



Universidad Nacional  
de Mar del Plata



Universidad Nacional  
de Tres de Febrero



Universidade Federal  
de Santa Catarina

III Coloquio Internacional sobre Gestión  
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

## A IMAGEM DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR JUNTO ÀS EMPRESAS DE SELEÇÃO E RECRUTAMENTO

*Susana Taulé Piñol*

### INTRODUÇÃO

O crescimento anual no Brasil de Instituições de Ensino Superior Privadas gira em torno de 9% a 12%. Esta movimentação no mercado de ensino acirrou a concorrência entre as Instituições e a busca de potenciais alunos têm se evidenciado, não apenas nos meios comunicativos, mas na flexibilização dos processos seletivos de ingresso de alunos nestas Instituições.

O surgimento de novas Instituições de Ensino Superior em diferentes pontos do país deve-se ao desdobramento de competências de Instituições que, anteriormente, atendiam somente o primeiro e segundo grau e que passam a atender a graduação, e de cursinhos preparatórios para o vestibular que transformaram-se em Instituições de Ensino Superior. Buscando regular esta situação, e primando pela qualidade do ensino no país e pela boa formação dos novos profissionais, tanto nas instituições públicas como nas privadas, uma medida foi instaurada pelo MEC, no intuito de medir o perfil do egresso, foi o Exame Nacional de Cursos, mais conhecido como Provão, aplicado a 20 cursos de graduação das diferentes Instituições de Ensino Superior.

Com o aumento da concorrência, o marketing em IES converte-se em uma ferramenta necessária para diferenciar os serviços, atrair e manter os alunos, seja através da criação de valor da marca, ou das notas do Provão, confirmando a qualidade da instituição ou do sistemas de ensino, entre outros; direcionando a utilização de métodos da abordagem mercadológica para a conquista de novos clientes e manutenção dos clientes atuais. Neste sentido, é preciso estudar as necessidades mutantes deste mercado, a partir de dois pontos de vista: as expectativas das empresas no mercado de trabalho e as aspirações particulares do jovem ingressante.

Ao mesmo tempo, os egressos destas IES levam consigo o nome da Instituição e passam a atuar no mercado e a serem reconhecidos e associados à estas pela sociedade como um todo. Representando micros retratos da IES responsável pela sua formação, os egressos são responsáveis pela propagação da imagem institucional, que pode ser favorável ou desfavorável, tanto em função do desempenho do aluno no mercado como pela imagem já formada da IES, oriunda de outras interações, positivas ou negativas, desta com a sociedade.

Na apreciação de Gracioso (*apud* MESA, 2001), ainda é difícil definir o papel principal das universidades e suas limitações na formação de cidadãos responsáveis, e

### III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

na satisfação das necessidades de seus 'clientes'. Considerando a comunidade empresarial, por exemplo, as empresas procuram por profissionais da área de administração que denotem um perfil inovador, criativo, imaginativo e com visão de responsabilidade social, fazendo com que se crie cada vez mais a necessidade de cursos de graduação em Administração concentrados na formação de profissionais adequados às competências exigidas pelo mercado atual. No entanto, as características do mercado mudam constantemente e as IES devem estar atentas a estas mudanças.

Para este estudo, optou-se em verificar e caracterizar a imagem do egresso do Curso de Administração de três IES de Florianópolis sendo uma Federal, uma Estadual e uma Privada, junto a comunidade empresarial; mais especificamente, junto às empresas que selecionam e recrutam recursos humanos para esta comunidade. Ao todo 5 empresas de seleção e recrutamento participaram da coleta, representadas, principalmente, pelos psicólogos responsáveis por estas atividades dentro destas organizações.

Durante a análise, e antes mesmo da correlação com a missão estratégica dos Cursos de Administração, prevaleceu a abordagem de três tópicos que colaboraram para a detecção da imagem: identificação da solicitação padronizada ou eclética de perfil do profissional de administração pela comunidade empresarial, existência de diversidade de perfis entre Instituições de Ensino Superior, existência de diversidade de perfis entre UFSC, ESAG/UDESC e UNISUL.

#### BASE CONCEITUAL

O conceito imagem, em geral, este conceito é confundido com o conceito de estereótipo. Segundo Kotler, Haider e Rein (1994), o estereótipo é traduzido como uma imagem amplamente difundida, distorcida e simplista e que pode provocar atitudes favoráveis ou desfavoráveis em relação ao objeto em foco. Para os mesmos autores:

Imagens são produtos de uma mente que tenta processar e tirar essência de uma série de dados. A impressão resultante pode ser verdadeira ou falsa, real ou imaginária. (KOTLER, HAIDER e REIN, 1994, p. 132).

Em busca de um esclarecimento maior, Reis (1991) conceitua:

A imagem é criada a partir da percepção de alguém de alguma coisa exterior a si próprio. Essa percepção se constitui enquanto um umbricado de símbolos do receptor que desencadeia reações internas de conteúdo sensitivo emocional – as sensações [...]. Percepção e sensação somadas às expectativas do receptor (intencionalidade, desejos e aspirações) e aos seus ideais e valores, provocam o

III Coloquio Internacional sobre Gestión  
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

desenvolvimento de um novo nível cognitivo: a apropriação. (REIS, 1991, p. 6).

Para Reis (1991), a imagem é criada adicionando-se informação aos conhecimentos, crenças, sentimentos e sensações de um indivíduo. Isso possibilita uma interpretação e apreensão da mensagem como um processo de apropriação de significados, de reconstrução simbólica e de interpretação. A realidade considerada como compreendida é que se rotula de imagem. Esquemáticamente, seria possível assim representá-la:



Ilustração 1: Representação do processo de formação da imagem  
Fonte: Reis (1991, p. 6).

Segundo Santana (1997), a noção da individualidade da imagem é clara quando ela é considerada como produto de uma mente que associa dados objetivos a crenças, valores e sensações. Indivíduos diferentes têm diferentes reações devido aos seus referenciais e as suas experiências individuais. As imagens apresentam-se como uma simplificação de várias associações e informações ligadas ao objeto de análise. A imagem que uma pessoa ou uma coletividade tem de uma Instituição de Ensino Superior forma-se pelo acúmulo de impressões, crenças e idéias, as mais variadas possíveis, ou seja, uma percepção geral a cerca da instituição.

Uma instituição que responde ao mercado tem forte interesse em saber como seus públicos vêem a escola, seus programas e serviços. Isto porque, as pessoas se relacionam freqüentemente a sua imagem, que não necessariamente representa a realidade. As pessoas tendem a formar imagens das escolas baseadas em informações limitadas e, mesmo, imprecisas. A importância de verificação de imagem junto aos diferentes grupos da instituição faz-se necessária para que a imagem seja adequadamente administrada. Públicos que têm imagem negativa de uma instituição vão evitá-la ou desprestigiá-la, mesmo se ela for de alta qualidade, e aqueles que tem uma imagem positiva, dada as circunstância, poderão ficar indecisos. (KOTLER e FOX, 1994).

Três tipos diferentes de problemas com imagem que devem ser tratados cada qual de forma diferente:

- a) Imagem negativa: ocorre quando um aspecto desfavorável assume tal proporção que encobre qualquer aspecto favorável e tende a criar nas pessoas reações de ressalva, sentimento de incertezas, sensações de risco e expectativa de

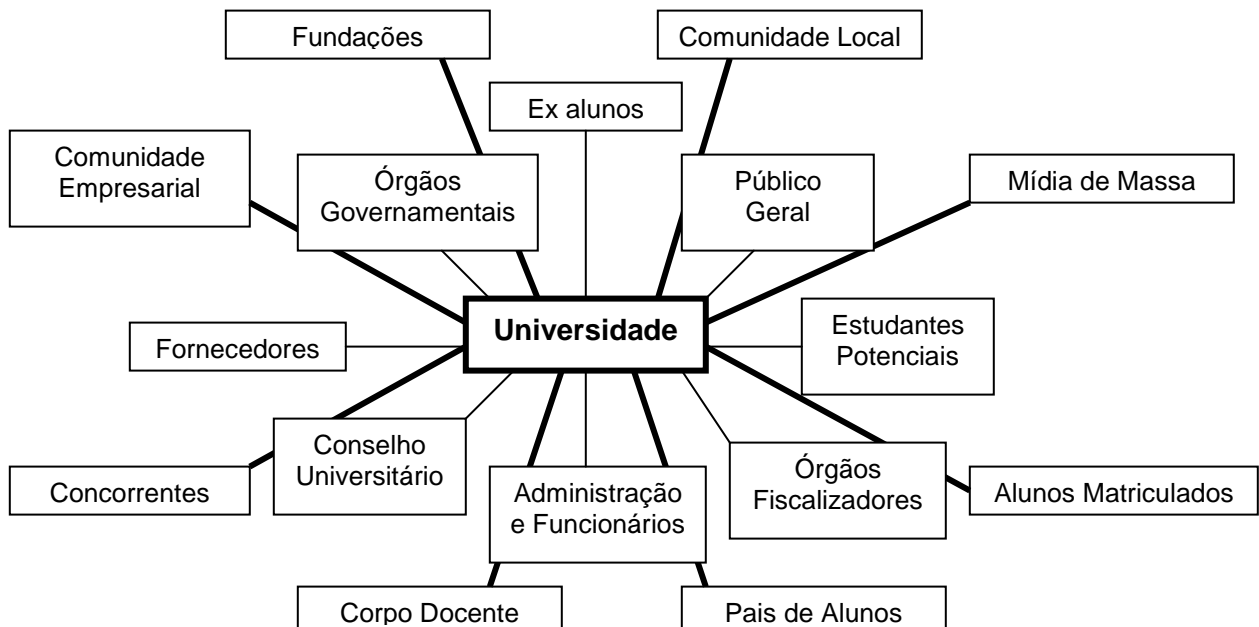
III Coloquio Internacional sobre Gestión  
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

desconforto. Este problema precisa ser enfrentado com ações decididas e persistentes, pois em geral, são problemas relacionados com algum aspecto da Instituição que deixa a desejar.

- b) Imagem distorcida ou confusa: a supervalorização de um aspecto desfavorável distorce a imagem que as pessoas tem da Instituição. Pode ocorrer até por interferência de um fator externo que, mesmo sem afetar a Instituição na realidade, passa a impressão que exerce algum efeito sobre a Instituição. Uma das soluções poderia ser tentar dissociar as imagens.
- c) Imagem estereotipada: as pessoas ligam a Instituição a apenas um fator e parecem insensíveis aos apelos de outros fatores que poderiam contribuir para o aumento da demanda.

Uma IES relaciona-se com diferentes públicos, e como a imagem de uma mesma Instituição diverge segundo o público que a observa, faz-se necessário lembrar quais são os públicos de uma IES. Segundo a definição de Kotler e Fox (1994), um público é constituído de um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que têm interesse real ou potencial em afetar uma instituição. A Ilustração 2 apresenta os principais públicos de uma universidade.



III Coloquio Internacional sobre Gestión  
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Ilustração 2: A universidade e seus públicos  
Fonte: Kotler e Fox (1994, p. 43).

Segundo Gracioso (1995), a imagem institucional decorre da missão estratégica da organização a que se refere, passando pelo posicionamento no mercado e pela vantagem competitiva, conforme demonstra a Ilustração 3.

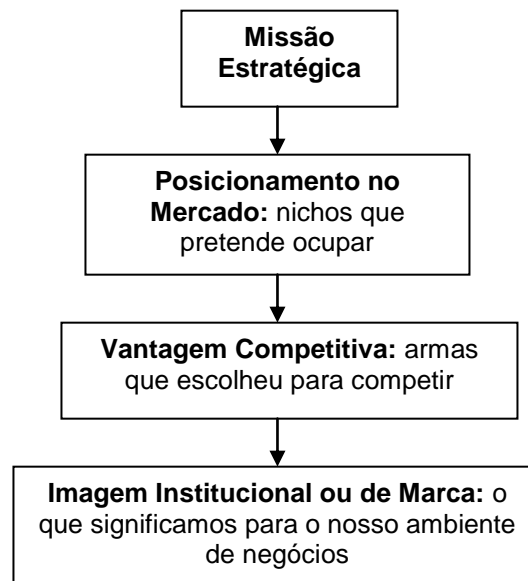


Ilustração 3: Imagem institucional em decorrência da missão estratégica  
Fonte: Gracioso (1995, p. 29).

## METODOLOGIA

Esta pesquisa caracteriza-se como sendo um estudo qualitativo do tipo exploratório. O estudo exploratório permite ao investigador aumentar a sua experiência em torno de determinado problema. A abordagem qualitativa, segundo Richardson

III Coloquio Internacional sobre Gestión  
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

(1989), permite entender a natureza de um fenômeno social, tendo como objetivo a análise de situações complexas, visto que possibilitam um conhecimento em maior profundidade relacionado ao comportamento dos indivíduos envolvidos no processo.

O método qualitativo, portanto, mostra-se útil a este estudo a medida que permite verificar a ausência ou presença de determinada imagem das IES selecionadas, junto às empresas de seleção e recrutamento. Quanto a coleta de dados esta pesquisa emprega a técnica da documentação indireta, envolvendo a pesquisa em websites que buscou identificar a missão estratégica dos Cursos de Administração de cada IES em estudo e a técnica de documentação direta focalizada em entrevista pessoal em profundidade semi-estruturada não disfarçada, gravada e realizada diretamente pela pesquisadora.

É necessário, na condução de pesquisas envolvendo entrevistas, um contato prévio de entrevistador com o entrevistado, para avaliar se este apresenta condições técnicas, se preenche os requisitos exigidos para ser informante, se conhece o assunto, se dispõe de tempo e se está disposto a conceder a entrevista.

Outro fator relevante para o sucesso de uma entrevista é o senso de oportunidade. O pesquisador precisa ter sensibilidade para escolher condições favoráveis para a realização da entrevista, segundo o ponto de vista do entrevistado. Marcar a entrevista com antecedência, definindo o dia, hora e local da conveniência do entrevistado e garantir sigilo absoluto a respeito das informações prestadas.

Segundo Ludke e André (1986), diferentemente de outros instrumentos de pesquisa que, geralmente, estabelecem uma relação hierárquica entre pesquisador e pesquisado, a relação que se cria na entrevista qualitativa é de interação. Quando não existe a imposição totalmente rígida do ordenamento das questões, o entrevistado discorre sobre o tema proposto com base nas informações que ele detém e que no fundo são a razão de ser desta técnica de coleta de dados.

Entre dois extremos: entrevista não estruturada e entrevista estruturada, encontra-se a entrevista semi-estruturada. Neste tipo de entrevista, um roteiro como forma de esquema básico é aplicado de forma não rígida, permitindo ao entrevistador fazer as necessárias adaptações.

A ordem lógica e psicológica estabelecida pelo roteiro visa respeitar a seqüência lógica entre os assuntos, dos mais simples aos mais complexos, respeitando o sentido do seu desencadeamento. O anonimato, por opção, também foi mantido no corpo do roteiro para a seguridade das informações fornecidas pelos entrevistados. No roteiro elaborado prevaleceram três tópicos principais: solicitação padronizada ou eclética de perfil do profissional de administração pela comunidade empresarial, existência de diversidade de perfis entre Instituições de Ensino Superior, existência de diversidade de perfis entre UFSC, ESAG/UDESC e UNISUL.

### III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Cabe salientar que estas três instituições foram selecionadas como foco de estudo por atenderem as características de serem, respectivamente, federal, estadual e privada, serem Instituições de grande porte, e por contarem com campus em Florianópolis. Quanto as empresas de recrutamento e seleção foram localizadas 6 empresas, entre as quais, 5 participaram da coleta de dados.

Para analisar os dados coletados, utilizou-se a análise de conteúdo, que, permite o estudo e o estabelecimento de categorias e a codificação de informações. Conforme relata Richardson (1989), a análise por categorias baseia-se na decodificação de um texto em diversos elementos, os quais são classificados e formam agrupamentos analógicos. Para este estudo, optou-se pela técnica de análise temática, onde temas são isolados do texto e partes utilizáveis são extraídas, tendo em vista o problema pesquisado, para permitir a comparação com outros textos.

Neste sentido, a decodificação das informações obtidas foram realizadas atendendo o seguinte procedimento:

- a) Transcrição das fitas com entrevistas gravadas.
- b) Leitura das transcrições das fitas.
- c) Seleção de trechos, segundo as categorias de análise.

Após estes procedimentos buscou-se verificar se a imagem do perfil do egresso dos Cursos de Administração percebida pelas empresas é coerente com a missão estratégica dos Cursos de Administração das Instituições de Ensino Superior.

## RESULTADOS DA PESQUISA

Transcritas as entrevistas e analisados os dados coletados, obteve-se os resultados apresentados a seguir por trechos resgatados das entrevistas em profundidade junto às empresas de recrutamento e seleção.

Em relação ao perfil do egresso de administração solicitado pela comunidade empresarial junto às empresas de recrutamento e seleção pode-se observar os seguintes relatos:

Desde vagas bem específicas [...] até vagas mais geral, que tenha experiência administrativa.

Bastante diversificado e indefinido.

O perfil da vaga é bem específico. [...] normalmente voltado para áreas administrativas.

Modifica um pouco conforme a empresa. Dentro de um perfil de atividades desenvolvidas continua o mesmo, das funções administrativas; o que muda um pouquinho é conforme a cultura da

### III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

empresa. [...] Quando você está fazendo uma entrevista para uma vaga, você não percebe somente a experiência [...] você percebe outras coisas que envolve a pessoa, se ela vai se adaptar a empresa, quais as pessoas que ela vai lidar dentro da empresa, o chefe [...] Tem empresas que são mais rígidas, que tem regras pré-estabelecidas, tem empresas que já dão mais autonomia ao funcionário.

Depende do que ele vai exercer, muitas vezes eles pedem profissional formado já, mas focado em uma área específica [...] marketing, compras, custos. Aparece de tudo, mas a maioria pede 3 anos de experiência na área de compras ou na área de custos, marketing, até mesmo na área comercial, eles pedem uma pessoa formada em administração, mas com experiência em vendas.

No que diz respeito a existência de diversidade de perfis entre Instituições de Ensino Superior, destacaram-se os seguintes trechos de entrevistas:

[...] As empresas dizem quero um (candidato) com nível superior, mas não especificam se querem um aluno da Federal, da Unisul, da Univali, é bem abrangente, isto não é questionado. [...] mas quase bate o mesmo perfil porque as matérias são mais ou menos as mesmas. Varia muito de pessoa para pessoa, acho que a Instituição não desenvolve muito esta questão, vai mesmo do profissional.

Tem Instituições que dão muito teoria e chegando na prática, não é exatamente aquilo. [...] O estágio é fundamental para quem está na faculdade.

Não vejo muita diferença não, quando pedem para mim um profissional, ele não quer saber onde ele é formado, o que conta muito é o estágio que ele faz. [...] Eu não sei, por exemplo, o que a UFSC oferece e o que a Univali oferece em candidatos de administração.

[...] Eu poderia te dizer que uma pessoa que entrou na Federal batalhou muito para entrar, mas muitas pessoas que fizeram na particular batalham muito durante também, porque tem que manter aquela faculdade, então não deixam de ser pessoas batalhadoras. Realmente, quem busca administração em faculdades particulares faz a noite e já deixa livre o período do dia para trabalhar. Não consigo fazer esta diferenciação. Tem muita gente na Federal que também escolhe o curso a noite [...] que precisa trabalhar também.



### III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Eu não tenho observado muito. Mas as empresas muitas vezes quando pedem alguém formado em administração eles tem solicitado os egressos da ESAG e da Universidade Federal, sendo que, principalmente, o da ESAG é mais requisitado, porque tem um conceito já muito bom há muitos anos e mantém aquele conceito [...], as empresas mais solicitam pela qualidade do egresso destas duas universidades. As outras como são novas ainda falta no meio empresarial uma credibilidade a respeito destes egressos. Muitas não tem esta definição (empresas), mas algumas têm.

Quem faz a faculdade não é somente a universidade mas a pessoa que está cursando. [...] Você encontra diferenças sim, nas aptidões pessoais. [...] As empresas preocupam-se de ver qualidades das pessoas e não somente a colocação de que veio da X, Y ou Z (Instituições). Existem diferença sim. Existem Instituições de primeira linha que preparam muito bem seus colaboradores e eu acredito que todas tem esta preocupação, agora, se conseguem a gente teria que partir para uma discussão muito ampla.

Em relação a existência de diversidade de perfis entre UFSC, ESAG/UDESC e UNISUL, obteve-se as seguintes opiniões:

Eu não tenho identificado, para mim todas tem um bom nível.

Algumas diferenças tem sim. Eu vejo que os alunos que saem da ESAG eles tem um pouco mais da realidade, eu acho que eles não ficam somente na teoria. [...] são pessoas que tem a teoria mas também a prática, sabem estar colocando em prática, são pessoas que são mais autônomas, que tem um ponto mais crítico. Mas não tem como você generalizar. Varia de indivíduo para indivíduo. Mesmo a instituição tendo um ponto fundamental, isto varia muito.

[...] Claro que a gente sabe, a ESAG, em administração, ... como a gente lê jornais..., é uma das melhores instituições, mais bem preparadas, a UFSC também, a Unisul, não digo que tenha um índice tão alto assim, mas também não é desmerecida. É muito de indivíduo para indivíduo. Você pode encontrar um ótimo profissional formado na ESAG como pode encontrar um ótimo profissional formado na particular, ou na Federal.

A Federal é meio que um mito [...] O nível de você prestar vestibular na Federal é bem mais difícil que você prestar vestibular numa universidade particular. [...] Na particular tem várias maneiras de você entrar, tanto

III Coloquio Internacional sobre Gestión  
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

que tem universidade particular que você não precisa prestar vestibular. [...] Já numa Federal ou numa ESAG não; realmente você precisa estar se dedicando para passar.[...]

Não, eu não noto diferença nenhuma. O que a gente sabe, não sei se é, que pode ser até uma crença, é que a UDESC,... quem entra lá é um profissional bom, pelo menos tem tudo para sair um profissional bom; porque é concorrido. Já tem-se este mito que universidade particular só entra quem pode pagar. [...] De repente aquele que saiu da UDESC/ESAG, não se dá tão bem como aquele que saiu da Unisul. [...] só vendo o dia-a-dia na prática, quando eles tiverem trabalhando, os três, para fazer uma boa distinção.

Bem a ESAG eu já vejo uma grande diferença pelo fato de o vestibular ser muito concorrido. [...] Então geralmente o perfil do profissional da ESAG que eu sei pelos Provões, que eu sei já tiveram sete Provões, em que a ESAG foi conceito A. Então eu vejo o perfil do profissional da ESAG ligado muito na questão do mercado, bem consciente de que o mercado está bastante apreensivo e pessoas bem antenadas com informações mais do que estas duas outras universidades. [...] acho que tem um público na universidade federal que é bem antenado neste sentido, mas não é tanto em comparação a ESAG. Da Unisul eu já não poderia falar tanto porque eu não conheço muito.

Encerrada a análise das entrevistas qualitativas, procedeu-se a apresentação das missões estratégicas das Instituições em estudo, localizadas nos websites destas Instituições. (Ver Ilustração 4).

<b>Instituição</b>	<b>Missão Estratégica do Curso de Administração</b>
UFSC	Construir e socializar o saber amplo sobre as organizações e sua gestão, por meio da valorização dos potenciais humanos e da otimização dos recursos ambientais e institucionais em benefício da comunidade
UDESC/ESAG	Contribuir para formação de profissionais criativos, críticos e reflexivos, comprometidos com a melhoria da qualidade de vida da população mediante a busca de soluções alternativas e consolidação de novos empreendimentos
UNISUL	Preparar acadêmicos para o mercado de trabalho, motivar o autodidatismo e a auto-atualização, incentivar o aluno para o espírito empreendedor, gerindo o seu negócio próprio, incentivar a formação do administrador como educador*

Ilustração 4: Missão estratégica das IES  
Fonte: Websites das Instituições (2003)

### III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

\* Adaptado dos objetivos do curso

## CONCLUSÕES

No que diz respeito ao perfil do profissional de administração solicitado pela comunidade empresarial, as empresas de recrutamento e seleção, em unanimidade, identificaram como diversificado o perfil solicitado, não somente em relação às funções exercidas, mas também em relação às características pessoais. Em geral, são perfis específicos onde a experiência, mesmo que em estágios, é bastante importante.

A existência de diversidade de perfis entre Instituições de Ensino Superior, em geral, foi pouco evidenciada. Foi ressaltado que o aluno é o principal responsável pela sua formação, independentemente, da IES em que se encontre. No entanto, foi lembrado que algumas faculdades não aproximam a teoria da prática e que outras acabam se destacando em função da tradição.

Em relação a existência de diversidade de perfis dos egressos dos Cursos de Administração da UFSC, ESAG/UDESC e UNISUL, observou-se que, ao relacionar, particularmente estas Instituições, a maioria das empresas participantes destacou o perfil do egresso da UDESC/ESAG como sendo mais crítico, consciente, autônomo, um indivíduo que associa prática e teoria, ligado na questão do mercado. O bom desempenho desta Instituição no Provão do MEC também foi associada a qualidade do seu egresso, ou mesmo comunicações na mídia que exaltam a qualidade do curso. O bom conceito associado a tradição desta Instituição também foram lembrados.

Neste tópico houve forte associação da qualidade do egresso com a forma de ingresso, sendo lembrada sempre UFSC e UDESC/ESAG por contarem com um ingresso mais concorrido. Esta associação, segundo alguns dos próprios respondentes está associada a uma espécie de crença, ou mito, no caso da UFSC. Isto porque, sempre foi lembrado que muito da formação depende do aluno, mais que da Instituição.

Outras Instituições de Ensino Superior Particulares foram citadas nas entrevistas, entre elas a Estácio de Sá e a UNIVALI, além da UNISUL, objeto de estudo. No entanto, os entrevistados demonstraram ter pouco ou quase nenhum conhecimento acerca do perfil do egresso do Curso de Administração destas Instituições.

Relacionando-se os dados das entrevistas com os dados coletados nos Websites das Instituições: UFSC, UDESC/ESAG e UNISUL, pode-se constatar que a missão estratégica do Curso de Administração da UDESC/ESAG apresenta congruência com a imagem percebida pelo público entrevistado:

Missão Estratégica: Contribuir para formação de profissionais criativos, críticos e reflexivos, comprometidos com a melhoria da qualidade de vida da população mediante a busca de soluções alternativas e consolidação de novos empreendimentos.

### III Coloquio Internacional sobre Gestión Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

Imagem do perfil do egresso da UDESC/ESAG: mais crítico, consciente, autônomo, um indivíduo que associa prática e teoria, ligado na questão do mercado.

A UFSC, no entanto, apesar de ter a imagem de qualidade do egresso de administração associada ao ingresso concorrido via vestibular, não conta com uma imagem claramente definida junto ao grupo entrevistado; nem, tampouco, associado a missão estratégica de seu Curso de Administração.

A UNISUL, por fim, não contou com qualquer noção de imagem formada sobre o perfil de egresso de seu Curso de Administração entre os entrevistados.

#### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se, ao fim desta pesquisa, que é praticamente inexistente a administração da imagem do perfil do egresso do Curso de Administração por parte das Instituições de Ensino Superior junto às empresas de seleção e recrutamento, empresas que direcionam recursos humanos para a comunidade empresarial, público das IES.

Neste sentido, a administração estratégica da imagem das IES faz-se necessária, sendo muito importante em situações de concorrência acirrada, como é o caso de Florianópolis. Esta importância aumenta ainda mais no caso das Instituições de Ensino Superior Privadas, visto que estas não contam, pelo menos junto ao público entrevistado, uma imagem favorável prévia junto a comunidade empresarial, como acontece com a UFSC e a ESAG/UDESC.

Cabe ressaltar ainda que este estudo está limitado a opinião dos elementos entrevistados e ao estado da arte dos Websites das Instituições pesquisadas no momento do acesso, não sendo, portanto, possível extrapolar os resultados encontrados para outras situações. Recomenda-se que este tópico seja mais explorado em outras pesquisas junto a outros segmentos específicos da comunidade empresarial, ou que em uma outra pesquisa, com o mesmo objetivo, sejam abordadas somente Instituições de Ensino Superior Privadas.

#### REFERÊNCIAS

GRACIOSO, F. **Marketing institucional**. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

III Coloquio Internacional sobre Gestión  
Universitaria en América del Sur

LA UNIVERSIDAD SUDAMERICANA FRENTE A LA CRISIS,  
LA INTEGRACIÓN REGIONAL Y EL FUTURO  
Buenos Aires; 7, 8 y 9 de mayo de 2003

KOTLER, P.; HAIDER, D.; REIN, I. **Marketing Público**: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões, estados e países. São Paulo: Makron Books, 1994.

LUDKE, M.; ANDRÉ, M.E.D.A. **Pesquisa em educação**: abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1999. v.1.

MESA-Redonda: sobre o ensino superior no Brasil. **Revista ESPM**. São Paulo, ano 7, n. 5, p. 55-77, set./out. 2001.

PORTER, M.E. **Vantagem competitiva**: criando e sustentando um desempenho superior. 11.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

REIS, M.C.S. **Imagem Corporativa**: Gênese, Produção e Consumo. Belo Horizonte: Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1991. 144p.(Dissertação, Mestrado em Administração)

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHERS, R. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANTANA, A. **Antropologia y turismo**: nuevas bordas, vejas culturas. Espanha: Editora Ariel, 1997.

VAZ, G. **Marketing turístico**: receptivo e emissor: um roteiro estratégico para projetos mercadológicos públicos e privados. São Paulo: Pioneira, 1999.

i

---

<sup>i</sup> **Susana Taulé Piñol** - Membro da Associação Catarinense de Professores de Marketing, Mestre pela Universidade Federal de Santa Catarina (CPGA/UFSC), Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (EA/UFRGS), Pesquisadora do Núcleo Interinstitucional de Estudo e Pesquisa em Estratégia e Marketing nas Organizações (NIEPEMO/CPGA/UFSC) e Pesquisadora do Núcleo de Pesquisas e Estudos em Administração Universitária (NUPEAU/CPGA/UFSC).