

Definição e Percepção de Imagem: Um Estudo em uma Escola de Educação Infantil de Novo Hamburgo

Definition and Perception of Image: A Study in a Children School in Novo Hamburgo

Cássia Rebelo Hofstätter¹
Luciana Hoppe²

RESUMO

A imagem institucional é a maneira como os públicos enxergam uma organização e é formada a partir das experiências que tais públicos já tiveram com ela. Diante desta realidade, verificou-se a oportunidade de fazer um estudo para observar se a percepção de imagem que os clientes possuem da organização estudada. Para tanto, tomou-se por base a Escola de Educação Infantil Pingo de Gente de Novo Hamburgo. A fim de responder ao problema de pesquisa proposto, foram desenvolvidas duas etapas: (1) revisão bibliográfica e (2) pesquisa exploratória. As conclusões deste estudo indicam que os clientes da Escola Pingo de Gente têm uma percepção positiva de imagem da Escola.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Percepção. Imagem.

ABSTRACT

The image of the institution is the way how the public see an organization and it's formed by the experience that the public have with the institution. In front of this reality, an opportunity to do a research came in order to observe if the feeling of the image that clients have about the studied organization. For the research the Pingo de Gente School in Novo Hamburgo was investigated. In order to answer the research, it was developed two steps: (1) bibliography revision and (2) exploration research. The conclusions from this research indicated that Pingo de Gente school client's perceive the School in a positive way.

Keywords: Consumer Behavior. Perception. Image.

INTRODUÇÃO

A imagem institucional é um ponto relevante em qualquer empresa, pois é a maneira como os públicos enxergam uma organização através de experiências que já tiveram com essa. Trata-se de uma questão a ser trabalhada e monitorada, sendo definida pela percepção que os consumidores, fornecedores, funcionários e os demais públicos que interagem com a organização têm sobre ela, sobre seus produtos, serviços e a sua estrutura de um modo geral (KOTLER, 2000).

Deve-se acrescentar, ainda, de acordo com Schuler (2005), que as pessoas formam uma imagem em relação a uma Instituição através das experiências vividas ou informações obtidas por públicos que já tiveram algum contato com essa organização.

É relevante mencionar ainda que o comportamento do consumidor tem forte influência na formação de uma imagem organizacional. Quando estuda-se este comportamento, são analisados quatro fatores: os culturais, os sociais, os pessoais e os psicológicos. Todos estes aspectos estão correlacionados com a formação de imagem, mas o que influencia mais diretamente é o psicológico, que engloba a percepção do consumidor, estando relacionado com a forma com que ele vê as empresas, produtos ou até mesmo marcas que consome (DIAS, 2003).

Devido à importância de se trabalhar e monitorar a imagem organizacional, buscou-se, neste artigo, realizar um estudo para identificar a percepção da imagem corporativa, tomando-se como exemplo prático uma escola de educação infantil, no caso a Escola Pingo de Gente, de Novo Hamburgo. Assim, a

¹Coordenadora do Centro de Pesquisa e Planejamento da Feevale. Bacharel em Administração de Empresas. Professora do Curso de Gestão de Negócios da Escola Duque de Caxias. E-mail: cassiah@feevale.br.

²Consultora de Pesquisa e Marketing do Centro de Pesquisa e Planejamento da Feevale. Mestre em Marketing. Professora dos Cursos de Administração e Comunicação Social da Feevale. E-mail: lhoppe@feevale.br.

questão norteadora deste trabalho foi: qual é a percepção de imagem que os clientes possuem da organização estudada?

A partir deste problema de pesquisa, buscou-se atender ao objetivo geral de verificar a percepção de imagem que os clientes possuem da Escola Pingo de Gente. Já em relação aos objetivos específicos, foram definidos os seguintes: levantar os principais atributos relacionados à imagem da empresa na percepção dos seus clientes, e verificar qual é o atributo central de imagem da Escola Pingo de Gente.

Para atender estes objetivos, o presente artigo foi estruturado com base em um levantamento bibliográfico, abordando os principais assuntos relacionados no problema de pesquisa, seguido de uma pesquisa exploratória com enfoque qualitativo.

1. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para criar valor para os consumidores e lucro para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender o comportamento do consumidor, seus pensamentos, sentimentos, suas ações e as influências sobre eles (CHURCHILL; PETER, 2000). Os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) relatam que “o comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Czinkota *et al.* (2001) corroboram esta idéia ao afirmar que este comportamento é a atividade mental e física feita pelos consumidores domésticos e comerciais, resultando em tomada de decisões, ações de pagar, comprar e usar os produtos.

Dos fatores que estão inter-relacionados no processo do comportamento do consumidor, segundo Dias (2003), os psicológicos são os que mais influenciam na construção de uma imagem, pois estes estão ligados à percepção e, esta, por sua vez, está diretamente relacionada na formação de uma imagem.

Nesse sentido, cabe destacar que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por diversos fatores, como os pessoais, os culturais, os sociais e os psicológicos. Este último consiste na atitude, aprendizagem, percepção e motivação (KOTLER, 2000).

Em um contexto geral, nota-se que as pessoas têm atitudes em relação à religião, política, roupa, comida, entre outras. As atitudes são formadas a partir das preferências individuais, ou seja, “uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia” (KOTLER, 2000, p. 197). Nickels e Wood (1999, p. 114) corroboram esta idéia ao afirmar que “as atitudes são respostas duradouras positivas ou negativas a pessoas, produtos ou informação”. Os autores ainda abordam que o modo de agir de um consumidor, quanto a uma determinada marca ou um tipo de produto específico, se forma com o passar do tempo com base em experiências e coleta de informações.

Outro fator psicológico é a aprendizagem, que, conforme Dias (2003), é produzida pela atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, resposta e reforço. Estes estímulos podem ser os produtos, a comunicação, os serviços ou o preço. Já as respostas obtidas podem estar associadas a uma atitude favorável ou à compra de um produto. A aprendizagem, sob a ótica de Kotler (2000), envolve mudanças no comportamento de um indivíduo, que surgem das experiências vividas.

A aprendizagem também se divide em dois tipos e, segundo Nickels e Wood (1999), estes consistem na aprendizagem comportamental e na cognitiva. A comportamental acontece quando uma pessoa se comporta de determinada maneira devido a um estímulo externo. Dias (2003) comenta que grande parte do comportamento humano é aprendido e a sua aprendizagem é produzida pela atuação recíproca de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforço. Para Schiffman e Kanuk (2000), este tipo de teoria é chamado de estímulo-resposta, pois se baseia na premissa de que respostas perceptíveis a estímulos externos específicos identificam que aconteceu a aprendizagem. Por exemplo, quando alguém reage a um estímulo conhecido, conclui-se que ele aprendeu.

Já o outro tipo de aprendizado, o cognitivo, acontece quando uma pessoa muda o seu comportamento devido ao seu próprio pensamento sobre determinada situação, ou seja, o consumidor, ao ordenar suas idéias ou observar consumidores, pode aprender o comportamento que melhor satisfará as suas necessidades (NICKELS; WOOD, 1999). Por outro lado, Dias (2003) explica que a abordagem cognitivista considera este processo de aprendizagem criativo, que apóia-se em hipóteses na análise de informações disponíveis ou obtidas em resultados.

Além das atitudes e a aprendizagem, a percepção desempenha um papel relevante no comportamento de compra. Nesse sentido, Kotler (2000, p. 195) diz que “percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”

Czinkota *et al.* (2001) confirmam a idéia de que a percepção no processo de comportamento do consumidor é dividida em três etapas que consistem na sensação, organização e interpretação. A sensação corresponde ao sentimento que se tem ao utilizar os cinco sentidos: visão, ouvido, olfato, tato e paladar. Uma maneira de ilustrar esta questão é o sabor de um hambúrguer temperado e saboroso de um determinado restaurante. Na organização, as categorias são divididas através da combinação de categorias similares de objetos na memória de uma pessoa. Um exemplo disso é quando alguém come um hambúrguer, a organização acontece à medida que o consumidor identifica todos os ingredientes e classifica o hambúrguer como um tipo específico, similar ou diferente dos que já comeu antes. Já a interpretação

significa emprestar o significado ao estímulo, resultando em uma regra quanto a ser um objeto de que se gosta e valoriza. Esta interpretação pode se dar quando um consumidor define se um sanduíche tem bom sabor e se gosta dele.

Em contrapartida, Kotler (2000) afirma que as pessoas podem ter percepções diferentes de um mesmo objeto, sendo que isso ocorre devido à atenção, à distorção e à retenção seletiva. A atenção ocorre quando as pessoas são expostas a uma grande quantidade de estímulos. Se um indivíduo for exposto a vários anúncios, é difícil prestar atenção em todos e a maioria dos estímulos é filtrada. Este processo significa que os profissionais de marketing devem se esforçar para ter mecanismos que atraiam a atenção dos consumidores. Por outro lado, Dias (2003) apresenta a idéia de que a atenção seletiva faz parte dos estímulos que o cliente percebe e que estão relacionados com suas necessidades momentâneas.

Outro tipo de percepção é a distorção, que tem como característica uma forte tendência do cliente de interpretar as informações conforme as intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções. Finalmente, a retenção seletiva, conforme Kotler (2000), faz com que as pessoas estejam propensas a lembrar de pontos positivos ligados a um produto de preferência e esquecer os pontos positivos dos produtos da concorrência. Nesse sentido, Dias (2003) também retrata que este processo ocorre quando o cliente tende a reter as informações que reforçam suas crenças e seus valores.

Por sua vez, Karsaklian (2000) apresenta outro ponto de vista em relação à percepção, afirmando que está diretamente relacionada à imagem. Assim, um indivíduo forma a sua imagem em relação a algo através do somatório de variáveis próprias do indivíduo, suas experiências vividas, o meio ambiente físico e social, sua personalidade, sua estrutura fisiológica e psicológica. Estas variáveis se integram e acabam resultando uma estrutura cognitiva, ou seja, ao receber um estímulo, mesmo que ele seja novo e desconhecido, será integrado em uma estrutura cognitiva que se reorganizará em razão disso.

Outro fator psicológico é a motivação, que é o impulso que leva a pessoa a agir, é a necessidade que leva alguém a buscar sua satisfação (DIAS, 2003). Mowen e Minor (2003) corroboram esta idéia ao afirmar que a motivação reflete no estado alterado de uma pessoa que, conseqüentemente, conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Cabe salientar que várias necessidades, sentimentos e desejos moldam a motivação das pessoas. Kotler (2000) aborda que os psicólogos desenvolveram três teorias para a motivação humana, que são: a teoria de Freud, a teoria de Maslow e a teoria de Herzberg.

A teoria de motivação de Freud diz que as forças psicológicas que formam o comportamento humano são inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações. Um exemplo desta

teoria é quando um indivíduo avalia uma marca, ele não reage apenas às características declaradas da marca, mas também a outros sinais menos conscientes como a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome da marca, que podem estimular certas associações e emoções (KOTLER, 2000). Nesse sentido, Dias (2003) afirma que uma das maneiras de os profissionais de marketing descobrirem estas motivações, que estão gravadas no inconsciente do consumidor, é utilizar a pesquisa motivacional. Geralmente, se utilizam técnicas projetivas na pesquisa, como associação de palavras, complementação de sentenças, interpretação de imagens e simulação, como explica Kotler (2000).

Já a teoria de Maslow aborda que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia da mais urgente para a menos urgente, sendo classificadas em fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e auto-realização (KOTLER, 2000).

Por fim, é preciso reforçar que é a partir desses aspectos - atitude, aprendizagem, percepção e motivação, que os consumidores formam, em grande parte, a imagem que possuem de uma organização.

2. IMAGEM ORGANIZACIONAL

No meio empresarial, há uma grande preocupação das empresas em relação à sua imagem e à percepção do consumidor em relação a ela. Para que seja criada e fortalecida uma imagem, é necessário desenvolver um processo de criação, administração e monitoramento.

É preciso, primeiramente, ao abordar-se a imagem, entender que seu conceito é bastante amplo, englobando diversas dimensões. Assim, a imagem é a forma como as pessoas enxergam alguma coisa, é a visão que se tem de algo com base em informações ou percepções obtidas sobre um determinado objeto. É um conjunto de idéias que uma pessoa tem ou assimila a respeito de um objeto, seja ele um fato, uma pessoa ou uma Instituição. A imagem é a soma de várias idéias transmitidas a um objetivo com as idéias referenciais e informações que temos sobre esse (VAZ, 1995). Nesse sentido, Argenti (2006, p. 60) resume que: “Imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público”.

Em uma Instituição, existem três tipos de imagem: a da corporação, que é como os públicos enxergam a organização; a do produto ou serviço, que é como estes são vistos pelos clientes, e a da marca é como os clientes percebem a marca da empresa (BARICH; KOTLER, 1991). Já Dias (2003) aborda que a imagem de uma organização pode ser entendida como um conjunto de percepções e associações, favoráveis ou desfavoráveis, que o consumidor desenvolve em relação a essa mesma imagem.

Os componentes que formam a imagem, segundo Barich e Kotler (1991), consistem na visão dos públicos consumidores, mídia, de consulta, financeiros, concorrentes, internos, governamentais,

de ação cívica, locais e públicos em geral. Outros pontos que influenciam nesta imagem são os fatores (conduta corporativa social, de contribuição, dos funcionários e empresarial) e as ofertas (marca, produto e serviço). Fica evidente, então, neste modelo, que a imagem de uma empresa é a maneira como os clientes e outros públicos valorizam a organização comparando com a concorrência. Uma empresa tem uma imagem forte quando os seus clientes acreditam que os produtos e serviços adquiridos têm valor agregado e um preço razoável.

Cabe reforçar ainda que a imagem é formada com base na percepção de diferentes públicos: “A imagem de qualquer organização é uma função de como os diferentes públicos percebem esta organização com base em todas as mensagens que ela envia em nomes e logomarcas e através de auto-apresentações, incluindo expressões de sua visão corporativa” (ARGENTI, 2006, p. 95).

Assim, os públicos que interagem com uma organização, na maioria das vezes, têm percepções sobre a empresa antes mesmo de começar a interagir com ela. Estas percepções são fundamentadas em várias bases, como no que as pessoas já leram previamente a respeito da empresa, em informações obtidas de outras pessoas e em símbolos visuais que são reconhecíveis. Fica evidente, então, que as organizações, de um modo geral, devem procurar entender a percepção da sua imagem não só pelos consumidores, mas também entre outros públicos, como funcionários, investidores e comunidade (ARGENTI, 2006).

É notório, que um aspecto relevante em relação à imagem organizacional é a sua administração, uma vez que tal imagem precisa ser constantemente monitorada, a fim de garantir que seus públicos tenham uma visão positiva da organização. Neves (2000) concorda com a importância da administração da imagem ao afirmar que se trata de uma maneira de se adquirir vantagem competitiva.

Schüller (2005) acrescenta, ainda, que a imagem de uma organização é um capital tão precioso quanto os seus produtos, os seus estoques e os seus recursos financeiros. Nesse sentido, a administração de uma imagem deve ser constante e estratégica e, para tanto, a empresa deve conhecer qual é o conceito que deseja que cada público tenha, além de saber qual visão que cada público já construiu sobre a empresa, suas marcas e seus produtos.

Pode-se dizer que a imagem é considerada vantagem competitiva para uma empresa, se esta possibilitar resultados concretos. Esses resultados consistem no atingimento da preferência de clientes e consumidores e no aumento da renda e dos lucros, no fechamento de novos negócios e na obtenção de bons profissionais no mercado de trabalho. Outra

abordagem é adquirir a confiança de investidores, conquistar formadores de opinião e tomadores de decisão e aumentar o nível de tolerância da opinião pública (NEVES, 2000).

Uma das características que colabora para a obtenção de tais resultados positivos, segundo Neves (2000), é a credibilidade da empresa, que deve ser utilizada no desenvolvimento de uma estratégia de imagem. Além desses fatores, uma organização também pode focar-se em desenvolver, fortalecer e proteger os atributos positivos da empresa, neutralizando os negativos e, assim, gerar uma imagem que obtenha vantagem competitiva.

Fica evidente, então, a alta relevância da constante administração e do monitoramento da imagem de uma organização, para que consiga atingir positivamente seus públicos-alvo, passando a ele a mensagem desejada.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

No que tange ao período do estudo, todas as etapas foram realizadas entre os meses de novembro de 2006 e março de 2007. Cabe ressaltar que as coletas de dados das pesquisas foram realizadas nos meses de fevereiro e março de 2007.

Quanto à metodologia da pesquisa, para que fossem atingidos os objetivos anteriormente propostos, este estudo foi dividido em duas partes, que consistem na pesquisa bibliográfica e no desenvolvimento do método de configuração de imagem.

Primeiramente, foi feita uma pesquisa bibliográfica, conceituando todos os aspectos relevantes para o problema de pesquisa. Segundo Furasté (2006), este tipo de pesquisa baseia-se no uso de obras literárias, acrescentando que quanto mais abrangentes forem as fontes bibliográficas consultadas, maior será a qualidade dessa pesquisa. Quanto ao tipo de coleta de dados, nesta fase caracterizou-se a documentação indireta, abordando os principais assuntos oriundos do problema de pesquisa: comportamento do consumidor e imagem organizacional. Lakatos e Marconi (1996) comentam que, em uma pesquisa documental, a fonte de coleta de dados está restrita a documentos que podem ser escritos ou não. Este tipo de levantamento de dados pode ser feito através de uma pesquisa documental ou uma pesquisa bibliográfica.

Na segunda etapa deste estudo, foi desenvolvido o MCI - Método de Configuração da Imagem³. Conforme Schüller (2005), esse método permite a avaliação da imagem que uma organização conseguiu projetar para um determinado público, sobre si mesma, de uma ou do conjunto de suas marcas, ou de um produto. Schüller aponta ainda que tal método se baseia em distintos pensamentos e utiliza a contribuição de diferentes instrumentos metodológicos já desenvolvidos e

³Método desenvolvido pela professora e pesquisadora da UFRGS, Profa. Dra. Maria Schüller.

testados. Para que seja desenvolvido este método, é necessário realizar uma pesquisa exploratória.

Para a realização da etapa do MCI - a pesquisa exploratória -, foram utilizados, como universo os 110 pais da escola de Educação Infantil Pingo de Gente. Devido às características deste estudo, foi desenvolvida uma amostragem não-probabilística por julgamento, sendo que os pais foram previamente selecionados pela gestão da escola para a realização da pesquisa. Estabeleceram-se dois critérios para a escolha deste público: os pais deveriam participar e estar integrados com as atividades da escola e serem formadores de opinião. Malhotra (2001) explica que, na amostragem por julgamento, os elementos da população são escolhidos com base no julgamento do pesquisador.

Após a definição do público-alvo, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com os pais, para levantar atributos relacionados à imagem da escola, segundo a percepção deles. Para a aplicação destas entrevistas, foi utilizado um roteiro com oito questões semi-estruturadas. A coleta de dados deu-se por contato telefônico, conforme sugerido por Schüller (2005), ao apresentar o método de configuração de imagem.

Para a estruturação deste instrumento de coleta de dados, foi seguido o critério do MCI, que consiste em estruturar as questões do roteiro considerando as dimensões da imagem, que são classificadas como racionais, emocionais, sensoriais e simbólicas e estão diretamente relacionadas à imagem, conforme Schüller (2005). O quadro 1 ilustra estas dimensões e as questões que foram abordadas segundo o método proposto.

| Dimensões da Imagem | Questões |
|--|---|
| Funcional, cognitiva, emocional, sensorial e simbólica | 1. Quando eu digo (TERMO INDUTOR) qual a primeira coisa que lhe vem à mente? |
| | 2. Que outras idéias lhe vêm à mente sobre o (TERMO INDUTOR)? |
| Cognitiva | 3. Como você descreve o (TERMO INDUTOR)? |
| Sensorial | 4. Quais sensações o (TERMO INDUTOR) lembra você? |
| Simbólica | 5. Qual o significado que o (TERMO INDUTOR) tem para você? |
| Emocional | 6. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente quando eu digo o (TERMO INDUTOR)? |
| Funcional | 7. Quais os benefícios que o (TERMO INDUTOR) traz para você? |

Quadro 1: Entrevista estruturada para a configuração de conteúdo da imagem.
Fonte: SCHÜLLER (2005, p.17).

Essas perguntas mencionadas e as dimensões têm como objetivo incitar o respondente a revelar os vários atributos que compõem a sua imagem mental em relação ao objeto que foi pesquisado. Schüller (2005) explica que, assim, as questões permitem que o entrevistador identifique aspectos relacionados ao objeto avaliado. Este objeto é chamado de termo indutor. Dessa forma, as questões do roteiro são focadas nas dimensões de imagem em relação ao termo indutor, que, neste caso, é a escola.

Cabe ressaltar que, a partir das entrevistas feitas com os pais, foi desenvolvida uma análise de conteúdo dos atributos levantados em relação à imagem da escola. Após esta análise, os quesitos repetidos foram agrupados e organizados a partir de sua ordem de aparição em cada entrevista. Foram dados, então, pesos para os cinco atributos mais citados, sendo que os atributos mencionados em primeiro lugar receberam peso cinco, os que foram citados em segundo lugar receberam quatro, os citados em terceiro lugar obtiveram três, em quarto lugar, receberam dois e, em quinto lugar, foi atribuído peso um. Foi feita essa ordenação de pesos para cada uma

das 10 entrevistas realizadas com os pais. Em seguida, esses atributos também foram classificados quanto à frequência de citação, ou seja, pelo número de vezes que foram citados em todas as entrevistas.

Schüller (2005) ressalta que, após esta definição, é necessário fazer um somatório simples dos valores atribuídos a esses atributos em relação à ordem e à frequência de citação, sendo que são colocados, respectivamente, em duas colunas diferentes. Finalmente, foi feito um somatório dos valores das duas colunas, ou seja, dos valores totais de ordem e de frequência gerando um valor total.

O somatório total dos valores de ordem e de frequência tem como objetivo distinguir os grupos de atributos menos ou mais fortemente ligados ao termo indutor, no caso, a Escola Pingo de Gente. De acordo com Schüller (2005), os atributos que apresentam os valores totais de ordem e de frequência altos formam a imagem central do objeto pesquisado.

Para verificar se um valor é considerado alto, Schüller (2005) comenta que, concluído o somatório dos valores, o maior valor total do somatório é dividido

por quatro, formando quatro quartis. O objetivo dessa divisão é gerar zonas periféricas, para verificar quais atributos são considerados pertinentes à imagem central. Essas zonas periféricas são classificadas como imagem central, primeira periferia, segunda periferia e periferia e estes são estruturadas em uma disposição gráfica. Esse gráfico permite a visualização dos atributos relacionados à imagem central.

É preciso destacar ainda que um dos principais motivos de escolha da Pingo de Gente, para ser objeto deste estudo, é a sua tradição na cidade de Novo Hamburgo. É uma escola sólida, que possui um bom reconhecimento na comunidade e esta afirmação se confirma na pesquisa de *Top of Mind* realizada pelo Centro de Pesquisa e Planejamento da Feevale no ano de 2006. Na categoria Escola de Educação Infantil, a Pingo de Gente obteve o segundo lugar de lembrança pelo público pesquisado, que consistiu de moradores do município.

Fica evidente, portanto, que este trabalho é de suma importância para a Escola pesquisada, pois,

através deste estudo, verificou-se qual é a percepção dos clientes em relação à Escola.

4. PRINCIPAIS RESULTADOS

A fase exploratória do MCI proporcionou conhecer os principais atributos relacionados à Escola, a partir das entrevistas em profundidade feitas com os pais dos alunos. Nesta etapa, os pais foram instigados a responder a questões referentes à imagem da escola, através de entrevistas que abordaram aspectos cognitivos, funcionais, emocionais, sensoriais e simbólicos.

Após ter sido feita a coleta de dados, realizou-se a análise de conteúdo e uma verificação dos atributos que se repetiam. Estes foram agrupados, como explicado anteriormente na metodologia. Verificou-se, então, que esse público relacionou 45 atributos à imagem da escola. Os itens citados foram diversos e abordam desde características ligadas à infra-estrutura até os sentimentos que os pais têm em relação ao tratamento dos profissionais com as crianças. No quadro 2, constam os atributos citados pelos entrevistados.

| Atributos relacionados à imagem da Pingo de Gente na percepção dos pais. | |
|--|---|
| 1. Segurança do ambiente | 24. Trabalham os potenciais das crianças |
| 2. Segurança para os filhos | 25. Desenvolvem propostas diferenciadoras |
| 3. Segurança para os pais | 26. Boa estrutura |
| 4. Tranquilidade para os pais | 27. Resolvem os problemas |
| 5. Bom atendimento | 28. Salas de aula são boas |
| 6. Qualidade do trabalho das professoras | 29. Dedicção e atenção dos professores |
| 7. Respeito às crianças | 30. Oferece áreas de lazer |
| 8. Respeito à individualidade | 31. Amizades |
| 9. Carinho com as crianças | 32. Tem inovação |
| 10. Ambiente familiar | 33. Incentivam os pais |
| 11. Qualidade da parte pedagógica | 34. Incentivam as crianças |
| 12. Símbolo da escola (Pingão) | 35. Pregam valores importantes |
| 13. Atitudes dos profissionais | 36. Amor pelas crianças |
| 14. Escola de qualidade | 37. Proteção e cuidados com as crianças |
| 15. Bom aprendizado | 38. Confiança na escola |
| 16. Escola completa | 39. Auxílio na educação dos filhos |
| 17. Ambiente bom | 40. Aulas de música, inglês, natação |
| 18. Trabalham com as diferenças | 41. Atividades de canto e dança |
| 19. Respeito com as diferenças | 42. Flexibilidade de horários |
| 20. Preservam o direito das crianças de brincar | 43. Qualidade do site |
| 21. Tradição | 44. Qualidade da alimentação |
| 22. Criatividade nas tarefas realizadas | 45. Socialização das crianças |
| 23. Atividades desenvolvidas são de qualidade | |

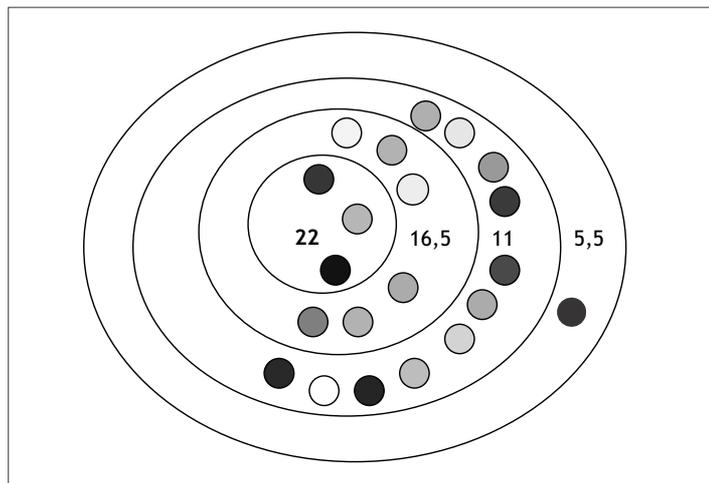
Quadro 2: Atributos relacionados à imagem da Pingo de Gente na percepção dos pais.

Fonte: Elaboração das autoras.

Dando continuidade ao método, foi estruturado um quadro com a classificação dos atributos quanto à ordem e à frequência com que foram citados durante as entrevistas. Conforme o MCI, nos valores de ordem, foram dados pesos para os cinco atributos mais citados. Após esta definição dos pesos, foi feito um somatório simples dos valores atribuídos a estes itens em relação à

ordem e à frequência de citação, sendo que estes foram colocados, respectivamente, em duas colunas diferentes. Posteriormente, foi feito um somatório dos valores das duas colunas, ou seja, dos valores totais de ordem e de frequência, gerando um valor total, conforme mencionado anteriormente na metodologia. O quadro 3 ilustra estes resultados.

| Atributos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | Ordem | Freq. | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|-------|-------|-------|
| 1. Carinho com as crianças | 4 | | | 5 | | 2 | | | 3 | | 14 | 8 | 22 |
| 2. Tranquilidade para os pais | | | 2 | | | | | 4 | 2 | 1 | 9 | 11 | 20 |
| 3. Ambiente familiar | 3 | | | 2 | 3 | | 4 | | 1 | | 13 | 7 | 20 |
| 4. Qualidade do trabalho das professoras | | | | | 4 | | | 2 | | 3 | 9 | 6 | 15 |
| 5. Proteção e cuidados com as crianças | | | | | | 3 | | | | 5 | 8 | 6 | 14 |
| 6. Respeito às crianças | | | | | | 4 | | | 5 | | 9 | 4 | 13 |
| 7. Qualidade da parte pedagógica | | 2 | | 3 | | | 3 | | | | 8 | 4 | 12 |
| 8. Amor pelas crianças | | | | 2 | 5 | | | | | | 7 | 5 | 12 |
| 9. Bom aprendizado | | 4 | | | | | | | | 2 | 6 | 5 | 11 |
| 10. Boa estrutura | 2 | | | | | | | | | 4 | 6 | 4 | 10 |
| 11. Confiança na escola | | 3 | | | | | 1 | | | | 4 | 6 | 10 |
| 12. Segurança para os pais | | | 4 | | | | | | | | 4 | 5 | 9 |
| 13. Escola de qualidade | | 5 | 1 | | | | | | | | 6 | 3 | 9 |
| 14. Segurança do ambiente | | | | | | | | 5 | | | 5 | 3 | 8 |
| 15. Criatividade nas tarefas realizadas | | | | | | | 5 | | | | 5 | 3 | 8 |
| 16. Respeito à individualidade | | | | | | | | | 4 | | 4 | 3 | 7 |
| 17. Segurança para os filhos | | | 3 | | | | | | | | 3 | 3 | 6 |
| 18. Símbolo da escola (Pingão) | 5 | | | | | | | | | | 5 | 1 | 6 |
| 19. Atitudes dos profissionais | | | | | | 5 | | | | | 5 | 1 | 6 |
| 20. Escola completa | | | 5 | | | | | | | | 5 | 1 | 6 |
| 21. Bom atendimento | | | | | | | | 3 | | | 3 | 1 | 4 |
| 22. Dedicção e atenção dos professores | | | | | | | | | | | | 3 | 3 |
| 23. Incentivam os pais | | | | | 2 | | | | | | 2 | 1 | 3 |
| 24. Pregam valores importantes | | | | | | | 2 | | | | 2 | 1 | 3 |
| 25. Ambiente bom | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| 26. Preservam o direito das crianças de brincar | | | | | | | | 1 | | | 1 | 1 | 2 |
| 27. Atividades desenvolvidas são de qualidade | | | | | | | | | | | | 2 | 2 |
| 28. Oferece áreas de lazer | 1 | | | | | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| 29. Tem inovação | | 1 | | | | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| 30. Incentivam as crianças | | | | | 1 | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| 31. Auxílio na educação dos filhos | | | | | | | | | | | | 2 | 2 |
| 32. Aulas de música, inglês, natação | | | | | | | | | | | | 2 | 2 |
| 33. Flexibilidade de horários | | | | | | | | | | | | 2 | 2 |
| 34. Trabalham com as diferenças | | | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 35. Respeito com as diferenças | | | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| 36. Tradição | | | | | | | | | | | | 1 | 1 |



Legenda

| | | |
|---|--------------------------|---------------------------------------|
| ● Carinho no tratamento com as crianças | ● Amor pelas crianças | ● Criatividade nas tarefas realizadas |
| ● Tranqüilidade dos pais | ○ Bom aprendizado | ● Respeito à individualidade |
| ● Ambiente familiar | ● Boa estrutura | ○ Símbolo da escola (Pingão) |
| ○ Qualidade do trabalho das professoras | ● Confiança na escola | ○ Escola completa |
| ● Proteção e cuidado com as crianças | ● Segurança para os pais | ● Segurança para os filhos |
| ● Respeito às crianças | ● Escola de qualidade | ● Atitudes dos profissionais |
| ● Qualidade da parte pedagógica | ● Segurança do ambiente | ● Outros * |

* Bom atendimento (4), dedicação e atenção dos professores (3), incentivam os pais (3), pregam valores importantes (3), ambiente bom (2), preservam o direito das crianças de brincar (2), atividades desenvolvidas são de qualidade (2), oferece áreas de lazer (2), tem inovação (2), incentivam as crianças (2), auxílio na educação dos filhos (2), aulas de música, inglês, natação (2), flexibilidade de horários (2), trabalham com as diferenças (1), respeito com as crianças (1), tradição (1), trabalham os potenciais das crianças (1), desenvolvem propostas diferenciadoras (1), resolvem os problemas (1), salas de aula são boas (1), amizades (1), atividades de canto e dança (1), qualidade do site (1), qualidade da alimentação (1), socialização das crianças (1).

Gráfico 1: Disposição Gráfica do Método de Configuração de Imagem.

Fonte: Elaboração das autoras.

Este gráfico evidencia que os três atributos avaliados como centrais da imagem têm característica emocional, ou seja, os atributos carinho no tratamento com as crianças, tranqüilidade dos pais em deixar os filhos na escola e ambiente familiar estão relacionados à parte sentimental.

Já em relação aos atributos que constam na primeira periferia, como a qualidade do trabalho das professoras, qualidade da parte pedagógica e bom aprendizado, estão mais relacionados à parte cognitiva. Os demais atributos presentes nesta periferia, como proteção e cuidados com as crianças, respeito às crianças, amor pelas crianças, também foram relacionados à parte sentimental.

Além dos quesitos citados como centrais e na primeira periferia, foram citados outros itens, mas esses obtiveram uma avaliação com grau um pouco menor e classificaram-se na segunda periferia e na periferia.

É relevante ressaltar que se deve trabalhar todos os atributos mencionados e não somente os

centrais, pois todos fazem parte da imagem da empresa. Esses itens devem ser administrados e monitorados constantemente, conforme aponta Schüller (2005), ao afirmar que a administração de uma imagem deve ser constante e estratégica.

Fica evidenciado, nos resultados obtidos nesta etapa exploratória, que os pais têm uma boa imagem da escola Pingo de Gente. Os atributos citados são positivos e variam desde questões relacionadas à infraestrutura e às atividades desenvolvidas, até questões de sentimentos de carinho, proteção e respeito com as crianças.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi mencionado anteriormente na introdução deste estudo, verifica-se que a imagem institucional é um fator relevante em qualquer organização, pois esta resulta na maneira como os públicos enxergam uma empresa a partir de experiências vivenciadas em relação a ela (KOTLER, 2000). Neste trabalho, foi verificada a percepção de

imagem que os pais têm da Escola de Educação Infantil Pingo de Gente.

Assim, os objetivos deste estudo foram: levantar os principais atributos relacionados à imagem da empresa na percepção dos seus clientes e verificar qual é o atributo central de imagem da Escola Pingo de Gente.

Visando a contribuir com a resposta do problema de pesquisa e procurando atingir os objetivos geral e específicos, foram desenvolvidos uma pesquisa bibliográfica e o método de configuração de imagem. No embasamento teórico pesquisado, abordou-se o comportamento do consumidor e a imagem organizacional.

Esta etapa de pesquisa também permitiu verificar os atributos centrais da imagem da escola, que consistem no carinho do tratamento das crianças, a tranquilidade em deixar os filhos na escola e o ambiente familiar.

Através das etapas desenvolvidas neste estudo, conseguiu-se responder ao problema de pesquisa anteriormente mencionado e aos objetivos, tanto geral quanto específicos, propostos.

Ao analisar os atributos avaliados, de um modo geral, observa-se que os pais têm uma percepção positiva da escola. Neves (1998) afirma que uma imagem positiva precisa ser trabalhada para tornar-se competitiva. Essa competitividade gera negócios, atrai, mantém e motiva os melhores profissionais e dá credibilidade à empresa. Isto significa que a escola pode definir estratégias para trabalhar os atributos mencionados pelos pais para fortalecer a sua imagem.

Pode-se afirmar que, no caso da Instituição estudada, a imagem está relacionada basicamente a aspectos afetivos, ponto que pode ser trabalhado no posicionamento da escola, a fim de consolidar tal imagem.

Com base na análise do resultado deste estudo de imagem, sugere-se que em futuras pesquisas, sejam realizadas todas as etapas do Método de Configuração de Imagem e pesquisados outros tipos de segmentos, pois, em outros mercados, podem surgir diferenças de percepção de imagem.

Cabe ressaltar que, apesar de a Escola não ter um planejamento formal em relação à sua imagem, percebe-se que ela tem uma imagem positiva e isso ficou evidente na visão dos pais. É importante salientar que, se a Escola desenvolver um planejamento formalizado, poderá melhorar ainda mais sua imagem e agregar mais valor aos itens considerados centrais à sua imagem.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, Paul A. Tradução: Adriana Rieche. **Comunicação Empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação.** Rio de Janeiro: Campus, 2006. 327p.

BARICH, H.; KOTLER, P. **A Framework for Marketing Image Management.** Sloan Management Review. Winter, p. 94-104, 1991.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000. 620p.

CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001. 559p.

DIAS, Sérgio Roberto. **Gestão de Marketing.** São Paulo: Saraiva, 2003. 537p.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000. 641p.

ESCOLA PINGO DE GENTE. Disponível em: <www.pingodegente.com.br>. Acesso em: 10 fev. 2007.

FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas Técnicas para o Trabalho Científico: Elaboração e formatação.** Explicação das Normas da ABNT. 14.ed. Porto Alegre: s.n, 2006. 307p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI; Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996. 270p.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação Aplicada.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Tradução Vera Jordan. **Comportamento do Consumidor.** 1.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 403p.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial.** 2.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998. 419p.

_____. **Comunicação Empresarial Integrada: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica e crises empresariais.** 2.ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2000. 275p.

NICKELS, William, G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor.** 2.ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 468p.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Manual de Metodologia Científica.** 3.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2006. 77p.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000. 475p.

SCHÜLLER, Maria. **Manual do Curso e Workshop de Administração da Imagem.** Porto Alegre, 2005.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 1995. 360p.