mensagens corporativas e a construção de sentidos sobre as organizações. *Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Organicom – USP*, (7), (ano 4, 2. ed.). Recuperado de: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138956/134304>.

Neste estudo optou-se por descartar a dimensão “desempenho”, uma vez que os respondentes da pesquisa não têm acesso às informações financeiras, fiscais e contábeis da organização.

### 2.3.6 Reputação como fator estratégico

A atual dinâmica concorrencial do mercado torna cada vez mais imperativa para as instituições tratar a reputação como um importante fator estratégico (Resende, 2016).

A Tabela 2 exibe uma síntese útil para retratar a miríade de conceitos sobre os temas em questão, ilustrada pelas abordagens de diversos autores.

**Tabela 2**  
**Síntese de referencial teórico**

Conceitos	Autores
Identidade	Hatch & Schultz (2000); Almeida e Bertucci (2007); Castells (2018); Esteves (2018)
Imagem	Barich & Kotler (1991); Kotler e Fox (1994); Van Riel (1995); Fombrun (1996); Dowling (2001); Carissimi (2001)
Reputação X Percepção	Fombrun & Van Riel (1997); Barnett <i>et al.</i> (2006); Castro (2008)
Construção da Reputação	Thomaz e Brito (2010);
Reputação X Ativo Intangível	Dowling (2001); Bueno (2012)
Relação - Identidade X Imagem X Reputação	Fombrun (1996); Dowling (2001); Barnett <i>et al.</i> (2006);
Reputação Negativa	Castro (2008); Rêgo (2010);
Mensuração da Reputação	Gardberg & Fombrun (2002); Caixeta (2008); Calegari <i>et al.</i> (2016)
Reputação X Estratégia Corporativa	Fombrun & Schanley (1990); Resende (2016)

Fonte: elaborado pelos autores (2019).



### 3. Metodologia

O presente trabalho foi desenvolvido tendo por unidade de análise a Faculdade de Pinhais (FAPI), que está localizada no município de Pinhais, o qual é parte integrante da região metropolitana de Curitiba, estado do Paraná.

A unidade de observação foi formada por 243 alunos, matriculados no segundo semestre de 2019, distribuídos em dois grupos de cursos. O primeiro, formado por alunos do curso de Direito; e o segundo compreendeu os alunos dos cursos superiores de Tecnologia em Gestão de Recursos Humanos; Logística; e Processos Gerenciais e os bacharelados em Administração e Ciências Contábeis, agrupados para este estudo sob a denominação “Gestão”. Para a coleta dos dados foi aplicado um *survey*, utilizando uma escala Likert de cinco pontos, respondidos via plataforma *Google for Education*, composto de 30 afirmativas que representam os indicadores correspondentes às seis dimensões adaptadas para este estudo. (Tabela 7).

A Tabela 3 mostra a relação das seis dimensões constitutivas do modelo adaptado e seus respectivos indicadores.

**Tabela 3**

**Relação entre as dimensões, atributos *Rep Trak* e atributos do questionário aplicado ao modelo *Rep Trak***

Dimensões da Reputação	Atributos do Modelo	Indicadores das Dimensões
Serviços	Como a prestação dos serviços educacionais é percebida pelos alunos.	<ul style="list-style-type: none"><li>- O ensino ofertado pela FAPI é de qualidade.</li><li>- O corpo docente da FAPI é qualificado.</li><li>- A metodologia de ensino é adequada.</li><li>- O processo de avaliação ensino-aprendizagem é adequado.</li><li>- A FAPI cumpre a sua missão de formar lideranças para o mundo do trabalho.</li><li>- A minha formação obtida na FAPI, trará retorno ao meu investimento.</li></ul>
Inovação	Apresenta metodologia de ensino inovadora. Disponibiliza recursos tecnológicos para o ensino. Desenvolve projetos inovadores.	<ul style="list-style-type: none"><li>A FAPI promove inovação mediante incorporação tecnológica (<i>classroom</i>, biblioteca virtual).</li><li>- O FAPI oferece práticas de ensino inovadoras, para acompanhar as transformações.</li><li>- A FAPI busca parcerias com a iniciativa pública e privada com vistas à inovação.</li><li>- A matriz curricular do meu curso é inovadora.</li></ul>
Ambiente Acadêmico	<ul style="list-style-type: none"><li>- Orgulho e pertencimento pela IES.</li><li>- Satisfação por fazer parte da IES.</li></ul> O sucesso da escola é também o seu.	<ul style="list-style-type: none"><li>Existe um sentimento de orgulho em estudar na FAPI.</li><li>- A relação professor-aluno contribui para a melhoria da aprendizagem na FAPI.</li><li>- A FAPI valoriza o desempenho acadêmico dos alunos.</li><li>- A participação dos alunos nos órgãos colegiados (CPA, NEP) é adequada.</li><li>- O atendimento do NEP é satisfatório.</li><li>- O FAPIC contribui para a minha formação.</li></ul>
Governança	<ul style="list-style-type: none"><li>- Possuem atitudes éticas</li><li>- Existe transparência na gestão</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- A gestão da FAPI é participativa</li><li>- A gestão da FAPI é transparente</li><li>- A gestão da FAPI é ética.</li></ul>
Cidadania	A IES incentiva projetos relacionados à cidadania. A IES contribui para o desenvolvimento socioambiental e	<ul style="list-style-type: none"><li>- A FAPI incentiva a participação dos alunos em projetos sociais.</li><li>- A atuação do Núcleo de Prática Jurídica é relevante para a comunidade</li></ul>



econômico do município.

Liderança

Os alunos são incentivados a exercerem liderança.  
Os diretores e coordenadores exercem papel de liderança.

- A minha atuação do Núcleo de Prática Jurídica é relevante para a minha formação como cidadão.
- A participação da FAPI no projeto Justiça nos Bairros traz resultados positivos para a comunidade.
- A minha participação no projeto Justiça nos Bairros é importante para a minha formação como cidadão.
- As ações socioambientais da FAPI são relevantes para a comunidade.
- O trote solidário é uma ação relevante para a minha formação como cidadão.
- A liderança da Diretoria Geral funciona adequadamente.
- A liderança da Diretoria Acadêmica funciona adequadamente.
- A liderança da coordenação de curso funciona adequadamente.
- A atuação dos gestores da FAPI demonstra visão compartilhada de futuro.

---

Fonte: elaborada pelos autores.

### 3.4.1 Pré-teste do questionário

Tomou-se o cuidado de realizar um pré-teste com cinco alunos para a validação do questionário. Cumpre destacar que o pré-teste não identificou qualquer problema que sugerisse alguma ambiguidade nas assertivas submetidas ao respondente.

Os dados obtidos por meio do *survey* foram submetidos a um tratamento estatístico, usando-se, fundamentalmente, estatística não paramétrica (item 4.1). Os dados foram tabulados utilizando-se o *software Statistical Package for the Social Science* (SPSS) e procedendo-se à análise descritiva e multivariada.

## 4. Análise de resultados

As Tabelas 4 a 10 mostram os resultados fornecidos pelo pacote estatístico SPSS.

- a) As dimensões que impactaram mais a reputação da instituição na visão do discente foram o serviço e a cidadania (Tabela 4);
- b) a dimensão serviço foi mais impactada pelos indicadores - retorno do investimento quanto à formação e ensino de qualidade (Tabela 5) -, na visão do discente;
- c) a dimensão inovação foi mais impactada pelo indicador - a FAPI promove inovação mediante incorporação tecnológica (*classroom*, biblioteca virtual) (Tabela 6);
- d) a dimensão ambiente acadêmico foi mais impactada pelo indicador na percepção do discente - a relação professor-aluno contribui para a melhoria da aprendizagem na FAPI (Tabela 7);
- e) a dimensão governança foi mais impactada pelo indicador sobre gestão ética (Tabela 8) na visão do discente;
- f) a dimensão cidadania foi mais impactada pelos indicadores - a FAPI incentiva a participação dos alunos em projetos sociais. E a participação da FAPI no projeto Justiça nos Bairros trouxe resultados positivos para a comunidade (Tabela 9);
- g) para a dimensão liderança, não se observaram diferenças significativas entre os indicadores que a constituíram (Tabela 10).



A análise precedente atende ao segundo objetivo específico desta investigação, que consiste em identificar a importância relativa de cada dimensão do modelo de reputação utilizado bem como a importância relativa dos indicadores sobre cada uma dessas dimensões.

**Tabela 4**  
**Importância das dimensões no modelo de reputação**

Dimensões	Medidas Descritivas					P-valor	Conclusão
	Média	DP	P25	Mediana	P75		
Serviços	4,05	0,70	3,67	4,00	4,50	p<0,001	Serv=Cida>Inov=Lid= Gover>Am.Ac
Cidadania	4,03	0,79	3,57	4,00	4,71		
Inovação	3,86	0,88	3,25	4,00	4,50		
Liderança	3,84	0,96	3,25	4,00	4,75		
Governança	3,84	1,04	3,00	4,00	4,67		
Ambiente Acadêmico	3,81	0,80	3,33	3,83	4,33		

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

**Tabela 5**  
**Importância dos indicadores da dimensão serviços**

Indicadores	Medidas Descritivas					P-valor	Conclusão
	Média	DP	P25	Mediana	P75		
1) A minha formação obtida na FAPI trará retorno ao meu investimento.	4,23	0,81	4,00	4,00	5,00	p<0,001	1 = 2 > 3 > 4 = 5 = 6
2) O ensino ofertado pela FAPI é de qualidade.	4,13	0,79	4,00	4,00	5,00		
3) O corpo docente da FAPI é qualificado.	4,05	0,88	4,00	4,00	5,00		
4) A FAPI cumpre a sua missão de formar lideranças para o mundo do trabalho.	3,98	1,01	3,00	4,00	5,00		
5) A metodologia de ensino é adequada.	3,95	0,89	4,00	4,00	5,00		
6) O processo de avaliação ensino-aprendizagem é adequado.	3,95	0,91	4,00	4,00	5,00		

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

**Tabela 6**  
**Importância dos indicadores da dimensão inovação**

Indicadores	Medidas Descritivas					P-valor	Conclusão
	Média	DP	P25	Mediana	P75		
1) FAPI promove inovação mediante incorporação tecnológica ( <i>classroom</i> , biblioteca virtual).	4,17	1,006	4,00	4,00	5,00	p<0,001**	1° > 2° > 3° = 4°
2) A FAPI busca parcerias com a iniciativa pública e privada com vistas à inovação.	3,93	1,062	3,00	4,00	5,00		
3) A FAPI oferece práticas de ensino inovadoras, para acompanhar as transformações.	3,70	1,119	3,00	4,00	5,00		
4) A matriz curricular do meu curso é inovadora.	3,64	1,128	3,00	4,00	5,00		



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

**Tabela 7**  
**Importância dos indicadores da dimensão ambiente acadêmico**

Indicadores	Medidas Descritivas					P-valor	Conclusão
	Média	DP	P25	Mediana	P75		
1) A relação professor-aluno contribui para a melhoria da aprendizagem na FAPI.	4,17	0,96	4,00	4,00	5,00		
2) A FAPI valoriza o desempenho acadêmico dos alunos.	4,05	1,03	3,00	4,00	5,00		
3) Existe um sentimento de orgulho em estudar na FAPI.	3,91	1,11	3,00	4,00	5,00		
4) A participação dos alunos nos órgãos colegiados (CPA, NEP) é adequada.	3,58	0,98	3,00	4,00	4,00	p<0,001**	
5) O FAPIC contribui para a minha formação.	3,57	1,12	3,00	4,00	4,00		
6) O atendimento do NEP é satisfatório.	3,56	0,97	3,00	3,00	4,00		

1° > 2° > 3° 4° = 5° = 6°

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

**Tabela 8**  
**Importância dos indicadores da dimensão governança**

Indicadores	Medidas Descritivas					P-valor	Conclusão
	Média	DP	P25	Mediana	P75		
1) A gestão da FAPI é ética.	3,98	1,028	3,00	4,00	5,00		
2) A gestão da FAPI é transparente.	3,78	1,150	3,00	4,00	5,00	p<0,001	1° > 2° = 3°
3) A gestão da FAPI é participativa.	3,75	1,209	3,00	4,00	5,00		

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

**Tabela 9**  
**Importância dos indicadores da dimensão cidadania**

Indicadores	Medidas Descritivas					P-valor	Conclusão
	Média	DP	P25	Mediana	P75		
1) A FAPI incentiva a participação dos alunos em projetos sociais.	4,21	0,98	4,00	4,00	5,00		
2) A participação da FAPI no projeto Justiça nos Bairros traz resultados positivos para a comunidade.	4,20	0,94	4,00	4,00	5,00		
3) As ações socioambientais da FAPI são relevantes para a comunidade.	4,14	0,92	4,00	4,00	5,00		
4) A atuação do Núcleo de Prática Jurídica é relevante para a comunidade.	4,09	1,00	3,00	4,00	5,00	P<0,001	
5) A minha participação no projeto Justiça nos Bairros é importante para a minha formação como cidadão.	4,08	1,02	3,00	4,00	5,00		
6) Minha atuação do Núcleo de Prática Jurídica é relevante para minha formação como cidadão.	3,81	1,15	3,00	4,00	5,00		

1° = 2° > 3° > 4° = 5° > 6° > 7°



7) O trote solidário é uma ação relevante para minha formação como cidadão.	3,65	1,18	3,00	4,00	5,00
---	------	------	------	------	------

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

**Tabela 10**  
**Importância dos indicadores da dimensão liderança**

Indicadores	Medidas Descritivas					P-valor	Conclusão
	Média	DP	P25	Mediana	P75		
1) A liderança da Diretoria Geral funciona adequadamente.	3,89	1,064	3,00	4,00	5,00		
2) A liderança da Diretoria Acadêmica funciona adequadamente.	3,91	1,054	3,00	4,00	5,00	0,567	Iguais
3) A liderança da coordenação de curso funciona adequadamente.	3,68	1,296	3,00	4,00	5,00		
4) A atuação dos gestores da FAPI demonstra visão compartilhada de futuro.	3,88	1,069	3,00	4,00	5,00		

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Atendendo ao terceiro objetivo específico, procedeu-se a um teste de diferença de medianas para permitir a comparação entre os resultados referentes às percepções apresentadas pelas diversas categorias de discentes. Nesse caso, para cada uma das dimensões do modelo examinou-se a existência de diferença estatisticamente significativa nas percepções dos diferentes tipos de discentes.

Quando a característica considerada foi a faixa etária (Tabela 11), observaram-se percepções distintas entre os grupos de alunos para todas as dimensões do modelo, exceto para a dimensão cidadania, em cujo caso não se apurou percepção distinta ao se passar de uma faixa etária para outra. Constatou-se, também, que o grupo de discentes com idade acima de 50 anos obteve maior escore de concordância em relação aos demais grupos (de 19 a 29 e 30 a 49 anos).

**Tabela 11**  
**Associação entre a percepção por faixa etária do discente e cada uma das dimensões da reputação**

Dimensões	Faixa Etária	Medidas Descritivas			P-valor	Conclusão
		1 Q	Mediana	3 Q		
Serviços	19 a 29 anos	3,67	4,00	4,50	<b>0,003</b>	Acima 50 > 30 a 49 = 19 a 29
	30 a 49 anos	3,83	4,17	4,79		
	acima de 50 anos	4,50	4,75	4,96		
Inovação	19 a 29 anos	3,25	4,00	4,50	<b>0,023</b>	Acima 50 > 30 a 49 = 19 a 29
	30 a 49 anos	3,06	4,00	4,69		
	acima de 50 anos	4,25	4,75	5,00		
Ambiente Acadêmico	19 a 29 anos	3,33	3,83	4,33	<b>0,008</b>	Acima 50 > 30 a 49 = 19 a 29
	30 a 49 anos	3,38	4,00	4,46		
	acima de 50 anos	4,25	4,58	4,83		
Governança	19 a 29 anos	3,00	4,00	4,67	<b>0,004</b>	Acima 50 > 30 a 49 = 19 a 29
	30 a 49 anos	3,00	4,17	4,92		
	acima de 50 anos	4,75	5,00	5,00		



Cidadania	19 a 29 anos	3,43	4,00	4,71	0,096	Iguais
	30 a 49 anos	3,71	4,21	4,71		
	acima de 50 anos	4,07	4,71	4,96		
Liderança	19 a 29 anos	3,00	4,00	4,50	<b>0,026</b>	Acima 50 > 30 a 49 = 19 a 29
	30 a 49 anos	3,06	4,00	4,94		
	acima de 50 anos	4,13	4,75	5,00		

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Uma confrontação entre as percepções dos alunos do curso de Direito e dos cursos de Gestão (Tabela 12) permite tecer as considerações a seguir:

- Ocorreu diferença estatisticamente significativa entre as percepções dos dois grupos considerados de discentes apenas para as dimensões serviços e cidadania. Em ambos os casos, os discentes da área de Direito manifestaram melhor percepção r sobre aqueles aspectos da reputação da FAPI;
- para as dimensões restantes do modelo de reputação utilizado (inovação, ambiente acadêmico, governança e liderança), não se acusou diferença estatisticamente significativa nas percepções dos discentes provenientes das duas áreas consideradas (Direito e Gestão)

**Tabela 12**

**Associação entre o curso a que o discente atende e cada dimensão do modelo de reputação**

Dimensões	Curso	Medidas Descritivas			P-valor	Conclusão
		1 Q	Mediana	3 Q		
Serviços	Direito	3,83	4,17	4,83	<b>0,020</b>	Direito > Gestão
	Gestão (Administração, Contábeis, RH, PG e LOG)	3,67	4,00	4,50		
Inovação	Direito	3,25	4,25	4,75	0,131	Iguais
	Gestão (Administração, Contábeis, RH, PG e LOG)	3,25	4,00	4,50		
Ambiente Acadêmico	Direito	3,33	3,83	4,58	0,401	Iguais
	Gestão (Administração, Contábeis, RH, PG e LOG)	3,33	3,83	4,33		
Governança	Direito	3,00	4,00	4,83	0,523	Iguais
	Gestão (Administração, Contábeis, RH, PG e LOG)	3,33	4,00	4,67		
Cidadania	Direito	3,86	4,43	4,86	<b>p&lt;0,001</b>	Direito > Gestão
	Gestão (Administração, Contábeis, RH, PG e LOG)	3,29	4,00	4,46		
Liderança	Direito	3,25	4,00	4,88	0,126	Iguais
	Gestão (Administração, Contábeis, RH, PG e LOG)	3,00	4,00	4,50		

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

As considerações anteriores mostram o cumprimento do quinto objetivo específico - verificar a associação entre as características do aluno (faixa etária e pertencimento a determinada área de estudo na FAPI - Direito e Gestão) e sua percepção de cada dimensão do modelo de reputação sob cuja égide este estudo foi desenvolvido.

## 5. Considerações finais



Conforme explicitado, em detalhes, no item correspondente à análise dos resultados, a avaliação dos discentes em relação à reputação da FAPI é bastante auspiciosa, mormente em relação à sua dimensão “serviços oferecidos”. Nesse caso, os alunos reconhecem peremptoriamente a qualidade do ensino a eles disponibilizado e a existência de um retorno pelo investimento que fizeram ao matricular-se nessa instituição de ensino.

Cumprido destacar que, ao apresentar, de forma sistematizada, a análise precedente, almejou-se fornecer um instrumento gerencial e, até mesmo, de planejamento estratégico para a instituição. Com esse intuito, os resultados apresentados podem ser utilizados para indicar aos gestores a dimensão da reputação da FAPI que deve ser priorizada para um trabalho de marketing. Complementarmente, esses resultados podem ser utilizados para indicar os componentes de cada dimensão da reputação da FAPI que devem ser merecedores de ênfase especial. Desse modo, as conclusões supramencionadas servem como norteadoras para o delineamento de uma gestão estratégica ou para um programa de marketing que tenha por base o modo como os discentes percebem as diversas dimensões da instituição de acordo com o modelo aqui utilizado.

À guisa de síntese, é pertinente afirmar que o presente artigo alcança o objetivo proposto e representa um instrumento gerencial e de planejamento para a instituição estudada. Do ponto de vista acadêmico, o estudo também se justifica por trazer mais robustez ao modelo *Rep Trak*, ao aplicá-lo a um novo contexto. Sugerem-se novas aplicações da abordagem aqui utilizada, tanto para verificar uma possível alteração na percepção da reputação da FAPI quanto para aperfeiçoar o sistema de indicadores aqui utilizados para retratar as suas diversas dimensões.

### Referências

- Almeida, A. L. C., & Bertucci, J. L. O. (2007). O impacto da identidade projetada na identificação dos empregados com a organização: o caso da Fundação Dom Cabral. *Anais do XXXI Encontro da ANPAD*. Rio de Janeiro.
- Balbachevsky, E., & Guilhon, A. J. A. (2007). Inflação de doutores: desperdício ou potencial de receita? O caso das IES particulares. *Revista da Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior*, (37), 9-27 (ano 25).
- Barnett, M. L., Jermier, J. M., & Lafferty, B.A. (2006). *Corporate reputation: The definitional landscape*. *Corporate Reputation Review*.
- Bueno, W. C. (2012). *Auditoria de imagem das organizações: teoria e prática*. São Paulo: All Print.
- Caixeta, C. G. F. (2008). *Competitividade brasileira: um estudo da reputação de empresas nacionais por meio das dimensões governança, desempenho e produtos e serviços*. Dissertação (Mestrado em Administração) - PUC. Belo Horizonte.
- Calegari, I. P., Gonçalves, R. S., Serrano, A. L. M., & Rodrigues, J. M. (jan-mar. 2016). Efeitos da reputação corporativa no custo de capital próprio em empresas brasileiras listadas. *Revista Universo Contábil*, Blumenau, 12(1), 178-198.



- Carissimi, J. (2001). Reflexões sobre os processos organizacionais utilizados pelas relações públicas na construção da imagem organizacional. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. *Anais do XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação* – Campo Grande-MS.
- Castells, M. (2018). *O poder da Identidade*. (9.ed.) São Paulo: Paz e Terra.
- Castro, D. J. (2008). *Como se constrói uma “reputação corporativa”?* Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.
- Cronbach, L. J. (Sep. 1951). Coefficient Alpha and the internal structure of tests. *Sychometrika*, 16(3).
- Esteves, B. (2018). *Educação empreendedora: um estudo da reputação do ensino de Empreendedorismo na educação básica, utilizando a metodologia SEBRAE*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo-MG, Brasil.
- Ferreira Filho, M. S. (2017). *Avaliação ex-post do programa gestão escolar de qualidade no Brasil*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo-MG, Brasil.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, London, 1(1/2), 5-13.
- Franco, É. (ago. 2007). Novas estratégias de atuação das IES particulares. *Revista da Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior*. São Paulo, 25(37).
- Frauches, C. C. (2018). *Educação 4.0. Gestão de IES em Tempos de Mudanças Radicais*. (1. ed). Brasília: Ideal.
- Gardberg, N. A., & Fombrun, C. J. (2002). The Global Reputation Quotient Project: first steps towards a cross-nationally valid measure of corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, London, 4(4), 303-307.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2000). *Scaling the Tower of Babel: relational differences between identity, image and culture in organizations*. In: M. J. Hatch, M. Schultz, & M. H. Larsen. *The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand*. (p. 11-35). New York: Oxford University Press.
- Jensen, J. L., Kummer, T. A., & Godoy, P. D. M. (2015). Improvements from a flipped classroom may simply be the fruits of active learning. Spring, *CBE-Life Sciences Education*, 14, 1–12.



VIII SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade  
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability  
ISSN: 2317-8302

8TH INTERNATIONAL CONFERENCE



- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Machado, L. E. (2008). *Gestão estratégica para instituições de ensino superior privadas*. Rio de Janeiro: FGV.
- Martin, J. (2002). *Organizational culture: mapping the terrain*. Sage, Thousand Oaks, CA.
- Ramalho, W. (2006). *Modelos de atitude em mercados de produtos novos entrantes: análise com medicamentos genéricos, contribuições teóricas e validação nomológica*. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, MG, Brasil. Recuperado de: [http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EMLE-6W7HNY/wanderley\\_ramalho.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/EMLE-6W7HNY/wanderley_ramalho.pdf?sequence=1).
- Rêgo, A. R. (2010). O crescente valor da reputação corporativa no ambiente mercadológico. *Anais do IV Congresso Brasileiro científica de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – ABRAPCORP*, Piauí.
- Resende, L. M. (2016). *Reputação em serviço público de transporte*. Dissertação (Mestrado em Administração) - Fundação Pedro Leopoldo-MG, Brasil.
- Rocha Neto, I., & Carneiro, A. (2007). Gestão do conhecimento nas IES confessionais e comunitárias. *Revista da Associação Brasileira de Mantenedores de Ensino Superior*, ano 25 (37), 41-59.
- Thomaz, J. C., Brito, E. P. Z. (mar-abr. 2010). Reputação corporativa: dimensões formativas e implicações para a gestão. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, 14(2), art. 3, 229-250.
- Van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of corporate communication*. London: Prentice Hall.
- Van Riel, C. B. M. (2013). *Reputação: o valor estratégico do engajamento de stakeholders*. (1. ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Zainko, M. A. S., & Pinto, M. L. A. T. (2008). *Gestão da instituição de ensino superior e ação docente*. Curitiba: IBPEX.