

## *A imagem de uma cooperativa educacional diante da perspectiva de seus docentes, discentes e colaboradores*

*Elton Zielke*

*Luciano Zamberlan*

*Ariosto Sparemberger*

*Jorge Oneide Sausen*

*Gabriela Cappellari*

*Giovana Fernandes Writzl*

---

**RESUMO:** É cada vez mais perceptível a importância para qualquer organização manter uma boa imagem perante seus públicos. Esta pesquisa objetivou identificar a imagem percebida pela comunidade escolar interna do Colégio Concórdia, o maior negócio mantido pela Cooperativa Educacional Cooperconcordia Ltda. O estudo foi realizado por meio de pesquisa quantitativa, exploratória e aplicada. A amostragem, considerada não probabilística por julgamento, foi constituída pelos docentes, funcionários administrativos e discentes de ensino básico da Cooperativa Educacional Cooperconcordia Ltda, totalizando 69 entrevistados. Os resultados apontam que a escola é percebida como bem localizada, religiosa, humana, acolhedora e simpática. Entretanto, não é percebida como organizada, atraente e inovadora. A escola necessita avaliar os elementos envolvidos na construção da sua imagem e planejar ações estratégicas para melhorar sua competitividade na sociedade em que atua, pois a força da imagem de uma instituição relaciona-se diretamente com a consistência de seus atos, ou seja, com a coerência entre seu discurso e sua ação.

---

**Palavras-chave:** Imagem. Identidade. Cooperativismo educacional.

---

**ABSTRACT:** It is increasingly noticeable that it is important for any organization to maintain a good image vis-à-vis its audiences. This research aimed to identify the image perceived by the internal school community of Colégio Concórdia, the largest business maintained by Cooperativa Educacional Cooperconcordia Ltda. The study was carried out through a quantitative, exploratory and applied research. The sampling, considered non-probabilistic by trial, was constituted by the teachers, administrative employees and students of basic education of Cooperativa Educacional Cooperconcordia Ltda, totalizing 69 interviewees. The results indicate that the school is perceived as a well-located, religious, human, warm and friendly school. However, the school is not perceived as organized, attractive and innovative. The school needs to evaluate the elements involved in the construction of its image and take strategic actions to improve its competitiveness in the society in which it operates, because the strength of an institution's image is directly related to the consistency of its actions, with the coherence between its discourse and its action.

---

**Keywords:** Image. Identity. Educational cooperativism.

Recebido em: 30/07/2016

Aprovado em: 05/03/2017

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editores Científicos: Maria Aparecida de Souza Melo e Simone Pereira Silva Bastos



## 1 INTRODUÇÃO

Nestes tempos de crescimento do processo de globalização acirra-se a competição, a partir do momento em que organizações de diferentes tipos e portes passam a dominar as técnicas mais avançadas de produção e comercialização. Esta situação acaba levando a um processo de padronização, conduzindo as empresas à guerra de preços. Nesse contexto, a definição e projeção da identidade, assim como a estratégia de posicionamento da marca, tornam-se fundamentais para a sobrevivência das organizações no mercado. Estas ações têm como principal objetivo buscar diferenciais no sentido de criar vantagem competitiva, ou seja, desenvolver uma proposta de valor que estabeleça um diferencial competitivo em relação às marcas concorrentes. Com os diferenciais estabelecidos, a organização precisa comunicá-los aos seus públicos de interesse, por meio de práticas de comunicação, especialmente de publicidade (ALBINO; CAMARGOS; OLIVEIRA, 2014).

Na concepção de Kotler (2001), a publicidade é um estímulo para a procura de um produto, serviço ou negócio, pela divulgação de notícias comercialmente significativas sobre a empresa, na mídia impressa, ou o alcance de apresentação favorável desse produto no rádio, televisão ou no palco e que não seja pago pelo patrocinador.

Blume (2009), por sua vez, menciona que publicidade é a comunicação vista como não paga, de informações sobre a organização ou o produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia.

Já Dias (2003) assevera que a publicidade é a divulgação de informações

sobre as atividades de empresa e seus produtos por intermédio de imprensa, para o público-alvo, sem custo adicional. A assessoria deve desenvolver um relacionamento com os representantes dos meios de comunicação, que são formadores de opinião, visando promover uma atitude favorável à marca do produto e à empresa.

No ensino básico no país, os dados mostram que a oferta de vagas tem aumentado gradativamente no segmento particular (FENEP, 2013). Além disso, segundo pesquisa publicada por Nuzzi (2009), o brasileiro reserva apenas 10% de sua renda para a educação de toda a família. Considerando que ainda é significativamente baixa a renda média das famílias brasileiras, depreende-se que é bastante restrito o número delas que tem condições de optar por uma escola particular. Assim, diante destes números, manter uma escola particular hoje é extremamente desafiador e exige detalhado planejamento.

Diante disso, é fundamental trabalhar com planejamento e dar o devido valor à imagem da escola que trabalha com este segmento. Para isso é necessário um minucioso planejamento, visando construir uma boa imagem, que possibilite diferenciais de crescimento para a organização, num mercado cada vez mais competitivo (COLOMBINI, 2006).

Este estudo foi feito com imagem enquanto domínio subjetivo, ou enquanto representações mentais, ou seja, foi trabalhado com um conceito que tem a ver com experiências passadas, como também com construções ideológicas decorrentes de toda uma história social. Neste sentido, a imagem é a soma de crenças, sensações e impressões que as pessoas têm de algo. Essas impressões podem ser verdadeiras ou falsas,

reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e moldam o comportamento, segundo análise de Kotler e Fox (1994).

O objetivo do presente estudo foi identificar a imagem percebida pela comunidade escolar interna do Colégio Concórdia, o maior negócio mantido pela Cooperativa Educacional Cooperconcórdia Ltda. Trata-se de uma instituição privada que presta serviços educacionais a crianças a partir de três anos, passando pelo Ensino Fundamental, Médio e Profissional. A escola é composta por 511 discentes, dos quais 86 pertencem à Educação Infantil, 141 ao Ensino Fundamental I, 99 ao Ensino Fundamental II, 117 ao Ensino Médio e 68 ao Ensino profissional.

O artigo está estruturado em cinco partes. Na primeira apresenta-se a revisão bibliográfica abrangendo conceitos de cooperativismo educacional e imagem. A segunda refere-se à metodologia utilizada na pesquisa; logo após apresentam-se os resultados e, por fim, as considerações finais do estudo e as referências bibliográficas.

## 2 O COOPERATIVISMO EDUCACIONAL

O cooperativismo, na perspectiva de Schneider (2003), trata-se de uma doutrina, um sistema, um movimento ou uma atividade que considera as cooperativas como forma ideal de organização da humanidade, que tem como base a economia solidária, a democracia, a participação, os direitos e os deveres iguais para todos, sem discriminação de qualquer natureza, para todos os cooperados.

O cooperativismo educacional, por sua vez, é conceituado por Oliveira (1994) como o conjunto de empreendimentos cooperativos que tem como objetivo promover a educação nas escolas, a fundação

de estabelecimentos de ensino e ainda a manutenção de tais estabelecimentos. O autor afirma que o cooperativismo educacional traz consigo uma proposta de gestão democrática e, para ser considerado bem-sucedido, precisa conciliar diretrizes do cooperativismo e ações pedagógicas, ressaltando que o discurso e a divulgação do movimento cooperativista amparam os princípios na prática pedagógica, ou seja, sustentam a interação entre a prática e a teoria.

Silva Junior (1990 *apud* OLIVEIRA, 1994) explica que as cooperativas educacionais apresentam-se como proposta de organização a gestão democrática que é bem sucedida quando as suas diretrizes são adequadas sob o ponto de vista do cooperativismo e também pedagógico.

Já Nascimento (1992 *apud* OLIVEIRA, 1994) enfatiza que os objetivos do cooperativismo educacional baseiam-se principalmente nos seguintes pressupostos: melhorar a qualidade de ensino; reduzir os custos das mensalidades através do rateio das despesas entre os sócios; divulgar o cooperativismo como movimento de valorização do ser humano; proporcionar aos profissionais da área de educação o exercício pleno e adequado das suas capacidades nas escolas cooperativas; possibilitar à população as condições necessárias para influenciar o processo educacional, na qualidade de agentes; contribuir para a elaboração de legislação educacional compatível com as necessidades atuais; obter e distribuir livros e material escolar em condições mais satisfatórias às condições dos cooperados; valorizar o professor como elemento importante do processo educacional cooperativista; criar uma referência educacional isenta dos vícios do ensino público e do caráter mercantil do ensino privado convencional.

A história das cooperativas educacionais teve sua primeira experiência no Brasil em Belo Horizonte, em março de 1948, com a fundação da instituição Escola Reunidas Cooperativa Ltda, criada por docentes. Esta cooperativa passou a chamar-se posteriormente de Cooperativa de Trabalho Educacional Ltda (Cotel). Além disso, outras experiências cooperativistas ocorreram: no Estado do Rio de Janeiro, na década de 1950, mediante a criação de uma associação educacional entre pais de discentes e pessoas da comunidade; no Estado de Goiás na década de 1970, por intermédio da criação de cooperativa educacional; e na década de 1980, formando uma cooperativa de docentes da rede pública e da rede particular no Distrito Federal (GOMES, 2007).

Segundo a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), no entanto, o marco de surgimento do cooperativismo educacional no Brasil ocorreu com a criação da Cooperativa de Ensino de Itumbiara (CEI), mantenedora do Colégio Cora Coralina, em 15 de dezembro de 1987, no Estado de Goiás (OCB; 1993 *apud* OLIVEIRA, 1994).

Foi a partir da criação da CEI que a OCB reconheceu o ramo educacional, apesar de todas as experiências anteriormente relatadas. As cooperativas educacionais foram criadas com vários objetivos, dentre os quais ofertar ensino regular formal em condições econômicas mais facilitadas para determinada parcela da população, como também a inovação na gestão para possibilitar o direcionamento das ações educacionais de forma a atender às necessidades do grupo envolvido (OCB, 2017).

A OCB (2017), neste sentido, ressalta o objetivo social e ideológico das organizações cooperativas educacionais em detrimento ao aspecto econômico. Destaca-se que o bem maior deste segmento é a formação educacional da criança e do adolescente, intervindo como agente na construção do saber.

De acordo com Tavares (1998), o público da organização compartilha elementos relevantes para a formação da imagem organizacional. Logo, percebe-se que a imagem é um fator de suma importância para a conquista de clientes e que pode contribuir até mesmo para o crescimento corporativo, comprometimento dos colaboradores e alcance de metas (ARAÚJO E ALBUQUERQUE, 2006). Assim, no tópico seguindo é abordado o conceito de imagem.

### 3 IMAGEM

Quando se estuda o conceito de imagem, percebe-se que, necessariamente, imagem não é a realidade. Pelo contrário, em muitas situações não tem nada a ver com ela. Então, como afirma Neves (1998, p. 63), “a imagem é como percebemos as coisas. A nossa imagem é como somos percebidos pelos outros. E como cada um tem a liberdade para perceber cada coisa do jeito que lhe aprouver, as alternativas imaginativas são infinitas”.

Assim, toda a análise específica da percepção da marca institucional deve ser iniciada a partir da ideia de que organizações podem ser muitas coisas ao mesmo tempo. As organizações são complexas, ambíguas e paradoxais (MORGAN, 1996). Nesse sentido, necessitam ser visualizadas de várias perspectivas, para que sejam de fato

compreendidas, visto que são vários os personagens que compõe o seu todo e, conseqüentemente, sua imagem.

Avaliando mais diretamente para o conceito de imagem e de todas as suas correlações, nota-se que Kotler (2001) relaciona o conceito de imagem com identidade ao afirmar que a identidade consiste nas forças adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar o seu produto, isto é, representa o modo de agir, de expandir-se, comunicar-se, de operacionalizar suas ações. A imagem é como o público percebe a empresa e/ou seus produtos ou serviços.

Para Machado (2001), tudo o que uma organização faz é uma afirmação de sua identidade, ou seja, identidade é o conjunto das características próprias e exclusivas da organização, refletindo sua personalidade.

Já Dichter (1985 *apud* DE TONI, 2005) revela que a imagem descreve não apenas traços ou qualidades individuais, mas a impressão total que uma entidade passa para a mente dos outros. A imagem não é baseada apenas em dados e detalhes objetivos, é, entretanto, a configuração de todo o campo do objeto, sua divulgação e a rede de disposição e atitudes do consumidor por meio da qual ele observa o objeto ou produto ou, ainda, o serviço.

Continuando na reflexão sobre o conceito em estudo, observa-se que tudo tem imagem. Pessoas, produtos, programas, organizações, países, grupos, ideias, animais, coisas. Assim, focando o mundo empresarial, num primeiro momento, a imagem da empresa vem representada pela marca, mas também por seu diretor-presidente, por todos os funcionários, seus produtos e serviços (SILVA, 2008).

Vários são os elementos que influenciam a imagem institucional, como o humano, o físico, o psicossociológico,

qualidade, identidade visual e campanhas de comunicação. A imagem da empresa depende daquilo que a empresa é e do que parece ser (RASQUILHA, 2007).

A imagem pode ser institucional ou corporativa. A institucional é elaborada à medida que um grupo de pessoas constrói uma instituição: o objetivo dela, seu modo de trabalho, o tratamento dispensado ao funcionário e ao fornecedor contribuem para expressar sua autoimagem, que depois se tornará a imagem institucional, e essa, por sua vez, indicará a escala valorativa e ética da entidade. Já imagem corporativa pode ser definida como sendo a imagem natural, espontânea, fruto de uma expectativa ou de uma demanda de troca (GIANGRANDE, 2016).

Neves (1998) ressalta que a imagem tem palavras com acepções semelhantes, como prestígio, renome, reputação, nome, conceito, fama. Neste sentido, a imagem de uma entidade é o resultado do balanço entre as percepções positivas e negativas que esta organização passa para um determinado público.

Logo, a boa imagem é essencial para que o sucesso seja alcançado, mas o que por si só não basta. A imagem precisa ser competitiva, ou seja, ela deve possibilitar avanços e diferenciais num mercado extremamente competitivo. A imagem precisa também gerar negócios, conquistar clientes, acionistas, parceiros, fornecedores, assim como atrair, manter e motivar os melhores profissionais, além de abrir portas e dar credibilidade à organização (GOEBEL, 2009).

Contudo, imagem é aquilo que a organização deseja projetar, já a identidade é o caráter, o conceito básico, a personalidade da organização (TORQUATO, 1991). Vale salientar que a imagem deveria ser o reflexo correto da identidade da organização, do seu

fazer e não algo construído de forma dissociada da realidade organizacional (ARGENTI, 2006).

Nesta perspectiva, é comum encontrar organizações que planejadamente tentam construir uma imagem com peças de marketing e projetos cuidadosamente desenvolvidos, mas que não refletem a sua realidade, o que acaba produzindo certa frustração em seus *stakeholders*, criando um fenômeno chamado de ilusão. Equipe satisfeita e interada com as decisões da empresa auxilia na construção e fortalecimento da imagem projetada (ARAÚJO E ALBUQUERQUE, 2006).

A respeito desta questão, ainda é possível citar o caso dos projetos sociais que têm sido utilizados com frequência para reforçar a imagem, como as ações envolvendo o meio ambiente, o patrocínio de eventos e atividades culturais que podem ser muito úteis para a construção da imagem empresarial (REICHEL, 2013).

Quanto ao conceito de identidade, que está estritamente relacionada com a temática em estudo, percebe-se que este se constitui em um contexto simbólico típico da organização. A identidade não é elaborada somente pela alta administração, mas também por meio da participação de todos os membros internos e externos da organização. Identidade, no entendimento de Kotler (2001), refere-se às forças adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar o seu produto, ou seja, representa o modo de agir, expandir, comunicar e operacionalizar suas ações. Compõe-se da definição do seu negócio, da sua missão, visão e valores.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo foi realizado no Colégio Concórdia, negócio mantido pela Cooperativa Educacional Cooperconcórdia Ltda, situada no município de Santa Rosa, Região Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. A pesquisa caracteriza-se como quantitativa, exploratória e aplicada.

Richardson (1999) aponta que o caráter quantitativo representa a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitando distorções de análise e interpretação, possibilitando assim uma margem de segurança quanto às interferências a que as pesquisas estão sujeitas.

Quanto à pesquisa exploratória, Vergara (2001) explica que o objetivo é prover o pesquisador de maior conhecimento do tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Sampieri, Collado e Lucio (1991) afirmam que os estudos exploratórios são feitos, normalmente, quando o objetivo da pesquisa é examinar um tema ou problema de investigação pouco estudado ou que não tenha sido abordado antes.

Neste sentido, na etapa exploratória, buscaram-se informações com a finalidade de fornecer conhecimentos mais aprofundados sobre o tema pesquisado. Foi empregado na construção do referencial teórico livros, artigos e foram feitos estudos relacionados à temática investigada, caracterizando assim a pesquisa bibliográfica.

A pesquisa aplicada, segundo posicionamento de Richardson (1999), é aquela de caráter quantitativo, pois emprega a quantificação tanto na coleta das informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas.



Logo, foi aplicado um questionário composto por perguntas fechadas aos docentes e funcionários administrativos da escola, como também para discentes do Ensino Médio. O questionário foi elaborado pelos autores, compreendendo as seguintes categorias: infraestrutura, trabalho pedagógico, ambiente organizacional e imagem geral. Assim, contemplaram-se nesta pesquisa aspectos cognitivos, afetivos e globais, importantes para se chegar a uma conclusão mais exata a respeito do problema pesquisado.

O instrumento de pesquisa foi validado por meio de pré-teste, antes de sua aplicação. Este pré-teste foi realizado com cinco funcionários administrativos e cinco discentes, até chegar a um formato ideal.

Para Rea e Parker (2000), a elaboração do questionário é elemento essencial à pesquisa, mas apesar disso nenhum questionário pode ser considerado ideal e quase todos apresentam vantagens e falhas, cabendo utilizar sua experiência e critério profissional na construção deste instrumento.

A coleta de dados foi realizada de 19 a 23 de outubro de 2015. A amostragem, considerada não probabilística por julgamento, foi constituída por 69 entrevistados. De acordo com Oliveira (2002), este tipo de amostra possibilita ao pesquisador extrair um elemento do universo que achar conveniente de forma aleatória e não-especificada.

Dentre o total de entrevistados, 25 indivíduos referem-se a docentes e funcionários administrativos da escola e 44 discentes do Ensino Médio. Vale salientar que a imagem não se configura apenas pela imagem que é passada para o consumidor, ela é formada pela percepção que seu público em potencial tem da organização (ARAÚJO E ALBUQUERQUE, 2006).

Os dados foram tabulados e organizados em tabelas, assim como analisados por meio da distribuição de frequência e da análise das médias das respostas obtidas, cujos principais resultados de interesse encontram-se descritos no item seguinte.

## **5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA**

Na primeira etapa da pesquisa, foram analisadas as seguintes categorias: Infraestrutura, Trabalho Pedagógico, Clima Organizacional e Imagem Geral.

Quanto à Infraestrutura, os docentes e funcionários foi o grupo que apontou melhor desempenho e se refere ao item Bem Localizada, com 4,88 de média; quanto ao Trabalho Pedagógico o item mais bem avaliado foi o Exigente, com 4,36 de média; quanto ao Clima Organizacional, o item melhor avaliado foi o da Humana, com 4,64 de média e no item Imagem Geral, alcançou maior pontuação o item Religiosa com 4,88 de média.

Por outro lado, os itens com menor média na percepção dos docentes e funcionários foram os seguintes: quanto à Infraestrutura – Moderna, com 3,76 de média; quanto ao Trabalho Pedagógico – Tradicional, com 3,08 de média; quanto ao Clima Organizacional – Acessível, com 4,16 de média; e Imagem Geral da escola – Cara, com 2,48 de média.

Por outro lado, a partir das entrevistas com os discentes, obteve-se o seguinte resultado: quanto à Infraestrutura alcançou o melhor desempenho o item Bem Localizada, com 4,45 de média; quanto ao Trabalho Pedagógico alcançou a melhor média o item Exigente, com 4,00 de média; quanto ao Clima Organizacional alcançou melhor média o item Humana, com 4,15; e



quanto à Imagem Geral da escola o item Religiosa foi o mais bem avaliado com média de 4,29.

Os itens com menor pontuação foram: quanto à Infraestrutura – Atraente, com 3,56 de média; quanto ao Trabalho Pedagógico o item de menor desempenho foi o Organizada, com 3,11 de média; quanto ao Clima Organizacional, o item com menor média foi o Acessível, com 3,81; e quanto à Imagem Geral da escola foi o item Cara, com 3,45 de média.

A Tabela 1 elucida os resultados mencionados. Observando os dados é possível perceber que a visão do primeiro e segundo grupo a respeito da escola está

muito próxima nas diferentes categorias pesquisadas, havendo somente uma alteração na categoria Infraestrutura e Trabalho Pedagógico.

Neste sentido, Tavares (1998) explica que a imagem de uma organização é constituída de impressões positivas, neutras ou negativas que os funcionários e clientes desenvolvem a partir de seus contatos com a empresa e de seu contexto de atuação.

Tabela 1 – Resultados da pesquisa por categoria.

CATEGORIAS	DOCENTES/ FUNCIONÁRIOS	DISCENTES	DOCENTES/ FUNCIONÁRIOS	DISCENTES
	(N = 25) Maior Média	(N = 44) Maior Média	(N = 25) Menor Média	(N = 44) Menor Média
<b>Infraestrutura</b>	Bem Localizada (M = 4,88)	Bem Localizada (M = 4,45)	Moderna (M = 3,76)	Atraente (M = 3,56)
<b>Trabalho Pedagógico</b>	Exigente (M = 4,36)	Exigente (M = 4,00)	Tradicional (M = 3,08)	Organizada (M = 3,11)
<b>Clima Organizacional</b>	Humana (M = 4,64)	Humana (M = 4,15)	Acessível (M = 4,16)	Acessível (M = 3,81)
<b>Imagem Geral</b>	Religiosa (M = 4,88)	Religiosa (M = 4,29)	Cara (M = 2,48)	Cara (M = 3,45)

Fonte: Dados da Pesquisa.

A pesquisa apontou os itens melhores avaliados pelos docentes e funcionários, sendo: 1º- Bem Localizada e Religiosa, com média 4,88; 2º- Ética, com média 4,72; 3º- Humana, com média 4,64; 4º- Acolhedora,

com média 4,56 e 5º- Atraente, com média 4,52.

Ordenando os itens avaliados com menor média, sob o ponto de vista dos docentes e funcionários, tem-se: 1º-

Organizada e Inovadora, ambas com 4,12 de média; 2°- Segura, com 3,80 de média; 3°- Moderna, com 3,76 de média; 4°- Tradicional, com 3,08 de média; e 5°- Cara, com 2,48 de média.

Dentre os itens melhor avaliados pelos discentes, destaca-se: 1°- Bem Localizada, com 4,45 de média; 2°- Religiosa, com 4,29 de média; 3°- Humana, com 4,15 de média; 4°- Simpática, com 4,11 de média; e 5°- Acolhedora, com 4,02 de média.

Os itens com menor avaliação foram: 1°- Inovadora, com 3,77 de média; 2°- Atraente, com 3,56 de média; 3°- Cara, com

3,45 de média; 4°- Moderna e Tradicional, com 3,40 de média; e 5°- Organizada, com 3,11 de média.

A Tabela 2 ilustra os resultados apresentados. Percebe-se uma alteração na visão entre docentes e funcionários e discentes, o que é extremamente relevante para a gestão da escola, visto que os discentes não enxergam a escola como organizada, nem como moderna, nem atraente e inovadora. Assim, a imagem de uma organização refere-se ao modelo mental que os indivíduos formadores de seu público, criam para representá-la (SCHULER, 2000).

Tabela 2 – Resultados Gerais do Diagnóstico.

	<b>DOCENTES/ FUNCIONÁRIOS (N = 25) Geral – Maior Média</b>	<b>DISCENTES (N = 44) Geral – Maior Média</b>	<b>DOCENTES/ FUNCIONÁRIOS (N = 25) Geral – Menor Média</b>	<b>DISCENTES (N = 44) Geral – Menor Média</b>
1°	Bem Localizada e Religiosa (M = 4,88)	Bem Localizada (M = 4,45)	Organizada e Inovadora (M = 4,12)	Inovadora (M = 3,77)
2°	Ética (M = 4,72)	Religiosa (M = 4,29)	Segura (M = 3,80)	Atraente (M = 3,56)
3°	Humana (M = 4,64)	Humana (M = 4,15)	Moderna (M = 3,76)	Cara (M = 3,45)
4°	Acolhedora (M = 4,56)	Simpática (M = 4,11)	Tradicional (M = 3,08)	Moderna e Tradicional (M = 3,40)
5°	Atraente (M = 4,52)	Acolhedora (M = 4,02)	Cara (M = 2,48)	Organizada (M = 3,11)

Fonte: Dados da Pesquisa.

Por outro lado, pode ser considerado positivo o fato de os discentes não considerarem a escola como tradicional e cara. Interessante notar que docentes e funcionários apontam para o item segurança como uma das dificuldades, o que não é mencionado

pelos discentes, tendo o seu olhar mais voltado para os itens atraente e inovadora, como dificuldades da escola.

É possível verificar, a partir dos dados apresentados, que a escola precisa trabalhar a questão relativa à modernidade, caso seja uma das

características que queira incorporar à sua imagem. Os dois grupos pesquisados não vêem a escola desta forma, o que pode ser uma dificuldade em um mundo rodeado pela tecnologia e pelas novas metodologias de ensino.

Também chama a atenção o fato de a escola não ser vista como uma escola organizada pelos discentes, o que pode prejudicar a própria formação do educando, visto que é sabido que todo o contexto ensina. Por outro lado, fica bem demarcada a ideia da escola como uma entidade humana, acolhedora e religiosa, o que deve ser considerado pela instituição.

Uma imagem corporativa favorável e bem conhecida é um patrimônio para qualquer organização, uma vez que a imagem impacta na visão que clientes e funcionários possuem da comunicação e das operações em muitos aspectos (GRÔNROSS,1995).

Já na segunda etapa da pesquisa, os entrevistados indicaram as características consideradas importantes para uma escola de ensino básico. Quanto aos docentes e funcionários, os resultados apontaram como mais importante o item Organizada, seguido por Segura, Exigente, Acolhedora e Ética. Os discentes, por sua vez, elencaram como mais importante o item Organizada, seguido por Segura, Ética, Inovadora e Exigente.

Destarte, a imagem a ser criada e mantida pela instituição, para que seja

favorável à sua sobrevivência e desenvolvimento, deve ser buscada por meio do equilíbrio na identificação das características e necessidades dos públicos e na própria autopercepção da organização (MURIEL; ROTA, 1980).

Já nas Tabelas 3 e 4, apresentadas a seguir, têm-se os resultados desta investigação, aplicando-se, porém, a média ponderada, trazendo mais algumas informações para a análise.

Neste sentido, nota-se que a Segurança é um item fundamental para os docentes, funcionários e discentes. Assim como, fica muito claro que o item Organização é muito importante para os dois grupos pesquisados, sendo que a exigência no Trabalho Pedagógico é um dos itens defendido pelos docentes e funcionários.

Mesmo que não seja o foco principal da pesquisa, é muito importante perceber que a Organização é um dos itens mais importantes tanto para docentes/funcionários e discentes. Também é relevante o item Segurança e Ética, dois componentes citados com frequência na pesquisa.

Tabela 3 – Importância das Características na Perspectiva de Docentes e Funcionários.

ORDEM	ITEM	PONTOS	PERCENTUAL	DIMENSÃO
1°	Organizada	69	18,69	Trabalho Pedagógico
2°	Segura	63	17,07	Infraestrutura
3°	Exigente	37	10,02	Trabalho Pedagógico
4°	Acolhedora	36	9,75	Clima Organizacional
5°	Ética	33	8,94	Imagem Geral
6°	Inovadora	32	8,67	Trabalho Pedagógico
7°	Humana	30	8,13	Clima Organizacional
8°	Moderna/Atraente	22/22	5,96/5,96	Infraestrutura
9°	Religiosa	14	3,79	Imagem Geral
10°	Acessível	06	1,62	Clima Organizacional
11°	Alegre	03	0,82	Clima Organizacional
12°	Bem Localizada/Simpática	01	0,29/0,29	Infraestrutura/Imagem Geral
		369	100	

Fonte: Dados da Pesquisa

Tabela 4 – Importância das Características na Perspectiva dos Discentes.

ORDEM	ITEM	PONTOS	PERCENTUAL	DIMENSÃO
1°	Organizada	113	17,27	Trabalho Pedagógico
2°	Segura	94	14,37	Infraestrutura
3°	Ética	74	11,31	Imagem Geral
4°	Inovadora	56	8,56	Trabalho Pedagógico
5°	Exigente	51	7,79	Trabalho Pedagógico
6°	Acolhedora	47	7,18	Clima Organizacional
7°	Moderna	45	6,88	Infraestrutura
8°	Humana	38	5,81	Clima Organizacional
9°	Acessível	31	4,74	Clima Organizacional
10°	Alegre	28	4,28	Clima Organizacional
11°	Simpática	22	3,36	Imagem Geral
12°	Bem Localizada/ Religiosa	21/21	3,24/3,24	Infraestrutura/Imagem Geral
13°	Atraente	08	1,22	Infraestrutura
14°	Cara	03	0,45	Imagem Geral
15°	Tradicional	02	0,30	Trabalho Pedagógico
		654	100	

Fonte: Dados da Pesquisa.

Diante das categorias analisadas e dos resultados da pesquisa, percebe-se que a imagem depende de diversas variáveis e a gestão delas é de suma importância para a obtenção de uma imagem consistente.

Por fim, evidencia-se a imagem como sendo instrumento de gestão, capaz de orientar o processo de aproximação da organização com seus públicos. Desta maneira, a imagem é um vetor de competitividade, cuja virtude reside na possibilidade de representar todas as capacidades competitivas da organização (ARAÚJO E ALBUQUERQUE, 2006).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente estudo foi identificar a imagem percebida pela comunidade escolar interna do Colégio Concórdia, o maior negócio mantido pela Cooperativa Educacional Cooperconcordia Ltda.

A partir dos dados coletados e de toda análise realizada é possível perceber que o público interno a vê como uma escola Bem Localizada. A escola fica localizada nas proximidades do centro da cidade, abastecida com várias vias de acesso e com várias linhas de ônibus urbano. Sua localização é estratégica, visto que é a primeira escola quando acessada a partir de vários bairros da cidade de Santa Rosa/RS.

Outro aspecto importante a ser destacado na análise dos dados é que a escola é vista como uma Religiosa e Humana. Possivelmente seja uma herança de seu passado, bem como uma situação ainda presente, visto que foi dirigida na maior parte do tempo por pastores da Igreja Luterana, que acabaram imprimindo esta

característica à instituição, razão pela qual é buscada por uma boa parte das famílias do ramo evangélico.

De acordo com informações disponíveis em documentos sobre a origem da escola, ela foi justamente criada com este propósito, isto é, oferecer uma educação de base filosófica cristã, o que a pesquisa mostra que está alcançando. Já a humanização, diagnosticada pela pesquisa, acredita-se ser uma decorrência do item anterior, visto que a humanização é um dos ideais cristãos, quando este é visto a partir de sua genuinidade.

Como foi possível observar no diagnóstico por categoria, o item Exigente apareceu como o de maior média, sendo que o mesmo não aparece quando os itens são avaliados de forma geral, o que afeta parcialmente seu impacto na configuração da imagem percebida da escola como um todo. O que, no entanto, fica mais claro, é que a escola é vista, mesmo que não com tanta intensidade, como uma escola Acolhedora, Simpática e Atraente.

Ressalta-se o fato de a escola não ser vista pelos discentes como organizada, sendo que o item também deixa a desejar na avaliação de docentes e funcionários. Este fato, relacionado com a informação de que a Organização é um dos aspectos mais valorizados pelos dois grupos, indica que existe um grande problema a ser resolvido.

Percebe-se, assim, que é urgente a intervenção das lideranças no sentido de corrigir esta dificuldade, buscando o planejamento e a sua correta comunicação, visando à reversão deste quadro. Certamente, este ponto mereceria o aprofundamento da investigação, a fim de verificar com mais precisão a razão da impressão de desorganização passada pela instituição.

Assim, o desenvolvimento de programas de melhoria da instituição pesquisada, com a finalidade de alteração positiva de sua imagem, deve basear-se na realidade da organização. Tentar projetar algo que a organização não é já representa um fator negativo na formação dessa imagem (GRÔNROSS, 1995).

Outro fator importante a ser considerado é que os discentes não vêem sua escola como uma instituição Atraente e Inovadora. Logo, acredita-se que em um período de grandes avanços tecnológicos, este dado precisa ser utilizado para uma profunda reflexão.

A escola precisa buscar formas de entender melhor esta manifestação dos discentes, buscando com eles elementos mais específicos do que imaginam ser inovar e atrair. Esta é uma ação fundamental, pois os discentes são os clientes, são jovens e dinâmicos, sempre dispostos a vivenciar novas experiências, que lhes permitam aprender com prazer e dinamismo. Neste sentido, a inovação é fundamental, pois levará o aluno além daquilo que já foi produzido, desafiando sua criatividade.

A empresa, uma vez que consegue desenvolver uma ligação estreita entre a imagem e seus atributos favoráveis, construirá um relacionamento essencial com seus públicos (TAVARES, 1998). Para isto, é relevante o planejamento da imagem ideal para a organização e o desenvolvimento de mecanismos para a sua transmissão aos diferentes públicos (ARAÚJO E ALBUQUERQUE, 2006).

Certamente esta é apenas uma primeira aproximação à temática, que deve ser trabalhada com mais detalhes pela escola, a fim de chegar a um diagnóstico mais preciso. A construção de uma imagem envolve vários elementos, como pessoas,

processos, estrutura e também a comunicação de marketing.

A organização como forma de diferenciação no mercado precisa estabelecer uma imagem que traduza o tipo de organização que é. Fazer-se perceber e entender de forma distinta das demais, conhecendo e influenciando as percepções dos diferentes públicos (ARAÚJO E ALBUQUERQUE, 2006).

É importante para a escola desenvolver a pesquisa também com o público externo, incorporando mais informações sobre o assunto estudado. Destaca-se que a imagem organizacional deve ser avaliada com frequência, para que a imagem desejada pela organização seja aquela percebida pelos seus diferentes públicos.

Este estudo limitou-as à análise dos dados coletados por meio de uma pesquisa quantitativa. Há uma limitação da estatística para dar conta da compreensão de fenômenos complexos, que não podem ser apreendidos por questionários padronizados e analisados com o rigor matemático. Principalmente por se tratar de questões complexas relacionadas a uma escola. Devido a este método de pesquisa, tratar de experimentos aleatórios e relatar com probabilidade de forma aproximada, seus resultados não podem ser generalizados.

Sugere-se a realização de novos estudos que possam se apropriar de outros métodos e tipos de investigação, trazendo elementos de forma qualitativa que apresentem resultados que expressem opinião, percepção, relatos de apreciação e que envolvam também a comunidade externa, principalmente os pais dos estudantes.

Enfim, a força da imagem de uma instituição relaciona-se diretamente com a



consistência de seus atos, com a coerência entre seu discurso e sua ação. E, principalmente para as escolas, a imagem perante os públicos envolve muito mais do que simples divulgação ou propaganda, inclui também posturas, consciência social, planejamento estratégico, revelando sua identidade.

Considerando a imagem da escola simples e também complexa, a avaliação disto, pode interferir na qualidade do ensino, na medida em que se torna necessário, na criação da imagem, a presença de muitos elementos subjetivos e intrínsecos que podem ser analisados sob diferentes circunstâncias e por vários sujeitos, pois tudo influencia na imagem da escola. E, neste processo, se não houver a oferta de um ensino de qualidade, que diferencie a escola dos concorrentes, o negócio não cresce.

Nesta direção, a ação cooperativista pode se constituir na estratégia central do negócio fazendo a diferença no processo de ensino aprendizagem. O uso e a prática de métodos de ensino avançados e conectados com a realidade dos alunos e professores, talvez sejam os elementos agregadores de valor e de inovação.

O cooperativismo é forte na região e no município de atuação da escola. Este sistema bem-sucedido está trazendo resultados econômicos, sociais e políticos positivos para o desenvolvimento da região. Contudo esta imagem já construída pelos demais ramos do sistema, pode ser utilizada pela escola se constituindo em uma vantagem competitiva.

Por fim, esta pesquisa oferece ao Colégio Concórdia de Santa Rosa/RS elementos para próximos estudos, tendo em vista o alinhamento com os propósitos da

organização, em prol de diferenciais competitivos.

## REFERÊNCIAS

ALBINO, J. C. A.; CAMARGOS, S. P.; OLIVEIRA, L. M. *Estudo de Caso da Grife Mineira Patogê*. 2014. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Estudo-Da-Grife-Patoge/64562386.html>>.

Acesso em: 23 fevereiro 2017.

ARAÚJO E ALBUQUERQUE, L. M. *Fatores Determinantes da Imagem Organizacional*. Monografia Curso de Bacharelado em Administração UniCEUB – Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2006.

ARGENTI, P. A. *Comunicação empresarial: A construção da Identidade, Imagem e Reputação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BLUME, M. *Promoção, Propaganda e Mídia*. Ijuí: Unijuí, 2009.

COLOMBINI, G. M. *Planejamento Estratégico em Comunicação*. Pós-Graduação Lato Sensu de Especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Universidade de São Paulo, 2006

DE TONI, D. *Administração da imagem de produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto*. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, 2005

- DIAS, S. R. *Gestão de Marketing*. São Paulo: FGV, 2003.
- FENEP – Federação Nacional das Escolas Particulares. Números do Ensino Privado, 2013. Disponível em: <[http://www.fenep.org.br/dado\\_sensinoprivado/](http://www.fenep.org.br/dado_sensinoprivado/)>. Acesso em: 23 fevereiro 2017.
- GIANGRANDE, V. de M. *Em defesa do consumidor* (2016). Disponível em: <<http://www.uel.br/ceca/portalarp/?p=103>>. Acesso em: 20 fevereiro 2017.
- GOEBEL, M. *Imagem Organizacional e o Trabalho da Comunicação Integrada*, 2009. Disponível em: <<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/imagem-organizacional-e-o-trabalho-da-comunicacao-integrada.pdf>>. Acesso em: 20 fevereiro 2017.
- GOMES, A. J. . *Escola Cooperativa no Brasil: mito e realidade*. In: CARVALHO, M. V. C. (Org.). *A Pesquisa como mediação de práticas socioeducativas*. EDUFPI: Teresina, v. 2, p. 117-130, 2007.
- GRÔNROSS, C. *Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- MACHADO, A. M. C. *Identidade, imagem e reputação do Centro Superior de Vila Velha, na perspectiva dos alunos de graduação do curso de ciências econômicas*. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, 2001.
- MORGAN, G. *Imagens da Organização*. São Paulo: Atlas, 1996.
- MURIEL, M. L.; ROTA, G. *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Quito: Andina, 1980.
- NEVES, R. C. *Imagem Empresarial. Como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio*. Rio Janeiro, 1998.
- NUZZI, R. *As Oito Estratégias Imprescindíveis para o Sucesso de uma Instituição de Ensino*. São Paulo, 2009.
- OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras. Disponível em <<http://www.somoscoopativismo.coop.br>> Acesso em: 20 fevereiro 2017.
- OLIVEIRA, I. S. *Educação e Cooperativismo: Administração, pedagogia e política na cooperativa de ensino*. Dissertação (Mestrado em Educação) Programa de Mestrado em educação Universidade Estadual Paulista, Marília, 1994.
- OLIVEIRA, S. L. *Tratado de Metodologia Científica*. São Paulo: pioneira Thompson Learning, 2002.
- RASQUILHA, L. *Imagem Institucional*, 2007. Disponível em: <<http://comunicacaomarketin.g.blogspot.com.br/2007/06/imagem-institucional.html>>. Acesso em: 20 fevereiro 2017.
- REA, L. M.; PARKER, R. A. *Metodologia da Pesquisa: do planejamento à execução*. São Paulo: Pioneira, 2000.

REICHELT, V. P. *Marketing Cultural o patrocínio de eventos e sua influência nas estratégias de branding*. Centro de Altos Estudos da ESPM, 2013.

RICHARDSON, R. J. *Pesquisa Social: métodos e técnicas*. São Paulo: Atlas, 1999.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill, 1991.

SCHNEIDER, J. O. Pressupostos da educação cooperativa: a visão de sistematizadores da doutrina do cooperativismo. In: SCHNEIDER, J. O. (Org.). *Educação cooperativa e suas práticas*. Brasília: SESCOOP. p.13-58. 2003.

SCHULER, M. *Administração de imagem organizacional: um método para a configuração de imagem organizacional*. In: Prsa educators academy 2000 research conference, 2000.

SILVA, P. F. *A Imagem de uma Organização como Fator Imprescindível para o Sucesso*. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal/RN, 2008.

TAVARES, M. C. *A força da marca*. São Paulo: Harbra, 1998.

TORQUATO, G. *Cultura-Poder-Comunicação e Imagem*. Fundamentos da Nova Empresa. São Paulo: Pioneira, 1991.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2001.

## **SOBRE OS AUTORES**

### **Elton Zielke**

Bacharel em Administração. End: Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário. CEP: 98700-000. Ijuí/RS, Brasil. E-mail: eltonz@unijui.edu.br.

### **Luciano Zamberlan**

Graduado em Administração pela Sociedade Educacional Três de Maio (1994), especialista em Gestão Empresarial com ênfase em Recursos Humanos - UFRGS/SETREM (1996), especialista em Sistemas de Informação - UFSC (1998), mestrado em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas - RJ (2001) e doutorando em Administração - UNaM. Professor assistente da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). End: Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário. CEP: 98700-000. Ijuí/RS, Brasil. E-mail: eltonz@unijui.edu.br.

### **Ariosto Sparemberger**

Graduado em Cooperativismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI - 1985) e em Administração e Especialização em Administração pela UNIJUI (1991); mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (2001). Doutor em Administração - UNAM (2010). Pesquisador e professor titular da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. End: Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário. CEP: 98700-000. Ijuí/RS, Brasil. E-mail: ariosto@unijui.edu.br.

### **Jorge Oneide Sausen**

Graduado em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUI (1984), Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul -

UFRGS (1991), Doutor em Engenharia da Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC (2002) e Pós-Doutor em Administração pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas - EBAPE, da Fundação Getúlio Vargas - FGV-RJ (2011). Professor Titular no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento Regional da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ e no Programa de Mestrado em Administração (PPGA) da IMED, em Passo Fundo - RS. End: Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário. CEP: 98700-000. Ijuí/RS, Brasil. E-mail: josausen@unijui.edu.br.

### **Gabriela Cappellari**

Graduada em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ/RS (2010); especialista em Marketing - UNIJUÍ/RS (2011) e em Gestão Empresarial - UNIJUÍ/RS (2015); Mestrado em Desenvolvimento, linha de pesquisa gestão empresarial - UNIJUÍ/RS (2017); doutoranda em Desenvolvimento Regional - UNIJUÍ/RS. End: Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário. CEP: 98700-000. Ijuí/RS, Brasil. E-mail: gabriela.cplr@unijui.edu.br.

### **Giovana Fernandes Writzl**

Bacharel em Administração. End: Rua do Comércio, 3000, Bairro Universitário. CEP: 98700-000. Ijuí/RS, Brasil. E-mail: giovanafernandeswritzl@yahoo.com.br