

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MADE - Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

ROSIMAR DOS REIS BESSA COUTO

**VALIDAÇÃO DE ESCALA PARA MENSURAÇÃO DE IMAGEM
CORPORATIVA DE UNIVERSIDADE COM AÇÕES NEGOCIADAS EM
BOLSA DE VALOR**

RIO DE JANEIRO

2015

ROSIMAR DOS REIS BESSA COUTO

**VALIDAÇÃO DE ESCALA PARA MENSURAÇÃO DE IMAGEM
CORPORATIVA DE UNIVERSIDADE COM AÇÕES NEGOCIADAS EM
BOLSA DE VALOR**

Dissertação apresentada à Universidade
Estácio de Sá, como requisito parcial para a
obtenção do grau de Mestre em Administração
e Desenvolvimento Empresarial.

Orientador Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa
Vieira

RIO DE JANEIRO

2015

FICHA CATALOGRÁFICA

C871v

Couto, Rosimar dos Reis Bessa

Validação de escala para mensuração de imagem corporativa de universidade com ações negociadas em bolsa de valor. / Rosimar dos Reis Bessa Couto. – Rio de Janeiro, 2015.

117 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) - Universidade Estácio de Sá, 2015.

1. Administração de empresas. 2. Imagem corporativa. 3. Instituição de ensino superior privada. 4. Mercado de capitais. 5. Modelagem de equações estruturais. I. Título.

CDD: 658

A Dissertação

**VALIDAÇÃO DE ESCALA PARA MENSURAÇÃO DE IMAGEM
CORPORATIVA DE UNIVERSIDADE COM AÇÕES NEGOCIADAS EM
BOLSA DE VALOR**

Elaborada por

Rosimar dos Reis Bessa Couto

Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Rio de Janeiro, 29 de maio de 2015.

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira - Orientador
Universidade Estácio de Sá

Profa. Dra. Cecília Lima de Queiróz Mattoso
Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Frederico Antônio Azevedo de Carvalho
UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro

Profa. Dra. Veranise Jabucowski Correia Dubeux
PUC-Rio - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

Às minhas filhas Náthaly e Luna, que em suas singularidades, mostraram muito respeito aos limites impostos, ainda que não entendessem o motivo. Sei o quanto a minha ausência foi sentida nas brincadeiras ingênuas da Luna e nos papos-cabeça da Náthaly, mas a compreensão delas me deu força para prosseguir, mesmo que desejasse, em vários momentos, sucumbir às suas solicitações. Muitas páginas desta “redação”, como a Luna assim chamava, foram escritas com ela sentada em meu colo, a fim de me “ajudar”, teclava letras, que em sua inocência, contribuía para que eu terminasse mais rápido fosse brincar com ela. Falta palavra para traduzir o meu sentimento de gratidão à Náthaly, que por tantas,... muitas vezes, a vi, envolver a irmãzinha em atividades, a fim de distraí-la, para que minha ausência fosse amenizada. Além, é claro, da cessão de alguns momentos “adolescentes”, típicos da sua idade.

Dois anos e meio se passaram... eu cresci e elas também. Durante esse tempo, de muito aprendizado, foram minhas maiores mestras.

Amo muito vocês!

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus e à minha família. A Deus, por não me deixar perder a fé, mesmo nos momentos mais difíceis. Ao meu esposo Evandro, exemplo de amor, retidão e sabedoria. Companheiro de uma vida, grande incentivador, de quem recebi muito apoio, ideias e compreensão pelas muitas ausências, mantendo-se sempre próximo para suprir-me, pois sempre acreditou na minha vitória. Proporcionou-me vivenciar o prazer da maternidade de dois meninos queridos: Égon e Enzo. Às minhas filhas Náthaly e Luna, pela luz que irradiam, iluminando a minha alma. À minha mãe, a minha “Rosinha”, pelo amor incondicional que compreendi após ser mãe. A sua luta me permitiu chegar aonde cheguei. Não conseguiria sem suas noites de plantão para não me deixar só, debruçada sobre os livros, nem sua preocupação e iniciativa em ir às 4 horas da manhã para a fila de um ponto de ônibus, para que eu pudesse completar as poucas horas de sono, no trajeto até a faculdade.

À Tânia e Edson, pais do meu amado esposo. Pessoas que vieram abrilhantar a minha vida e torná-la mais prazerosa, a quem dedico muito carinho e admiração. Sinceramente, não há como retribuir os deslocamentos de Angra para o Rio, para atender aos nossos chamados, em prol do nosso bem-estar.

Ao meu orientador, Prof. Paulo Roberto, pela confiança, suporte e parceria, e pela oportunidade de evoluir com os seus preciosos ensinamentos, já que conduziu com maestria todos os passos até a concretização deste trabalho.

À Profa. Cecília Mattoso, pelas sugestões propostas na banca de homologação e pré-defesa, que contribuíram para a melhoria deste trabalho. Além da proficiência e docilidade como sempre condiziu as suas aulas.

Aos Professores Veranise Dubeux e Frederico Carvalho, com vossa reconhecida inteligência, por aceitarem o convite para participar da Banca e agigantar este trabalho.

Aos professores que me ajudaram a aplicar o questionário da pesquisa, com o propósito de tornar possível a realização deste trabalho.

Aos alunos respondentes, pela dedicação do seu tempo e pela seriedade atribuída à minha pesquisa.

E a todos, que de alguma maneira, contribuíram para o sucesso desta jornada.

O que vale na vida não é o ponto de partida e sim a caminhada.

Caminhando e semeando, no fim terás o que colher.

Cora Coralina

RESUMO

O propósito desta pesquisa é validar escala inspirada na construída por Angeli (2010), para medir a imagem de universidade com ações negociadas em bolsa de valor, posto que, esta é uma informação essencial para subsidiar seus gestores no processo de tomada de decisão. Tendo em vista que não havia uma escala que mensurasse a imagem corporativa de uma universidade de capital aberto, o presente trabalho busca validar a escala por meio da aplicação do método de Modelagem de Equações Estruturais – MEE. A pesquisa de survey foi realizada em uma instituição de ensino superior privado, localizada na zona oeste do município do Rio de Janeiro, utilizando questionário estruturado com cinco opções de resposta do tipo Likert e contou como respondentes os alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis. Os resultados obtidos confirmaram as hipóteses do estudo com grande significância estatística, e demonstraram que o modelo proposto é consistente, com ajustamento adequado, e pode ser utilizado em futuras pesquisas.

Palavras-Chave: Imagem Corporativa; Universidade de Capital Aberto; Modelagem de Equações Estruturais.

ABSTRACT

The aim of this research is to validate inspired range in built by Angeli (2010), in order to measure the image of the university among negotiated stocks, considering it as an essential information to subsidize their managers in the process of decision-making. Due to the fact that there has not been a scale to measure the corporate image of a publicly held university, to validate the scale through the application of MEE method. The survey has been done in a private university from the city of Rio de Janeiro in its west zone, using a Likert type questionnaire structured with five options, answered by students of Business Administration and Accounting. The results has confirmed the hypothesis demonstrating that the proposed model is consistent, with adequate adjustment, and it can be used in future researches.

Key words: Corporate Image, Publicly Held university; Structure Equation Modeling.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Processo de Influência da Mensagem.....	24
Figura 2 – Processo de Influência da Imagem	25
Figura 3 – Dimensões das Organizações.....	36
Figura 4 – Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético.....	73
Figura 5 – Modelo do formato baseado em Matriz de Covariância.....	75
Figura 6 – Diagrama de Caminho com os resultados	91

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Participação das IES públicas e privadas nas matrículas.....	21
Gráfico 2 – Evolução das IES públicas e privadas no número de matrículas...	21
Gráfico 3 – Evolução da matrícula na educação superior por modalidade de ensino – Brasil 2001-2012.....	49
Gráfico 4 – Maiores IESP com ações negociadas em Bolsas de Valores.....	56
Gráfico 5 – Valores negociados pelas maiores IESP.....	57
Gráfico 6 – Penetração de ensino superior no mundo.....	58
Gráfico 7 - Gênero dos respondentes.....	83
Gráfico 8 - Faixa etária dos respondentes.....	84
Gráfico 9 – Período que os respondentes estão cursando.....	84

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de IES no Brasil.....	20
Tabela 2 – Teste de Normalidade dos dados.....	86
Tabela 3 – Estimativa dos parâmetros da escala.....	88
Tabela 4 – Estimativa das covariâncias da escala.....	90
Tabela 5 - Ajustamento global da escala.....	91
Tabela 6 - Teste Alpha de Cronbach.....	93
Tabela 7 - Confiabilidade das variáveis latentes.....	94

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Construtos, variáveis observadas, questões e referências.....	66
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS

AFC - Análise Fatorial Confirmatória

CSM - Covariance Structure Model

CVM - Comissão de Valores Mobiliários

FIES – Fundo de Financiamento Estudantil

IES - Instituições de Ensino Superior

IESP - Instituições de Ensino Privado Superior

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais

IPO - Initial Public Offering

LDB - Lei de Diretrizes de Bases

MEC – Ministério da Educação e Cultura

MEE - Modelagem de Equações Estruturais

PLS - Partial Least Square

UCA – Universidade de Capital Aberto

UNIFESO - Centro Universitário Serra dos Órgãos

UPCA - Universidades Privadas de Capital Aberto

SUMÁRIO

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	17
1.1 O PROBLEMA.....	17
1.2 OBJETIVO	18
1.2.1 Objetivo Final.....	18
1.2.2 Objetivo Intermediário.....	19
1.3 HIPÓTESE	19
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO.....	19
1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO	19
CAPÍTULO II – REFERENCIAL TEÓRICO.....	22
2.1 IMAGEM CORPORATIVA.....	22
2.1.1 Origem e desenvolvimento do conceito.....	22
2.1.2 Imagem corporativa e estratégia de negócio.....	35
2.1.2.1 Demanda.....	36
2.1.2.2 Oferta.....	44
2.2 IMAGEM DE INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO SUPERIOR.....	48
2.2.1 A Universidade Privada de Ensino Superior.....	48
2.2.2 A imagem corporativa de universidade privada.....	50
2.3 COMPANHIAS DE CAPITAL ABERTO.....	54
CAPÍTULO III – METODOLOGIA.....	59
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	59
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	62
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS	63
3.4 VARIÁVEIS.....	63
3.4.1 Variáveis latentes.....	64
3.4.2 Variáveis observadas.....	64
3.5 HIPÓTESES DO MODELO.....	70

3.5.1 Hipóteses do modelo de mensuração.....	70
3.5.2 Hipóteses do modelo estrutural.....	71
3.6 DIAGRAMA DE CAMINHO.....	72
3.7 TRATAMENTO DOS DADOS.....	73
3.7.1 Normalidade.....	73
3.7.2 Modelagem de Equações Estruturais.....	74
3.8 LIMITAÇÕES DO MÉTODO.....	82
CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	83
4.1 ANÁLISE DESCRITIVA.....	83
4.2 NORMALIDADE.....	85
4.3 AVALIAÇÃO DA ESCALA.....	87
4.3.1 Estimativas do Modelo de Mensuração.....	87
4.3.2 Estimativas do Modelo Estrutural.....	90
4.3.3 Ajustamento Global do Modelo Hipotético.....	91
4.4 CONFIABILIDADE.....	92
CAPÍTULO V – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	95
5.1 CONCLUSÕES.....	95
5.2 RECOMENDAÇÕES.....	97
5.2.1 Recomendações Gerenciais.....	97
5.2.2 Recomendações para pesquisas futuras.....	98
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	99
APÊNDICE.....	117

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 O PROBLEMA

A imagem corporativa é relevante para a consolidação, no curto prazo, da posição da firma e para seu crescimento no longo prazo. A existência de estudos relacionados à imagem corporativa, como o de Herstein, Mitki e Jaffe (2008), destaca o seu papel estratégico.

Considerando a particularidade associada ao tipo de constituição societária, pouco se explorou a influência da abertura do capital de Universidade privada na percepção do seu público-alvo. Há pesquisas, como as de Herstein, Mitki e Jaffe (2008), Angeli (2010) e Vieira, Troccoli e Silva (2012), acerca da imagem corporativa de instituições de ensino superior. Todavia, não foi encontrada na literatura, pesquisa referente a trabalho de imagem corporativa de instituição de ensino superior com ações negociadas em Bolsa de Valores.

Notadamente, nos dias atuais, com a nova formatação do FIES – Fundo de Financiamento Estudantil, - programa do governo federal, a imagem corporativa sólida será determinante na permanência e crescimento futuro das instituições de ensino superior.

Pelo que se teve conhecimento até aqui, no Brasil, mais particularmente, no Rio de Janeiro, foram várias as agruras envolvendo Instituições de Ensino Privado Superior (IESP), que tiveram como problema precípua a má gestão financeira, cujo comprometimento da imagem resultante, pode ter acelerado a extinção dessas instituições.

Motivado pelo cenário econômico adverso, pelos fatos que levaram algumas IESP à suspensão de suas atividades e da constatação de não haver pesquisa que mensure a imagem corporativa de universidade de capital aberto, o presente estudo visa validar a escala criada por Angeli (2010) - considerando os ajustes necessários à sua adequação.

Com efeito, a situação econômica atual e as recentes saídas de instituições de ensino superior do mercado, onde a falta de transparência surpreendeu negativamente a totalidade dos alunos matriculados, a ampliação

da visibilidade quanto à gestão financeira das IES, possibilitada pelo mercado de capitais, tornou-se de fundamental importância para credibilidade na universidade enquanto agente que garante a sólida formação, com um diploma de reconhecida excelência (Delgado-Márquez, Hurtado-Torres e Escudero-Torres, 2013).

No tocante à corporação, a credibilidade possibilitará consolidação da posição ocupada no mercado e o seu crescimento no futuro.

O fato de se abrir o capital da corporação, ampliando a transparência, não implica necessariamente em aumento de credibilidade, por maior que seja a qualidade da informação.

É nesse contexto, que se destaca a relevância da imagem corporativa, pois, segundo Fombrun (1996) e Vieira (2003), é ela que contribuirá, de forma determinante, na construção da credibilidade.

Tendo em conta a importância de imagem corporativa, Vieira et al. (2013) asseveram que é necessário saber como ela dever ser mensurada para, então, poder ser eficientemente gerenciada.

Foram levantados estudos que criaram escala para mensurar a imagem corporativa de instituições de ensino superior. Buscou-se, então, validar a escala existente para mensuração de imagem de instituição de ensino superior, quando aplicada à universidade de capital aberto, cujas ações são negociadas em bolsa de valores. Sendo assim, a questão-problema dessa dissertação é a seguinte:

A escala existente para mensuração de imagem de Instituição de Ensino Superior Privado (IESP) pode ser aplicada, a partir de alterações consideradas necessárias à adequação do instrumento, à avaliação de imagem corporativa de universidade de capital aberto?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Final

Verificar se a escala existente para mensuração de imagem corporativa de IESP pode ser utilizada na avaliação de imagem corporativa de

Universidade de Capital Aberto (UCA), incluindo alterações necessárias à adequação do instrumento.

1.2.2 Objetivo Intermediário

Identificar as variáveis observadas que exercem os impactos mais importantes com significância estatística, nas dimensões relativas à imagem corporativa de universidade privada com ações negociadas em bolsa de valores.

1.2 HIPÓTESE

A escala existente para mensuração de imagem de Instituição de Ensino Superior Privado (IESP), a partir de alterações consideradas necessárias à adequação do instrumento, pode ser utilizada na avaliação de imagem corporativa de Universidade de Capital Aberto (UCA).

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

O estudo contemplará a aplicação de escala apenas ao corpo discente de instituição de ensino superior privado, com capital aberto, não sendo consideradas outras partes interessadas na universidade. A universidade está situada no estado do Rio de Janeiro e o período de realização da pesquisa será o primeiro semestre de 2015.

1.5 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

No Brasil, a partir dos anos 90, houve um significativo aumento na oferta da educação em nível superior, motivado pelo crescimento acelerado no número de instituições privadas de ensino. Não obstante, ainda perdura a realidade do dilema do acesso às universidades públicas, devido ao número insuficiente de vagas oferecidas (KNOBEL, 2014).

Para entender a atual distribuição das Instituições de Ensino Superior (IES), que ratificam o parágrafo anterior, foram utilizados dados divulgados pelo MEC. Em 2012, havia, no Brasil, um total de 2.416 instituições de ensino superior, sendo 2.112 instituições privadas e 304 públicas, conforme mostra a Tabela 1.

Tabela 1 – Número de IES no Brasil

Número de Instituições de Educação Superior por Organização Acadêmica e Categoria Administrativa - Brasil - 2001/2012

Ano	Instituições								
	Total	Universidades		Centros Universitários		Faculdades		IFs e Cefets	
		Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada	Pública	Privada
2001	1.391	71	85	2	64	84	1.059	26	-
2002	1.637	78	84	3	74	83	1.284	31	-
2003	1.859	79	84	3	78	86	1.490	39	-
2004	2.013	83	86	3	104	104	1.599	34	-
2005	2.165	90	86	3	111	105	1.737	33	-
2006	2.270	92	86	4	115	119	1.821	33	-
2007	2.281	96	87	4	116	116	1.829	33	-
2008	2.252	97	86	5	119	100	1.811	34	-
2009	2.314	100	86	7	120	103	1.863	35	-
2010	2.378	101	89	7	119	133	1.892	37	-
2011	2.365	102	88	7	124	135	1.869	40	-
2012	2.416	108	85	10	129	146	1.898	40	-

Fonte: MEC/ INEP, 2012

Em setembro de 2013, o Censo da Educação Superior, divulgado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP), mostrou sucessivos aumentos no número de matrículas, com uma média de 6,7% ao ano entre 2002 e 2011. Nos Gráficos 1 e 2, encontram-se destacadas algumas tendências observadas no ensino ao longo dos últimos anos, indicando a presença da grande massa populacional em instituições privadas, fator que motivou a pesquisa sobre a imagem que os alunos constroem acerca dessas empresas.

PARTICIPAÇÃO NO TOTAL DE MATRÍCULAS PRESENCIAIS (%)

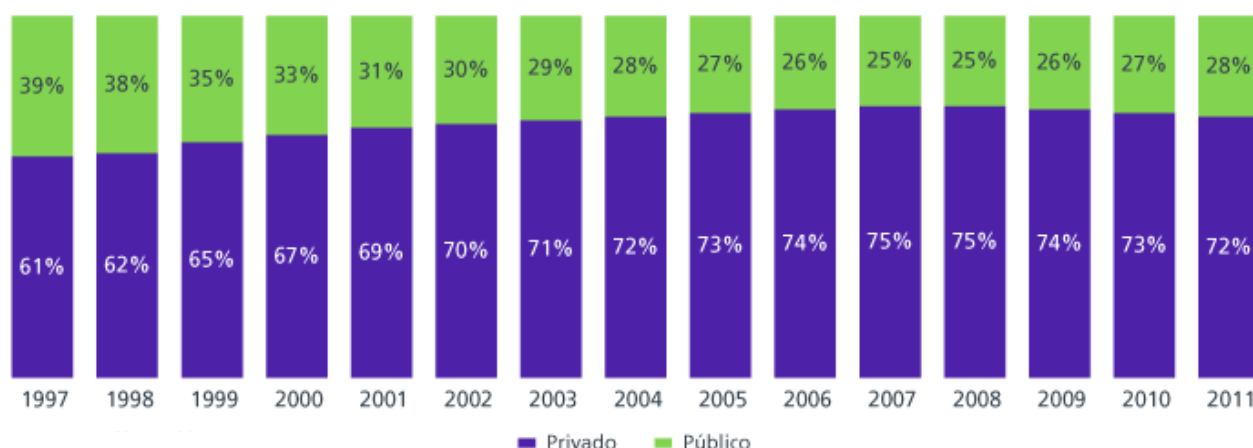


Gráfico 1: Participação das IES públicas e privadas nas matrículas

Fonte: MEC/ INEP, 2011

EVOLUÇÃO NO NÚMERO DE MATRÍCULAS PRESENCIAIS NO ENSINO SUPERIOR (MILHÕES)



Gráfico 2 - Evolução das IES públicas e privadas no número de matrículas

Fonte: MEC/ INEP, 2011

Na medida em que as Universidades Privadas de Capital Aberto (UPCA) necessitam possuir imagem sólida, é fundamental que se saiba mensurar a imagem existente entre seus públicos-alvo para, então, planejar possíveis ajustes, caso sejam necessários. A relevância do presente estudo é exatamente possibilitar as UPCA mensurarem sua imagem corporativa por meio da escala a ser proposta, levando-as ao conhecimento da percepção dos alunos, no instante da realização da pesquisa.

CAPÍTULO II - REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo contém a revisão da literatura que fundamentará o estudo acerca da imagem corporativa de instituição de ensino superior privado com ações negociadas em bolsa de valores.

Para tanto, está estruturado em três subseções: na primeira, será discutido o conceito de imagem corporativa, baseando-se na compreensão das áreas de administração e *marketing*. Na subseção seguinte, o foco será direcionado para a consolidação dos trabalhos sobre imagem de instituições de ensino superior. A última abordará a constituição e a forma de operar das companhias de capital aberto.

2.1 IMAGEM CORPORATIVA

Inicialmente, será apresentada a gênese do conceito de imagem corporativa e o seu desenvolvimento.

Subsequentemente, os artigos encontrados serão agrupados conforme a influência que a imagem exerce sobre a demanda de bens ou serviços gerados pela corporação, o seu impacto sobre a expansão do mercado e os laços de credibilidade e lealdade dos clientes para com a firma. Também serão analisados pela perspectiva da oferta – que envolve fornecedores e empregados qualificados – e a influência de suas ações no comportamento, expectativa e opiniões dos clientes.

2.1.1 Origem e desenvolvimento do conceito

A imagem é uma construção subjetiva formulada pelo indivíduo a partir das suas experiências, somadas às influências culturais e sociais (VAZ, 2003). Estas são compostas por regras, percepções, valores, expectativas, definições de papéis e métricas de comportamento, com base na educação de formação. De acordo com Peres (2004), a construção da imagem é própria de cada indivíduo; ela varia de acordo com o arcabouço utilizado para o seu

embasamento, como o tipo de formação educacional e a sua rede de relacionamentos.

A imagem corporativa pode ser a mola propulsora ou restritiva que irá conduzir e regular as negociações. No momento de decisão, o efeito da imagem poderá levar o indivíduo a ampliar o consumo de produtos ofertados pela firma e a flexibilizar o prazo de entrega em função da confiança conquistada pela empresa, ou limitá-lo à necessidade imediata e, até mesmo, à rejeição e ao afastamento total do cliente.

O primeiro trabalho sobre imagem de que se tem notícia foi o do economista Kenneth E. Boulding (1956), cuja origem ocorreu a partir da necessidade de entendimento sobre a percepção aos olhos do homem em relação ao todo que o cercava. O autor enfatiza o fato de que os homens não têm um conhecimento direto do mundo; eles só o conhecem por meio da imagem que constroem dele.

Além disso, Boulding (1956) acrescenta que a imagem é construída como o resultado de todas as experiências passadas por um indivíduo. O autor destaca que parte da imagem que o homem tem é a imagem pública das organizações que fazem parte do seu ambiente, e ela é sempre propriedade do indivíduo – e não das organizações. Barich e Kotler (1991) acrescentam que a empresa possui várias imagens, que podem estar relacionadas ao objeto em si, ao público a que se destina, ou, ainda, à intenção que se tenha.

É relevante, no entanto, ressaltar que a imagem corporativa pode ser gerenciada e, com o uso de estratégias, ser comunicada de diferentes maneiras, gerando percepções distintas em diversos públicos. Para entender melhor como ocorre a comunicação, será utilizado, na dissertação, o conceito de mensagens, definidas por Boulding (1956), que podem ser classificadas como sinais ou símbolos. Sinal é uma mensagem que altera a imagem do universo externo da organização e pode acarretar grandes mudanças, interferindo, diretamente, na escolha do indivíduo. Para o autor, naquela época, um símbolo poderia não ter efeito na imagem externa da organização e passar despercebido, sem causar impacto, reação ou mudança na avaliação. Em estudos recentes, este conceito foi reavaliado e reconsiderado, em virtude da mudança de comportamento do consumidor, quando levado em consideração o

conhecimento da marca, familiaridade com ela, sua popularidade, associações organizacionais e consistência de imagem da marca.

A emissão de um sinal causa alteração da imagem e produz algo chamado “efeito na imagem da imagem”, quando a mudança reflete nos sinais que a empresa emite ao seu público externo, causando impacto na percepção sobre a imagem construída (Figura 1).

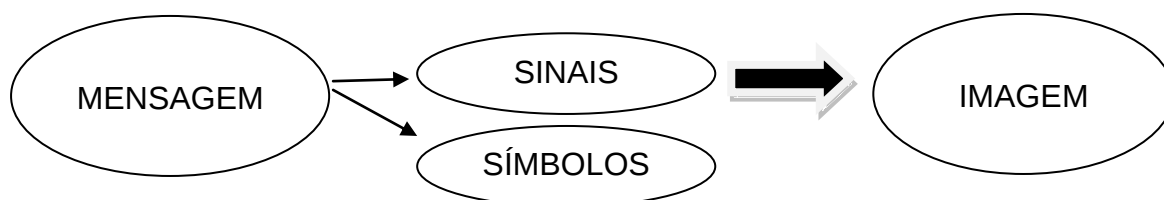


Figura 1 - Processo de Influência da Mensagem

Fonte: Elaboração própria

Para Boulding (1956), cuja perspectiva é, nos dias atuais, ultrapassada, a Comunicação estava nos sinais, não em símbolos, significando que o efeito da mensagem sobre a imagem é que muda a imagem da organização. Já as pesquisas mais recentes na área de *marketing* indicam que os símbolos, como a marca e logotipos, acrescentam ou subtraem valor a um produto ou serviço, interferindo na empresa em si e na forma como seus clientes a identificam (AAKER, 1991). Uma imagem pública, geralmente, produz um registro duradouro entre a empresa e o indivíduo e pode ser passado de geração em geração, descrito como um processo de compartilhamento de mensagens e experiências.

Entretanto, a imagem não é estática. Ela sofre alterações conforme as oscilações de percepção, renovação de experiências e outras alterações nas dimensões sociais e culturais (BOULDING, 1956). De fato, existe um dinamismo nas inter-relações entre a mensagem, a imagem e o produto. O papel da imagem para o indivíduo é tão importante que dela depende a decisão final, que é tomada a partir do processamento das mensagens pela imagem (BOULDING, 1964) – Figura 2.



Figura 2 - Processo de Influência da Imagem

Fonte: Elaboração própria

Em síntese, a imagem é abstrata, pois trata de uma simplificação da realidade, por meio da qual o indivíduo pode pensar na totalidade da entidade em questão (BOULDING, 1956).

O autor teve reconhecida influência na literatura de imagem corporativa desenvolvida no campo da Administração. Autores como Martineau (1958b), Lindquist (1974), Kennedy (1977), Vieira (2003) e Angeli (2012) consideram o trabalho de Boulding (1956) a fonte original para pesquisa sobre imagem corporativa.

Por conseguinte, os estudos de Boulding (1956) continuaram incentivando novas pesquisas na área, as quais identificaram pelo menos dois níveis de sinais. Estes, após analisados, demonstraram influenciar a imagem. O primeiro, de enfoque físico, confere evidências tangíveis relativas aos fatos, denominado, no trabalho de Wan e Schell (2007), de cognitivo – ou seja, aquilo que se sabe sobre a organização. Considerando que a localização, o espaço físico, as ações e o posicionamento do objeto são atributos físicos que revelam a utilidade do serviço em si, e que o indivíduo tem certa noção de distância, dimensões e movimentação, isso permite aos consumidores atribuir um valor para os serviços prestados (STERN; ZINKHAN; JAJU, 2001).

O segundo nível, voltado aos valores, é avaliado pelo que representa para o indivíduo. Wan e Schell (2007) o chamaram de afetivo ou emocional (o que se sente sobre a organização). Já os atributos como a expectativa, o hábito e o desejo, que nascem das experiências vividas, projeções de futuro e das inter-relações com o universo exterior, correspondem ao segundo nível, que é a imagem simbólica, formada a partir dos valores. Esses atributos são avaliados pelo que representam para a pessoa. A imagem simbólica é particular, formulada com base nos benefícios que o serviço terá para a vida daquele indivíduo, indo além da sua própria natureza.

Boulding (1956) inaugurou a pesquisa sobre o conceito de imagem, apresentou novas visões sobre o tema e inspirou outros teóricos a prosseguirem nas investigações. Algumas das questões não avaliadas pelo autor foram: A imagem traduz uma verdade? Se traduz, como saber, se, de fato, ela revela a verdade?

Assim, é fundamental para o presente estudo que outros autores sejam pesquisados, a fim de se ter um arcabouço mais consistente do conceito de imagem corporativa e poder aplicá-lo no objeto de investigação que interessa, particularmente, nesta dissertação: imagem corporativa de instituição de ensino superior privado com ações negociadas em bolsa de valores.

Os parágrafos seguintes pontuarão os diversos autores pesquisados e suas principais características.

De acordo com Martineau (1958b), as pessoas se relacionam às firmas com base mais em crenças do que em fatos ou números. Em outros dizeres, as pessoas estão mais preocupadas não com o que é verdadeiro, mas com aquilo que julgam verdadeiro.

Em razão de se referir às crenças de múltiplos públicos, a firma exhibe diferentes imagens, imergindo, dessa forma, o construto imagem corporativa em significativa complexidade (MARTINEAU, 1958b).

O trabalho de Martineau (1958b) discute a essência do conceito e faz recomendações às empresas que têm interesse em criar uma imagem clara e persuasiva. O autor, que introduziu o termo na literatura de marketing, é considerado como o mais importante na esfera de imagem corporativa, sob a perspectiva da área de atuação.

Eells (1959) sugere que o propósito por trás da promoção de uma imagem da empresa é duplo: vincular a empresa ao seu ambiente social e ajudá-la a alcançar os objetivos por ela estabelecidos. Machado Filho e Zylbersztajn (2003) completam essas assertivas e afirmam que ações voltadas ao seu ambiente social podem contribuir para compensar os efeitos negativos decorrentes da atividade operacional das organizações, melhorando sua imagem corporativa.

Boorstein (1961) tece uma crítica à ênfase dada à imagem, em detrimento da realidade. Finn (1961), Olins (1978) e Bernstein (1984) discordam, pois acreditam que a imagem não pode ser divorciada da realidade.

Para estes autores, a imagem corporativa é uma expressão de personalidade e uma comunicação coordenada e consistente com públicos externos e internos é fundamental para a gestão da imagem corporativa. Finn (1961) complementa, afirmando que a imagem pode ser uma vantagem para a organização.

Estudiosos como Rogers (1971) destacam a predominância da imagem de valores – ou simbólica – na geração do antagonismo entre os indivíduos, as instituições e as sociedades, embora deva-se considerar que não há uma dicotomia desses temas, pois ambos provocarão efeitos na repercussão da imagem.

Segundo Martineau (1958b, p.53), a imagem corporativa é complexa e diversa, “servindo como filtro emocional, empregado na decodificação das mensagens visuais e auditivas transmitidas a respeito da empresa”.

Conforme observado por Martineau (1958b), há um esforço consciente para que seja criada uma imagem positiva acerca da marca, que a distinga das demais, uma vez que a grande competitividade do mercado não permite criar uma vantagem significativa nas características do item negociado, cabendo à publicidade o papel de atrair os consumidores. Uma marca bem-sucedida tem, invariavelmente, significados e dimensões psicológicas tão reais para o cliente quanto seus atributos físicos, e, em muitas situações, o subjetivismo desempenha papel mais relevante que as efetivas funcionalidades. Entretanto, a propaganda aplicada, exclusivamente, à marca seria insuficiente, sendo fundamental trabalhar, de forma concomitante, a imagem corporativa (MARTINEAU, 1958b).

Sob a perspectiva de Martineau (1958b), é interessante que os gestores desenvolvam uma estratégia de propaganda para a empresa que não se esgote na mensagem de ser idônea, amiga, confiável, corajosa, próspera etc., mas implemente uma campanha que consiga cativar seus diferentes públicos por sua personalidade, como uma forma de atrair seu público. O autor acredita que a imagem corporativa é um conglomerado de atitudes em relação à empresa pelas diversas partes interessadas.

Martineau (1958a) reforça, ainda, que, quando os indivíduos interiorizam e solidificam as imagens na mente, a mudança é dificultada, haja vista que seus hábitos e percepções servem como filtros emocionais e são utilizados por eles no momento de sua decisão. Confirmando-se ou não a imagem que o

indivíduo já tinha formado sobre a empresa, por suas próprias experiências ou pelo que foi relatado por outro, essas imagens levam a refletir sobre o que eles não concordam. Para Angeli (2012), uma imagem positiva tem efeito similar ao de uma auréola, uma proteção, de tal forma que atrai sinais favoráveis.

Para Bevis (1967), a imagem corporativa corresponde ao resultado líquido da interação de todas as experiências, crenças, sentimentos, conhecimentos e impressões que as pessoas têm sobre uma empresa.

Burke e Berry (1975) realizaram uma pesquisa empírica que, claramente, demonstrou que as ações sociais de uma empresa podem melhorar a sua imagem e favorecer os resultados econômicos.

Imagem corporativa é, muitas vezes, considerada como o "quadro mental" que as partes interessadas têm de uma organização (GRAY; BALMER, 1998, p. 697). Kotler (1978) defende a ideia de que uma imagem é mais do que uma simples crença. Sendo assim, ele acredita que imagem seja a soma das crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto, não se tratando apenas de uma herança a respeito do que os outros pensam.

Essa definição de Kotler (1978) sugere que as imagens sobre um objeto variam de pessoa para pessoa, porque as crenças, as ideias e as impressões de um indivíduo são fruto de seus antecedentes, suas necessidades e experiências passadas com o objeto. As diferenças, nessas variáveis, produzem imagens diversas para um mesmo objeto e, muitas vezes, divergentes, tanto em clareza quanto em complexidade. Algumas pessoas poderão ter impressões muito limitadas ou confusas sobre um objeto; outras terão mais facilidade em construir impressões que definam melhor a qualidade e a funcionalidade dos objetos.

Os conceitos de personalidade, identidade e imagem devem ser muito bem esclarecidos, pois, conforme apontado por Abratt (1989), há uma relação evidente entre os dois primeiros e a imagem. Cada empresa tem uma personalidade, que é definida como a soma das características – comportamental e intelectual – da organização. Estas características servem para distinguir uma organização de outra. A personalidade é projetada por meio de sinais conscientes que constituem uma identidade. O total da impressão formada por esses sinais nas mentes do público constitui a imagem (ABRATT, 1989).

Bernstein (1984) acredita que a imagem corporativa é composta de inúmeros detalhes, que a transformam em um mosaico sintetizado a partir de diversas impressões formadas como resultado direto ou indireto de uma variedade de sinais formais ou informais que emanam da empresa. O destinatário da mensagem recebe tais sinais, junta os pedaços fragmentados e os relaciona à atividade empresarial, construindo um conceito. O autor define este conceito como sendo o de imagem corporativa.

Além de estabelecer sua composição e definir o conceito de imagem corporativa, Bernstein (1984) salienta que a imagem não é o que a empresa acredita que ela seja, mas os sentimentos e crenças sobre a empresa que existem nas mentes de seus públicos e que surge a partir da experiência que obtiveram.

Autores como Fombrun e Shanley (1990) e Macmillan et al. (2005) acreditam que a imagem pode ser interpretada pela percepção geral de uma empresa, o que ela representa, o que é associado e o que supostamente se obtém ao comprar os produtos ou usar seus serviços.

Já em fins do século XX e início do XXI, muitas pesquisas sobre o tema foram expandidas e novos conceitos foram agregados àqueles já consolidados por pesquisadores de décadas anteriores. Nos parágrafos seguintes, serão enumerados alguns desses conceitos.

Vieira (2003) observa que a imagem representa as impressões e opiniões recentes acerca de uma organização, sintetizando um conjunto de significados complexos que influencia comportamentos e tomadas de decisão. Assim sendo, a construção de uma imagem é percebida como sendo de importância estratégica para muitas organizações, especialmente para prestadores de serviços profissionais (ZABALA et al., 2005) – foco do presente estudo. Vieira (2003), ao observar a imagem de uma prestadora de serviços, verificou que ela é construída não só pelos serviços prestados, mas, também, pelo que os indivíduos comentam sobre a empresa. Em síntese, a imagem é a impressão total formada na mente das pessoas, a partir do que elas ouvem, veem e recebem da organização.

Villafañe (2004) prefere definir imagem corporativa como uma síntese da identidade organizacional, expressada e edificada por seu comportamento, cultura e personalidade corporativas, que são responsáveis pelo delineamento

da autoimagem (interna), que, indubitavelmente, irá influenciar e formar na mente do seu público essa percepção com um só sentimento.

A imagem corporativa é como um “rótulo” confeccionado, de forma personalizada, por cada indivíduo ou por grupos de partes interessadas que compartilham e consolidam suas experiências, formando impressões de uma organização, que podem ser coletivas ou parcialmente compartilhadas (CHRISTENSEN; MORSING; CHENEY, 2008).

Ao considerar que o gerenciamento de imagem corporativa é um componente vital de comunicação corporativa, como Cornelissen (2011) argumentou, o sucesso da organização na construção da imagem desejada é tão bem-sucedido como a forma com que é comunicada, recebida, interiorizada e aceita pelas partes interessadas. Para tanto, necessário é que o discurso corporativo esteja alinhado com as operações e comportamentos (MELEWAR; KARAOSMANOGLU, 2006).

Peres (2004) afirma que a imagem não retrata, necessariamente, a realidade. Cada indivíduo a define e a concebe da maneira que mais lhe aprouver, considerando inúmeras associações imaginárias. O jeito como pessoas e objetos são percebidos por outros, agrega, por si só, aspectos singularmente intangíveis e pessoais. As imagens podem ser “verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias” (VIEIRA, 2007, p.13). Depreende-se, assim, que imagem e realidade não estão necessariamente vinculadas uma à outra.

Em estudo mais recente, Gerzson et al. (2009) defendem que a imagem seja formada com base em um conjunto de informações recebidas (verbais, visuais etc.) e que o indivíduo percebe os discursos, formulados por meio de diferentes canais de comunicação e, então, elabora sua impressão. Os ruídos na comunicação corporativa afetam a imagem corporativa e, conseqüentemente, a formação da opinião dos indivíduos, que tornam iminente a necessidade do discurso corporativo estar em consonância com as operações e comportamentos (MELEWAR; KARAOSMANOGLU, 2006). Christensen, Morsing e Cheney (2008) reiteram essa afirmativa, mencionando que o papel da comunicação corporativa é projetar uma boa e sólida imagem da empresa nos diversos públicos.

Pelos estudos aqui levantados, depreende-se que a imagem corporativa tem se revelado como um fator de fundamental importância no estabelecimento da conexão entre a instituição e a sociedade, despendendo atenção especial para a sua sustentação.

Existe uma preocupação por parte dos gestores sobre a forma como as partes interessadas na empresa (em inglês, *stakeholders*) externas visualizam a organização. A literatura teórica apresenta o tema de diversas maneiras. Uma delas diz respeito às associações empresariais, que, para Berens e Van Riel (2004), representam um somatório de percepções heterogêneas, que pode estar relacionado aos diversos aspectos de uma empresa e constroem a sua Identificação. Bhattacharya e Sen (2003); Dutton, Duderich e Harquail (1994); Scott e Lane (2000) acreditam, por sua vez, que a identificação é a maneira como os consumidores reconhecem as companhias. Ainda, segundo os autores, esse reconhecimento, provavelmente, englobará traços que reflitam os valores da empresa, corporificado em seus princípios operacionais, missão organizacional, liderança e características demográficas, como ramo da indústria, tamanho, idade, posição no mercado, local de origem, entre outros. Kotler e Keller (2006) argumentam que os consumidores – sejam indivíduos ou empresas – atribuem a responsabilidade pelo produto à determinada organização, podendo avaliar um produto idêntico de forma diferente, dependendo de como a sua imagem é estabelecida. Keller e Machado (2007, p. 8) reforçam que a imagem representa “ativo extremamente valioso, capaz de influenciar o comportamento do consumidor”. Nunes (2003) e Martins (1999) complementam, afirmando que as imagens são entidades constituídas essencialmente por aspectos intangíveis de percepção e valor que habitam a mente e o coração do usuário, do cliente, do consumidor final, cuja parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar.

Segundo Aaker (1996), as empresas procuram tangibilizar a sua imagem por meio de símbolos, como um nome comercial (marca), que, atribuído aos seus produtos e serviços, poderá ser perseguido e defendido pelo consumidor como significado de qualidade e garantia de satisfação.

Um processo de construção de imagem controlado internamente é um pré-requisito para a aquisição de uma imagem corporativa favorável

(FOMBRUN, 1996; SIMÕES; DIBB, 2008). Tem-se, então, que manter as partes interessadas na empresa (*stakeholders*) internas motivadas e bem-gerenciadas contribui favoravelmente para a formação de uma imagem saudável.

Gray e Balmer (1998) apresentam um modelo operacional tradicional, demonstrando que, além de conhecer a imagem corporativa, e como ela vem se posicionando no mercado ao longo do tempo, os gerentes precisam entender como seus empregados a estigmatizam, para que possam oferecer um direcionamento e controle da comunicação corporativa, e, ainda, serem capazes de estabelecer relações entre tais componentes. É fundamental que os gestores mantenham essas percepções sob controle, visando apurar como os empregados, fornecedores, clientes, órgãos reguladores, investidores, acionistas e a mídia expressam o seu reconhecimento e o valor que atribuem à forma de operar da empresa.

Intencionalmente, será abordada, nesta dissertação, a definição de imagem que manifesta a consolidação de todos os conceitos apresentados, demonstrando que sob esta ótica, imagens são representações, impressões, convicções e redes de significados de um objeto armazenado na memória de forma holística (DE TONI, 2005).

Do ponto de vista de gestão, Bernstein (1984) ressalta a importância de reconhecer que nem todas as impressões contribuem igualmente para a imagem que um indivíduo constrói, consciente ou inconscientemente, a partir da seleção dos pensamentos e percepções sobre os quais uma imagem se baseia.

Dowling (2004) defende a construção multidimensional da imagem corporativa, que é composta por um conjunto de conceitos a respeito dela e do setor no qual atua. A imagem da organização compreende imagens instantâneas diferentes, como a social, a financeira e a do produto ou serviço.

Com base nas características únicas de uma organização, para Esch et al. (2004), a imagem corporativa é o resultado final, relacionado a uma empresa, de todas as experiências, impressões, crenças, sentimentos e conhecimentos que as pessoas adquiriram. Seus efeitos impactarão, generalizadamente, no que a organização representará para si e para a sociedade.

Complementando as observações de Esch et al. (2004), ressalta-se que, para Dowling (1993), mesmo as empresas mais bem-sucedidas do mundo devem investir em suas imagens. Recomenda ainda que, para desenvolver a imagem como um recurso valioso de *marketing* em toda a extensão, os gestores devem coordenar a visão, comunicações de *marketing* da empresa, estratégia corporativa, *design* e cultura organizacional (DOWLING, 1993).

Gaines-Ross (2010) ressalta que a imagem de uma empresa representa os valores que os clientes – atuais ou potenciais – têm em relação à organização.

Verifica-se, então, a relevância em considerar a percepção do emissor e do receptor dos serviços, pois ambos emitirão sinais que afetarão a imagem. A captação das mensagens deve manter a empresa em constante reavaliação no que tange as suas ações, com o propósito de alcançar melhores resultados. Para Bravo, Matute e Pina (2011), a imagem estaria baseada em um processo de construção interno da impressão externa.

Diante de todo o estudo apresentado, será que se pode concluir que Imagem pode ser realmente "tudo"? Para Gioia et al. (2014), resumindo em uma palavra, sim. Como é evidente a partir do compêndio de vinhetas de abertura para súmulas de imagem – pessoal, de marca, política e organizacional –, uma imagem importante dá sentido e afeta tudo que está envolvido com a apresentação, a percepção e a ação nas organizações (que vão do intrapessoal ao interpessoal, organizacional, industrial e, até mesmo, aos níveis sociais). Ainda que mais cativante e duradouro seja o conceito, a ideia de identidade é talvez mais apropriadamente moldada como uma forma especial de imagem. A Identidade, seja pessoal seja em nível organizacional, é uma construção social, uma intersubjetiva construção tecida de imagens, resultando em imagens que são tratadas como se fossem reais. Essa maneira de ver o mundo social implica que imagem, e não identidade, pode realmente ser o mais essencial conceito no domínio social e organizacional (GIOIA et al., 2014).

Conforme Bernardino e Suaiden (2011) afirmam, numa instituição, sua imagem será, em primeiro lugar, como ela se vê e se compreende como organização (autoimagem); em segundo, como se projeta para a comunidade (imagem intencional) e, em terceiro, como se estrutura tecnológica e

comercialmente (imagem funcional). Para os autores, esse processo de construção da imagem é composto, principalmente, pelos seguintes elementos: identidade da organização, imagem propriamente dita e o trabalho corporativo, que são responsáveis, respectivamente, pelo estímulo, pelo conceito que o público tem da organização e por fazer a diferença entre as percepções.

Segundo Gioia et al. (2014), a imagem tornou-se tão importante na vida pessoal dos indivíduos, *marketing*, domínios políticos e organizacionais que tem sutilmente dominado e transformado a forma de agir dos atores. Talvez o reconhecimento mais importante, agora, seja a sua assiduidade, predominantemente na linguagem verbal, visual e virtual, motivo que leva a afirmação de que “a imagem é tudo” não parecer descabida, como poderia sê-lo no início das pesquisas sobre o tema. Os autores defendem uma apreciação mais profunda do poder transformador da imagem corporativa. Foram demonstradas razões conceituais para reconhecer que não só o objeto avaliado pode ser transformado com a imagem, mas, também, que a própria imagem pode se tornar um objeto que inspire cuidados.

Pode-se notar a complexidade que envolve a conceituação do termo imagem. Provavelmente, essa pode ser uma das razões para se concluir que imagem é um conceito aberto e inconcluso, que sofre mutações decorrentes de novas informações, demonstrando-se receptivo e passível de alterações frequentes (ALMEIDA, 2005).

A imagem corporativa é posteriormente apresentada no trabalho de Feldman, Bahamond e Bellido (2014) como uma representação perceptiva ou avaliação da empresa por seus diversos constituintes e suas diferentes expectativas sociais ou traços de personalidade corporativa que as pessoas atribuem às empresas. Por fim, Feldman, Bahamond e Bellido (2014) utilizam-se da imagem corporativa apresentada por Kotler e Armstrong (2007), como a forma pela qual um grupo ou um indivíduo define certa organização. Essa percepção impacta diretamente na interpretação das práticas operacionais de uma empresa.

2.1.2 Imagem corporativa e estratégia de negócio

Em economia de mercado, as empresas são premidas a crescer a longo prazo, sob pena de desaparecerem. E o que significa crescer a longo prazo? Significa ampliar a demanda, com aumento da carteira e da fidelização de clientes de forma sustentável, ou possibilitar o aumento da oferta, com profissionais qualificados e redução de custos, aliando-se com fornecedores competentes e bem-conceituados no mercado.

A empresa precisa crescer para se manter no mercado competitivo e deve fortalecer a sua imagem corporativa, que se desdobra, basicamente, nas dimensões de Demanda, Agências Reguladoras e Oferta de seus produtos e serviços – elementos estes que criam riqueza para as empresas.

Pelo lado da demanda, a imagem corporativa tem o papel de tornar a empresa mais confiável, levando-a a atrair nova fatia do mercado consumidor e a garantir a lealdade dos seus clientes. Pelo lado da oferta, a imagem deve atrair profissionais qualificados para o seu quadro interno, que busquem, além da recompensa financeira, a renda psicológica, que será incorporada pela condição de ser membro de uma organização reconhecida e bem-posicionada no mercado de negócios, que possa lhe atribuir um “sobrenome” respeitado e almejado, e, ainda, fortalecer seus laços com todos os funcionários, levando-os a perseguir os resultados – o que resultará em aumento de produtividade. Nesse mesmo lado da oferta, a imagem pode interferir na relação com os fornecedores, no intuito de constituir uma parceria que acarrete em melhores condições de negociação e a possibilite conquistar uma posição de prestígio que a privilegiará frente aos seus concorrentes (Figura 3).

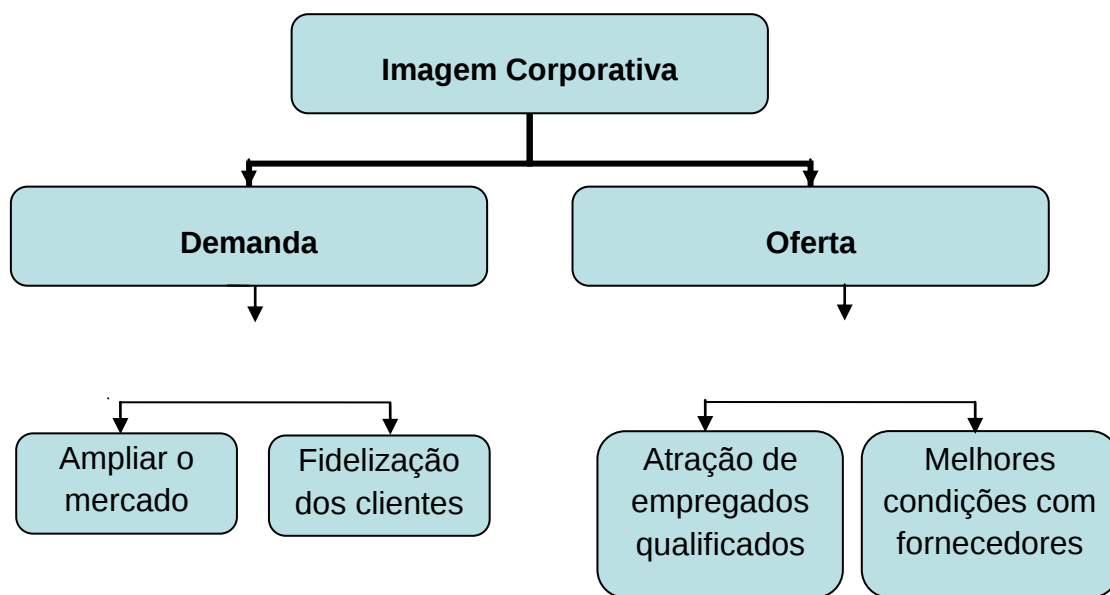


Figura 3 - Dimensões das Organizações

Fonte: Elaboração própria

Com efeito, Fombrun (1996) avalia que a construção e a manutenção de uma imagem forte produzem riqueza para as empresas. Para desenvolver uma imagem firme e consistente, empresas bem-conceituadas geram ativos intangíveis, os quais o autor chama de “capital acumulado”. Essa ótima imagem, mantida ao longo do tempo, proporciona à firma distintas vantagens, tais como: i) seus produtos atraem mais consumidores e investidores; ii) permite que pratique maiores preços e iii) gera mais lealdade, acompanhada da maior produtividade de seus empregados.

O poder de uma imagem forte também atrai novos fornecedores, possibilitando que as empresas consigam menores preços e prioridades em suas compras. Finalmente, as receitas de vendas das empresas com imagem forte são mais estáveis e seus riscos de crise são menores.

2.1.2.1 Demanda

A imagem corporativa forte e positiva contribui na dimensão de demanda da corporação, ampliando a representatividade dos seus produtos e serviços junto ao mercado consumidor e na fidelização dos clientes preexistentes, que

já depositam credibilidade na empresa, o que propiciará um aumento na sua participação de mercado. Segundo Ladhari (2009), oferecer uma boa qualidade dos serviços contribui para manter clientes, atrair novos clientes, reduzir custos, melhorar a imagem corporativa e ampliar os ganhos da empresa.

Diversos autores pesquisaram a relação existente entre a imagem corporativa e a avaliação do produto, com foco na comunicação do produto (BERENS et al, 2005), no efeito da imagem corporativa (GÜRHAN-CANLI; BATRA, 2004) e na publicidade corporativa (BIEHAL; SHEININ, 1998). Berens, Van Riel e Van Bruggen (2005) investigaram o efeito do poder da imagem corporativa, ou seja, a visibilidade do nome comercial (marca) de uma empresa na comunicação de produtos e na relação entre a imagem e as avaliações de produtos. Com base em dois experimentos, Gürhan-Canli e Batra (2004) mostraram que a imagem, associada à inovação e à confiabilidade, influencia mais as avaliações dos produtos quando os consumidores avaliam a relação de risco e benefício na sua compra. Quanto à avaliação de investimento numa empresa confiável, que ofereça um produto moderno e inovador, os consumidores acreditam na redução dos riscos de alguma intempérie.

Vieira, Troccoli e Silva (2012) defendem que a imagem sólida constitui o instrumento mais eficaz para neutralizar ações competitivas, sendo imprescindível como mecanismo de ampliação da participação da corporação no mercado. Segundo essa linha, Yoon, Guffey e Kijewski (1993) observaram a solidez do negócio e as prestações de serviços e investigaram a relação entre a imagem da empresa e as informações sobre a oferta de serviços – e como ambos influenciam as expectativas do comprador. Seus resultados sugerem que a resposta de um comprador a um serviço é compatível com a sua percepção da imagem da empresa. Assim, utilizar a imagem da empresa em produtos e serviços de *marketing* pode ser eficaz.

O objetivo da comunicação deverá ser o de informar sobre os atributos do produto, principalmente os aspectos positivos em relação ao aproveitamento pelo cliente, e transmitir a imagem da organização relacionada a essas variáveis (DIAS, 2007).

Nesse contexto, Martineau (1958a) realizou um estudo sobre como os consumidores elegem o lugar para realizarem suas compras, destacando características fundamentais que geram a preferência de um estabelecimento

em detrimento de outros. No exemplo, é citada uma das principais cadeias de supermercados de varejo em Chicago, que foi muito bem-sucedida nas comunidades, e, particularmente, nos subúrbios. Conseguiu vender muito mais do que as lojas concorrentes, que ofereciam o mesmo serviço, a mesma mercadoria com preços similares, a mesma capacidade de estacionamento e o mesmo volume de publicidade. Então, como identificar a razão dessa preferência?

É evidente que há uma força atuante na determinação de uma rede de lojas pelos consumidores, além do óbvio funcional voltado aos fatores de localização, faixas de preço e ofertas de mercadoria. As principais consumidoras do estabelecimento são as mulheres da comunidade, que caracterizaram a loja como "limpa e branca", "a loja onde você vê os seus amigos", "a loja com pessoas úteis" (MARTINEAU, 1958a). A loja da cadeia transmite uma agradável sensação de independência para os clientes, que classificam os corredores como espaçosos e organizados. Em suma, fazer compras nesse estabelecimento transforma um dever de rotina em uma experiência prazerosa.

Martineau (1958a) mostra que essa força é atribuição da loja de personalidade ou imagem – a maneira pela qual a loja é definida na mente do cliente, em parte por suas qualidades funcionais e, em parte, por uma aura de atributos psicológicos, que, apesar de intangíveis, também desempenham um papel crítico no sucesso ou fracasso do negócio. É conveniente reiterar as perguntas que intitulam o trabalho: O que faz com que os consumidores comprem? Onde eles comprem? Pelo exposto até aqui, pode-se depreender que não é preço, não é qualidade, não é serviço. O que faz o consumidor comprar é a personalidade da loja de varejo – ou a imagem corporativa.

Ao utilizar um serviço, o indivíduo pode não apenas fazer uso das instalações físicas e demais recursos, mas, também, se identificar com aquilo que a empresa possa lhe oferecer para aumentar sua autoestima, desde que tal aspecto represente um forte símbolo de *status* (LEVY, 1959, 1981; MARTINEAU, 1958b).

A imagem simbólica tem grande influência na decisão do indivíduo. Se, além de sua satisfação em relação à aquisição de um produto ou contratação de um serviço, o cliente notar-se mais valorizado, e com mais *status* por ser

reconhecido na sociedade de forma mais evidente e expressiva, a imagem corporativa da instituição será por ele fortalecida.

Para Martineau (1958a), o fator que talvez seja o mais importante para a imagem da loja, no exemplo que tratou sobre a preferência do supermercado, é o papel assumido pela equipe de vendas. Apesar de inúmeras discussões, a funcionalidade desses profissionais, nos últimos anos, tem, praticamente, eliminado a função de um outro cargo: o balconista. O sucesso do supermercado e a extensão de autosserviço em outros campos levaram alguns a supor que a função de balconista desaparecerá da cena do varejo.

Assim, Vieira, Troccoli e Silva (2012) observam que, para se construir uma imagem nítida, consistente e favorável, caberia à administração superior comunicar, de forma clara e transparente, a política da empresa a todos os seus empregados. Acrescentam que o fato de considerar o empregado da empresa o principal responsável na construção da imagem corporativa, atuando na qualidade de vendedor para o público externo, rompe com a visão tradicional. Tal modelo concebia a campanha de propaganda como instrumento adequado para convencer o público de que a empresa era honesta, amiga dos clientes e que lhes ofertava o melhor produto ou prestava o melhor serviço.

Outros autores também estudaram a influência dos empregados na formação da imagem corporativa e serão relatados a seguir.

Kennedy (1977) realizou estudo empírico que comprovou essa influência na forma como os públicos externos percebem a instituição, demonstrando, assim, a importância daqueles atores para a construção da imagem da empresa.

Analogamente, Melewar e Karaosmanoglu (2006), tomando por base algumas entrevistas realizadas em seu estudo, verificaram como os componentes essenciais, responsáveis pela formação de opinião dos empregados a respeito da empresa, são percebidos pelos gestores.

Cravens e Oliver (2006) argumentam que funcionários e imagem corporativa são recursos singulares, que geram resultados financeiros positivos e criam uma vantagem competitiva sustentável. Afirmam, ainda, que a imagem corporativa é vital à organização e os funcionários representam o elo fundamental no seu gerenciamento. Para os autores, quando se reconhece o papel de sinergia que os funcionários podem exercer no posicionamento geral

da imagem corporativa, a alta administração da empresa não pode ignorá-los quando pretende atingir os objetivos estratégicos da firma.

Outros exemplos foram demonstrados em estudos que confirmam pesquisas anteriores. Autores verificaram que a publicidade com apelo esportivo pode produzir efeitos positivos substanciais, não só na venda de produtos, atitudes em relação ao produto, mas, também, na imagem do patrocinador e na lembrança do nome comercial – marca (STIPP; SCHIAVONE, 1996; HERMANN; DREES, 1989; SPEED; THOMPSON, 2000; NICHOLLS; ROSLOW; DUBLISH, 1999).

No início do século XXI, houve, ainda, uma crescente preocupação com a consistência entre imagem corporativa da empresa – evidenciada principalmente pelas diversas publicações do *Journal of Business Ethics* – e as políticas e ações aplicadas (WILLIAMS; BARRETT, 2000; SACCONI, 2007). Nesse período, acreditava-se em uma progressiva suposição simplista de que investimentos no bem-estar social levariam consequências positivas para toda a empresa, inclusive sobre a imagem corporativa (SERPA; FOURNEAU, 2007).

A publicidade envolvendo eventos desportivos ilustra a constatação da repercussão dos efeitos causados na imagem do patrocinador que, imediatamente, serão atribuídos à marca que representa, remetendo-a a algo benéfico, salutar.

Carrieri, Almeida e Fonseca (2004) julgam interessante destacar que uma imagem positiva é pré-requisito para a construção de uma relação comercial, direta ou indireta, com vários segmentos de públicos.

A imagem corporativa desejável aumenta a probabilidade de escolha da marca, produz maior lealdade do consumidor e mitiga as ações de *marketing* da concorrência, enfraquecendo os seus efeitos (KELLER, 1993).

Os estudiosos Andreassen e Lindestad (1998) e Leblanc e Nguyen (1996) identificaram que, para serviços de consumo não frequentes, a satisfação não é a causa mais importante na determinação da lealdade, mas, sim, a imagem corporativa. Além disso, embora já se tenha identificado a relevância da imagem corporativa na construção da lealdade do consumidor, os resultados de seu trabalho também poderiam colaborar nessa área de investigação.

O estudo de Kaur e Soch (2013) foi o primeiro no gênero a examinar, empiricamente, o efeito mediador de imagem corporativa nas relações entre a confiança e a lealdade atitudinal dos clientes, esta definida como a disposição dos clientes em recomendar e se envolver em comunicações positivas para a empresa.

Conforme apontam Dekimpe et al. (1997), um dos segredos para manter o sucesso da empresa está na sua capacidade de reter seus clientes atuais e torná-los fiéis à sua marca. Clientes leais, além de exigir menos tempo da empresa, ainda atuam como bons marqueteiros, no boca-a-boca a seu favor (REINARTZ; KUMAR, 2002).

Kaur e Soch (2013) testaram o modelo que construíram para medir o efeito mediador de imagem corporativa nas relações entre a confiança e a lealdade atitudinal dos clientes no mercado de telecomunicações indiano. Em tal ambiente, não há regulamentação séria, a alta competitividade é predominante e é marcado pela alta rotatividade de clientes – o que aumenta os custos da empresa. Os gestores devem ser criativos em suas estratégias de *marketing*, pois as possibilidades de diferenciação do produto são limitadas no setor. Conhecer fatores que impulsionam a lealdade do cliente é benéfico para que os gestores desse relacionamento possam desenvolver e reforçar suas estratégias de retenção.

Os autores chegaram a resultados que sugerem que o compromisso afetivo é importante no desenvolvimento de fidelidade do cliente e confirmaram a hipótese levantada, conforme demonstrado anteriormente, de que a confiança afeta significativamente a imagem corporativa e a imagem da empresa afeta de forma considerável a lealdade atitudinal. Concluem, então, que a relação entre confiança e lealdade de atitude foi completamente mediada pela imagem corporativa.

Os resultados do estudo revelaram que a imagem corporativa é o principal determinante da lealdade atitudinal. Esse fato fornece mais apoio para anteriores conclusões sobre o papel da imagem corporativa como o direcionador mais forte, que induz o comportamento de futura recompra (ANDREASSEN; LINDESTAD, 1998; HART; ROSENBERGER III, 2004).

Em síntese, o estudo suporta a posição de que a imagem da empresa é fundamental para o desenvolvimento e manutenção de relações de *marketing*

eficazes. Isso implica afirmar que a construção da marca corporativa é muito importante, por exemplo, para as empresas de telefonia móvel, cujos prestadores oferecem serviço semelhante, tornando árdua a tarefa dos consumidores em detectar as diferenças de qualidade entre as ofertas de serviços similares.

Nesse cenário, as empresas têm o desafio de encontrar meios alternativos de retenção do cliente, bem como construir um nome de marca forte, que, uma vez consolidados, podem atuar como uma barreira, motivando os clientes a resistir às ofertas da concorrência.

A imagem é importante tanto para a sua fonte (o objeto em si, seja produto, marca ou instituição) como para o sujeito que a recebe (receptor), principalmente na área de serviços, em que a imagem corporativa é dominante (YOON; GUFFEY; KIJEWski, 1993; LEBLANC; NGUYEN, 1996; DAVIES et al., 2004). Nesse caso, o posicionamento do cliente como receptor, em relação à empresa (DAVIES et al., 2004), é que determina a fidelização cultivada pela credibilidade e certificação de qualidade. Para Vieira, Troccoli e Silva (2011), a fidelização do cliente, que ocorrerá em função da credibilidade e certificação de qualidade, está relacionada à habilidade de se minimizarem as discrepâncias entre as expectativas e as percepções de clientes e de seus fornecedores. Os autores reforçam essa tese, corroborando Zeithaml (1988), ao identificar que o parâmetro que melhor demonstra a qualidade percebida é a avaliação da lacuna gerada a partir da comparação que o cliente faz entre os serviços oferecidos e os esperados por ele.

Sob essa avaliação, Carissimi (2005) destaca que o indivíduo é o agente ativo, e a empresa, neste caso, o agente passivo, uma vez que a imagem não pertence a ela. É o indivíduo quem a detém. Valério e Pizzinatto (2003) e Iasbeck (1999) concordam que a imagem institucional é constituída singularmente por cada indivíduo, a partir das suas percepções. Ademais, a imagem das empresas é resultado de várias conjecturas que envolvem resgates de memória, construções de opiniões, sensações de prazer ou dissabor, realizações ou frustrações, que podem ser mais ou menos intensas, ou seja, de composições intimamente ligadas ao subjetivismo. Admitem, ainda, que a imagem está relacionada diretamente com a questão da afinidade entre a organização e seu público (VALÉRIO; PIZZINATTO, 2003; IASBECK, 1999).

Seguindo o mesmo pensamento, Martineau (1958a) acrescenta que o cliente procura a empresa cuja imagem é mais congruente com aquela que ele tem de si mesmo e para o que ele busca comprar. Algumas firmas podem intimidá-lo, em virtude do seu posicionamento econômico; outras vão parecer abaixo do seu merecimento. Um estabelecimento pode ser aceitável para um tipo de mercadoria e não para outros. O cliente pode ir a uma loja de departamentos para coisas triviais, roupas infantis ou utilidades domésticas e procurar outras para presentes e artigos pessoais.

É interessante que a empresa saiba identificar o seu público, para não empreender esforços e verbas em vão. Martineau (1958a) ressalta, ainda, que diferentes classes sociais e variados tipos de compradores têm perspectivas psicológicas distintas sobre o mundo e diversidade em seus modos de vida. Em geral, o consumidor com menor potencial econômico avalia o sentido funcional dos bens, usando a imagem para refletir seus valores concretos, práticos e econômicos. A imagem está relacionada com a qualidade do avaliador em questão e credibilidade da loja. O consumidor com maior potencial econômico, pelo contrário, está interessado em saber se o significado simbólico da loja reflete seu *status* e seu estilo de vida.

A avaliação do consumidor sobre os serviços prestados levará em consideração se a expectativa gerada a partir da imagem foi satisfeita, superada ou inatingida, após a utilização dos seus serviços, levando esta imagem a ser reforçada, melhorada ou depreciada. Por conseguinte, tal imagem reflete, ainda, na sua estrutura interna, propagando-se na atitude dos funcionários em relação à organização na qual são prestadores de serviços.

Dowling (1993) concluiu, à época, que o sucesso da transformação da imagem de uma empresa requer a coordenação entre várias áreas e as perspectivas futuras. Comunicações de *marketing*, estratégia, estrutura organizacional, a visão da empresa e sua cultura influenciam a percepção das pessoas envolvidas nesse processo de construção.

Essa constituição da imagem corporativa tem sido um tema frequente na gestão das empresas, motivada, principalmente, pela preocupação que as distorções podem acarretar no seu desempenho. E não poderia ser diferente, pois, segundo Martineau (1958a), a imagem representa um significado cada vez mais vital no destino dos negócios. Uma das razões para isso é a

econômica: por exemplo, o aumento do gasto discricionário de serviços como energia, ou o surgimento de novos tipos de competidores. Tais tendências tornam o elemento subjetivo de escolha mais importante – ao mesmo tempo em que o consumidor é apresentado a mais alternativas para gastar o seu dinheiro.

2.1.2.2 Oferta

Esta subseção discute os impactos da imagem corporativa sobre as condições que regulam a produtividade e o preço de insumos, tornando a oferta da firma mais atraente, ou seja, com melhor preço, melhor qualidade e melhores condições de venda.

A imagem corporativa tem dupla associação no que diz respeito ao empregado. Do lado da demanda, o empregado motivado projeta imagem corporativa sólida, pois ele o “vendedor” da firma. Imagem corporativa sólida representa ampliação da base de clientes e fidelização dos clientes existentes. Neste caso, a imagem corporativa é função dos empregados qualificados e motivados.

Do lado da oferta, a “causalidade” é invertida. Com uma imagem corporativa sólida, a firma consegue atrair trabalhadores mais qualificados, cuja produtividade mais elevada, possibilita à firma praticar preços menores do que de seus concorrentes, com nível de qualidade igual, ou até superior. Isso significa que, de um lado, há geração de maior volume e custos unitários menores; por outro, trabalhadores mais qualificados podem gerar produtos de qualidade superior.

De acordo com Melo e Vieira (2003), a perspectiva pragmática a respeito do fortalecimento da imagem corporativa visa consolidar a posição da empresa junto aos fornecedores, clientes, acionistas, empregados, comunidades locais, instituições financeiras, agências reguladoras e à mídia. Sob essa perspectiva, o fortalecimento e a constante evolução da imagem são considerados condição *sine qua non* para a continuidade das atividades da empresa e para manter relações aprazíveis e duradouras com seus diversos públicos, o que, por conseguinte, levará a um desempenho econômico satisfatório e competitivo

(PRUZAN, 2001). Então, para ter sucesso em sua proposta estratégica, a firma necessita fortalecer a sua imagem corporativa, a qual possibilita, do lado da demanda, ampliar mercado e fidelizar os clientes existentes. Por outro lado, a imagem corporativa sólida atrai trabalhadores qualificados para a empresa, em razão de renda psicológica elevada, ao mesmo tempo em que reduz custos por meio de obtenção de insumos mais baratos e de qualidade elevada.

Junto com uma conscientização crescente de que os funcionários são ativos intangíveis críticos, os estrategistas corporativos defrontam-se com uma necessidade crescente de medir e acompanhar a imagem corporativa, uma vez que ela reflete todos os componentes de uma avaliação permanente e consistente e que são traduzidos em benefícios, tais como maiores receitas, melhores produtos e serviços que geram vantagens sobre a concorrência e até a forte fidelidade à marca, promovendo o crescimento em *market share* (CRAVENS; OLIVER, 2006).

Fombrun e Shanley (1990) mencionam, em seu artigo, a existência de duas pesquisas: uma com foco na relação entre imagem corporativa no emprego e a outra entre imagem corporativa na intenção de se empregar. Ambas as pesquisas se mostram sensíveis à posição que a organização ocupa na percepção dos empregados e candidatos.

A imagem corporativa é uma poderosa ferramenta que também interfere na dimensão de oferta da corporação. Lemmink, Schuijf e Streukens (2003) e Highhouse et al. (1999), que dominam essa corrente de imagem corporativa, desenvolveram uma pesquisa relacionada ao emprego e à intenção em ingressar na empresa. Nesse estudo, os autores investigaram as intenções de estudantes de negócios da pós-graduação na busca de emprego em instituições que tivessem uma boa imagem corporativa. Os resultados mostram que os tipos de imagem têm efeitos positivos independentes. Ou seja: há vários tipos de imagem, tais como sobre a estrutura, o atendimento, a qualidade e a formação dos profissionais. Todas as variáveis envolvidas no processo de prestação de serviço que irão impactar na impressão do consumidor, além de formar uma imagem consolidada final, têm também efeitos independentes. Os resultados revelam-se também significativos quanto às intenções de investimento para crescimento profissional, demonstrando que a imagem da empresa é uma ferramenta valiosa no mercado de trabalho. Highhouse et

al. (1999) mostram como as empresas podem avaliar a imagem que os candidatos construirão delas mesmas como um lugar para trabalhar. Eles identificam as dimensões mais críticas da imagem do emprego, a partir do levantamento realizado entre empresas do mesmo setor, que permitiu distingui-las.

Com vistas à valorização da imagem corporativa, as companhias têm demonstrado grande empenho desde o processo de recrutamento, procurando identificar os efeitos percebidos e manifestos da imagem em seus candidatos (HIGHHOUSE et al., 1999; ANDRIOPOULOS; GOTSI, 2001), antes mesmo deles fazerem parte da equipe. Portanto, deve-se considerar o importante papel da etapa que contempla o processo de seleção de candidatos, na qual se busca identificar aqueles que já apresentam uma imagem favorável sobre o emprego, demonstrando interesse espontâneo a favor da colaboração e construção da organização. Tal observância justifica-se já que, a partir da investidura no cargo, passarão a ser responsáveis também pelo cultivo, manutenção e disseminação de práticas em prol do fortalecimento da imagem corporativa.

Mais tarde, para entender como a renovação natural do seu quadro de pessoal e da carteira de clientes está, respectivamente, influenciando e reconhecendo a sua imagem, Davies et al. (2004) propõem a escala de caráter corporativo que avalia a imagem corporativa de uma organização a partir das perspectivas de funcionários e clientes. Kennedy (1977) ressalta o equívoco de se compensar o declínio dos mercados e o acirramento da competição com políticas de corte de gastos e sugere o fortalecimento da imagem como melhor meio de combate à concorrência, cuja ação partiria de dentro para fora, pelo simples fato dos empregados serem os principais vendedores da organização.

A apresentação da relação entre a imagem corporativa e as aplicações de emprego também foram tratadas no trabalho de Turban e Cable (2003), que investigaram se a imagem corporativa influenciava na qualidade e no número de candidatos. Os resultados confirmaram que empresas com melhores imagens tendem a atrair mais candidatos e com qualidade superior. Os empregados de empresas mantenedoras de uma imagem corporativa reconhecida por seu bom desempenho no mercado se sentem prestigiados e recompensados pela renda psicológica que esta condição lhes oferece.

Independente de perceber salário superior aos oferecidos pelas demais firmas, a satisfação ocorre em virtude do estado psicológico proporcionado pelo sentimento de pertencimento a uma instituição de notório valor para o mercado. A renda psicológica, os benefícios oferecidos e o valor monetário pago sob a forma de salário compõem a remuneração do funcionário.

Ainda na dimensão da oferta, a imagem corporativa interfere na relação com os fornecedores, que, aliados à organização, têm a possibilidade de trazer benefícios como a priorização no atendimento, otimização dos processos logísticos, políticas de negociação de volumes e prazos, dentre outros fatores que influenciam diretamente na qualidade, pontualidade e na condição dos preços que chegarão aos consumidores finais, retornando receitas maiores para a empresa.

A confiança – associada à competência – compõe a avaliação da capacidade do parceiro na execução da sua parte na relação, que está atrelada à imagem corporativa, que é formada a partir da habilidade e *expertise* da outra parte (NOOTEBOOM, 1996).

Para Mazzali, Machado Junior e Furlaneto (2011), na relação com o fornecedor deve se manter explícita a definição de metas e avaliação de desempenho que envolve padrão de qualidade, volume, preço e prazo de entrega, deixando transparentes as expectativas e recompensas pelo alcance dos objetivos. A análise da *performance* da relação com o fornecedor será balizada em relatórios de acompanhamento das atividades, controle de qualidade e controle de custos. Uma imagem corporativa sólida contribui para atrair o fornecedor e criar um vínculo que possibilite melhores condições de abastecimento, garantia de qualidade dos insumos e mercadorias, negociações favoráveis em preços e prazos.

No processo investigativo de Roberts e Dowling (2002), foi avaliado empiricamente se uma melhoria da imagem corporativa, de fato, impacta no desempenho financeiro e se as práticas peculiares de conduta corporativa benevolente são capazes de melhorar a imagem corporativa. Os autores chegaram a resultados que confirmam a existência da relação positiva entre a imagem corporativa e o desempenho financeiro, argumentando que uma boa imagem não só gera valor, como também dificulta a sua replicação pelos competidores.

2.2 IMAGEM DE INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO SUPERIOR

Esta seção explora como a literatura tem abordado o tema imagem de instituição educacional de ensino superior ao longo do tempo. Preliminarmente, julga-se recomendável que sejam apresentadas definições acerca do ensino superior privado no Brasil, bem como demonstrados os tipos e modalidades de ensino que hoje se encontram disponíveis para a sociedade.

2.2.1 A universidade privada de ensino superior

A Educação é um dos “direitos sociais” consagrados pela Constituição Federal de 1988, artigo 6º. Além dos preceitos constitucionais, a educação brasileira está disciplinada pela Lei nº 9.394/96 – conhecida como Lei de Diretrizes de Bases da Educação (LDB) –, que fixa diretrizes e bases para a educação nacional, encontrando-se disposições relativas aos princípios e fins da educação (BRASIL, 1996).

As Instituições de Ensino Superior (IES) podem ser públicas – as mantidas pelo Poder Público – ou privadas – que são o objeto de estudo desta pesquisa –, cuja administração ocorre por intermédio de pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, com ou sem fins lucrativos. Entenda-se por entidades sem fins lucrativos aquelas que não destinam seus esforços à acumulação de capital para o lucro de seus gestores, convertendo todo recurso financeiro excedente para o reinvestimento em áreas da própria entidade. As com finalidade de lucro são as instituições mantidas por ente privado que almejam um retorno financeiro a partir da prestação dos serviços ofertados.

No que diz respeito à classificação acadêmico-administrativa, as IES podem receber diferentes denominações, porém a mais estrita, definida na LDB da Educação Nacional, é a Universidade – instituição acadêmica pluridisciplinar que cumpre requisitos de produção intelectual, titulação acadêmica e carga horária docente, dotada de autonomia para criar cursos e *campus* dentro e fora de sede no âmbito do Estado, expedir diplomas, fixar currículos e vagas, firmar contratos, acordos e convênios, respeitadas as legislações vigentes e a norma constitucional.

Quanto à modalidade de ensino, as IES podem oferecer os cursos à distância e presencial (Gráfico 3). No presencial, pressupõe-se a presença física do estudante e do professor para realizar as atividades didáticas, sendo esta a fonte utilizada na realização desta pesquisa, que envolverá apenas os alunos dessa modalidade.

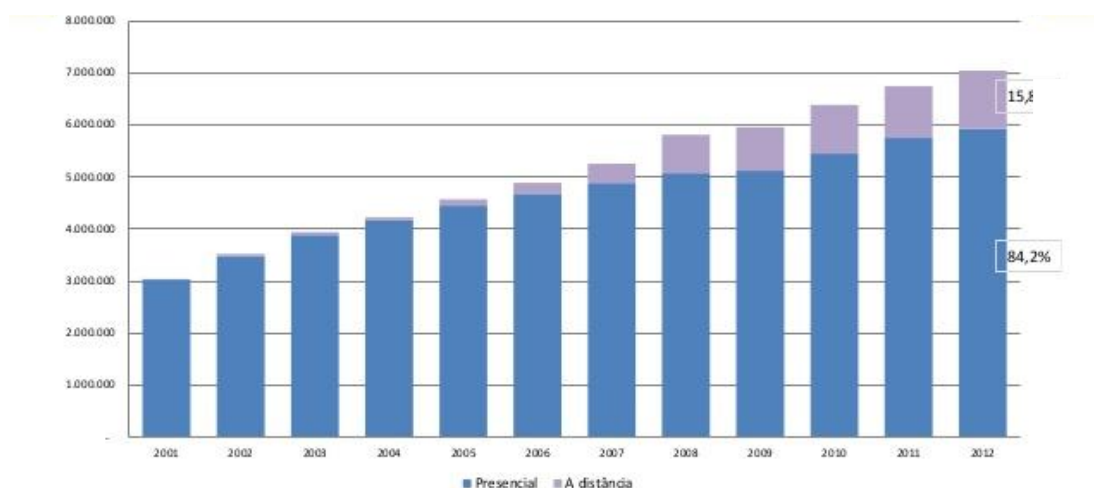


Gráfico 3 - Evolução da matrícula na educação superior por modalidade de ensino – Brasil 2001-2012

Fonte: MEC /INEP 2012

Atualmente, há instituições de ensino privado com objetivo de lucro, que optaram por abrir seu capital nas bolsas de valores. Uma vez que o presente estudo objetiva construir escala para mensurar imagem corporativa de universidade de capital aberto, convém que sejam apresentadas informações relevantes acerca dessa forma de constituição societária.

Conforme os dados demonstrados pela pesquisa que descreve o perfil dos alunos (clientes) que são os delineadores da tendência de mercado, a responsabilidade por atraí-los e retê-los recai sobre as Instituições Superiores de Ensino Privado (IESP), que precisam gerenciar e fortalecer a sua imagem na intenção de explorar o campo fértil que se apresenta, dilatando as possibilidades de avançar em *market share*.

2.2.2 A imagem corporativa de universidade privada

Herstein, Mitki e Jaffe (2008), da Universidade de Israel, reafirmam que as IESP são responsáveis pela atração e retenção dos alunos ao destacarem que a administração da imagem corporativa tornou-se uma estratégia essencial para muitas organizações que visam ao lucro, salientando que a sua adoção por organizações sem fins lucrativos ainda está sendo objeto de reflexão.

Um exemplo que ilustra os fatores que constituem a imagem de uma IESP na percepção do corpo discente foi apresentado no trabalho desenvolvido por Vieira, Troccoli e Silva (2012) com os alunos do curso de graduação em medicina do Centro Universitário Serra dos Órgãos (UNIFESO). Nesse estudo, foi identificado, como fator predominante à formação da imagem positiva da instituição, o papel do corpo docente em relação aos alunos, ao transmitir credibilidade e confiança na educação que estão recebendo. Tal resultado vem divergir do que se esperava sobre a relevância da dimensão que envolve os elementos tangíveis do curso de medicina, como laboratórios e salas estruturadas para atender às atividades práticas. A pesquisa mostrou que, para os alunos, o que mais eleva a qualidade do curso são as relações pessoais e a própria relação com a instituição durante o processo de educação (VIEIRA; TROCCOLI; SILVA, 2012).

Kotler e Fox (1994) destacam que o *marketing* educacional extrapola a preocupação com a atração de alunos e a elevação do volume de matrículas, sendo extensivo a todas as organizações, com ou sem fins lucrativos.

É com base na construção de uma imagem sólida que as IESP esperam conquistar alunos; superar as ações da concorrência, que crescem a cada ano; e reduzir a evasão de seus discentes. Nesse contexto, Bergamo, Farah e Giuliani (2007) complementam que é notória a necessidade de haver diálogo entre as instituições de ensino e o mercado de trabalho, a fim de atender a seus alunos, assegurando-lhes qualificação que permita sua inserção profissional. Essas ações de *marketing* levam a um relacionamento mais duradouro e contribuem para imprimir uma imagem mais consistente. Frente a isso, torna-se importante analisar a viabilidade de aplicação do *marketing* nas instituições educacionais, criando ferramentas que visem não só à conquista de

novos clientes, mas, principalmente, à retenção, que, como visto, fortalece a imagem da instituição (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007).

A literatura de administração e *marketing* proporciona uma profunda compreensão da justificativa de aproximar as técnicas de *marketing* do ensino superior, visando fornecer resultados significativos, inclusive na imagem da instituição.

Segundo Saiz (2005), o *marketing* social, que trata diretamente das ações sociais e culturais, passa a compor a estratégia empresarial quando sua forma de agir está voltada às ações de *marketing* que a empresa realiza, visando associar a imagem corporativa voluntária e não estritamente lucrativa. Assim, a associação da imagem corporativa às ações sociais reais é favorável para a instituição, pois seus efeitos costumam ser mais duradouros se comparados às outras formas de divulgação. Sendo assim, tal como nas empresas privadas que atuam nos demais ramos de atividades, as IESP utilizam-se do *marketing* social para estabelecer vínculos positivos e longínquos à sua imagem.

Em complemento à conclusão de Saiz (2005), Kotler e Fox (1994) afirmam que o *marketing* é projetado para produzir quatro benefícios principais para as instituições de ensino, os quais contribuirão para arraigar a imagem corporativa: a) mais sucesso no cumprimento da missão da instituição; b) melhorias na satisfação dos usuários; c) melhorias na captação de recursos de *marketing*; d) melhorias no desempenho das atividades de *marketing*.

Donaldson e McNicholas (2004) asseguram que, ao escolher uma universidade – cuja decisão é incerta e de alto risco –, o aluno observa a evidência da qualidade do serviço, o que confirma a sua importância na função da universidade. O desconhecimento da natureza competitiva para atrair os alunos, juntamente com o negligenciamento da imagem que poderá gerar impacto, dentre outras, na qualidade do serviço prestado pela IESP, acabará por representar uma desvantagem da entidade.

Em razão disto, além da própria instituição, encontram-se envolvidos no processo de construção da imagem os clientes a mídia, o serviço de entrega e todos aqueles que compõem o processo para a entrega ao consumidor final.

Theus (1993) sinaliza que a imagem de uma universidade pode ser o seu ativo mais importante. Porém, num ambiente volátil, qualquer evento na

mídia pode modificar essa imagem. Para que a universidade possa enfrentar esse problema, precisa estar ciente de como deve se comunicar com o público externo, divulgando ativamente a sua missão tradicional, e o papel responsável que exerce na comunidade na qual está inserida.

A pesquisa de Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) examinou o conceito de imagem institucional de universidades, usando uma abordagem de estudo cultural e uma perspectiva quantitativa. Os resultados indicam que as imagens podem ser múltiplas e podem ser afetadas por alguns fatores da perspectiva do público externo. Estes basearam-se em pesquisa feita por telefone, com sujeitos da região em que se encontrava a universidade norte-americana, alvo da pesquisa, e confirmam a conceituação de múltiplas imagens do ambiente universitário, que examina os fatores pessoais, ambientais e organizacionais dando origem ao referido conceito. O estudo complementa várias pesquisas de imagem corporativa e a considera como sendo controlada pela organização. Enfatiza que a imagem pode variar por outros fatores externos, mas que os fatores organizacionais são muito influentes para tomadas de decisão sobre imagens.

Para que uma universidade melhore sua imagem, é necessário gerenciar novas mensagens – sinais e símbolos. Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) indicam que a imagem é resultado de uma disputa complexa e multifacetada dos atributos processados pelos indivíduos, com base nas mensagens enviadas pelas empresas, bem como das informações sociais, históricas e de experiências pessoais que lhes são comunicadas, sejam de forma intencional ou não.

A imagem que cada IESP se propõe a levar para a comunidade ao divulgar os serviços que prestam, geralmente, está relacionada aos diferenciais que elas acreditam apresentar frente às suas concorrentes.

Helgesen e Nasset (2007) empregaram, em seu estudo, dois modelos para investigar a relação entre qualidade do serviço, instalações, satisfação dos alunos, imagens da universidade e imagem do programa de estudo, sendo a lealdade dos alunos a última variável dependente. O objetivo principal de sua pesquisa foi estudar as relações entre diversas imagens e construtos correlatos, compreendendo a inter-relação entre esses conceitos dentro do contexto que é o ensino superior, especificamente uma universidade

norueguesa. Segundo esses autores, os alunos percebem a imagem da universidade e a imagem do programa de estudos como dois conceitos diferentes.

O modelo preferido de Helgesen e Nettet (2007) somente relaciona, de forma indireta, por meio da imagem da universidade, a imagem do programa à lealdade dos alunos, ao passo que associa diretamente a satisfação dos alunos e a imagem da universidade à lealdade dos alunos. A percepção favorável da imagem está positivamente relacionada com a lealdade dos alunos (JOHNSON et al., 2001; MACMILLAN et al., 2005).

O resultado da pesquisa de Helgesen e Nettet (2007) indicou que a satisfação dos alunos possui o maior grau de associação com a sua lealdade, representando um efeito total em torno de três vezes superior ao efeito da imagem da universidade.

A qualidade do serviço afeta somente a satisfação dos alunos, enquanto a variável que representa as instalações afeta a satisfação dos alunos, a imagem da universidade e a imagem do programa de estudos.

Portanto, nesse estudo de Helgesen e Nettet (2007), a imagem corporativa refere-se às percepções de públicos externos a respeito de uma organização, diferenciando-a da identidade corporativa e da reputação corporativa.

Face ao exposto, depreende-se que a satisfação do aluno é uma questão extremamente importante para uma universidade e sua gestão (DOUGLAS et al., 2008) quando demonstram preocupação com a imagem institucional. Tal fato sublinha a importância de constante revisão, análise e desenvolvimento de um modelo específico no contexto do setor do ensino superior.

Com efeito, a maioria das IESP reconhecem as estratégias de *marketing* como grande ferramental para consolidar uma imagem no segmento. A representatividade dessa imagem é considerada como elemento fundamental para a estruturação de suas práticas no mercado.

2.3 COMPANHIAS DE CAPITAL ABERTO

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que desempenha o papel de fiscalizar e regulamentar as bolsas de valores, os intermediários e as sociedades de capital aberto, destaca que uma sociedade de capital aberto tende a apresentar um diferencial competitivo e melhoria de imagem institucional. Como exemplo, cita que, ao recorrer ao endividamento bancário, seu custo financeiro costuma ser menor que o de uma companhia de capital fechado. Nesse sentido, Rodrigues (2012) destaca que a Lei de Mercado de Capitais estabeleceu uma série de incentivos tributários para o investimento em ações e Macarini (2008) completa, afirmando que a Lei também favoreceu a abertura de capital das companhias.

Segundo Rodrigues (2012), o aumento da participação estrangeira no mercado de valores mobiliários brasileiro trouxe relevantes alterações no perfil do investidor na Bolsa de Valores de São Paulo e algumas empresas nacionais listaram suas ações em bolsas internacionais.

Não obstante à evidente evolução do mercado de valores mobiliários brasileiro, em 2008, novamente, o mercado entrou num momento difícil com a crise financeira dos Estados. No Brasil, uma das nefastas consequências dessa crise foi a súbita apreciação do dólar norte-americano frente ao real, o que desencadeou prejuízos bilionários decorrentes de contratos de derivativos cambiais (RODRIGUES, 2010).

Entremeando o caminho percorrido na consolidação do mercado de ações, um estudo realizado por Bomfim, Santos e Júnior (2007) confirmou, em seu resultado, que, dentre as principais razões que levariam uma empresa brasileira a optar pela abertura de capital em Bolsas de Valores nos anos de 2004 e 2005, a de maior influência foi a estratégia de valorização e/ou crescimento, indicada por 26% das empresas.

O ato de lançar ações em bolsa de valores é chamado, no mercado financeiro, de *Initial Public Offering* (IPO). Segundo Assaf Neto (2000) e Souza (2003), o IPO oferece benefícios como redução do risco financeiro da empresa em virtude da maior capitalização, melhor liquidez ao acionista, realização do seu investimento, reestruturações societárias, profissionalização das decisões

administrativas e empresariais e fortalecimento da imagem da empresa, em função de sua maior exposição no mercado.

Em 2007, a primeira IESP da América Latina abriu seu capital – a Anhanguera Educacional S/A foi a estreante –, e logo foi seguida por mais três instituições: SEB Participações, Kroton Educacional e Estácio Participações. Esses grupos detêm grande parcela do mercado de ensino superior privado e têm em comum um desenvolvimento operacional pautado na gestão financeira e de marca, padronização de modelo acadêmico, velocidade na maturação e investimentos, além de outros, como diferencial competitivo.

Segundo Sampaio (2011), o reitor de uma universidade privada, que se associou a uma rede internacional, confessou que foi o patrimônio em imóveis de sua instituição (diversos prédios e terrenos em vários *campi*) que chamou a atenção do investidor estrangeiro, levando-o a formular a proposta de negócio. Aos olhos do capital internacional, instituições de ensino superior no País são bons negócios quando têm patrimônio – prédios próprios e uma marca consolidada no mercado.

A percepção dos autores supracitados não foca apenas a criação de valor para os acionistas; é voltada, também, para o relacionamento com todas as partes interessadas na corporação (em inglês, *stakeholders*).

Nesse ambiente de competição acirrada, os gestores notaram a necessidade de gerar cada vez mais valor para os acionistas, de forma que se garantisse a continuidade da empresa, mas não pormenorizam a importância de manterem os demais públicos informados sobre sua posição no mercado, a fim de que sua imagem esteja fortalecida. Segundo a IBOVESPA (2014), quando as movimentações relativas a aquisições e fusões são realizadas nas Bolsas de Valores, tornam-se mais transparentes e permitem uma maior valorização da companhia, uma vez que as informações têm uma divulgação mais ampla e há maior interação dos atores envolvidos - compradores e vendedores.

A movimentação dos negócios na área da educação continuou sua trajetória de crescimento em 2010, quando os valores giraram em torno de R\$2,1 bilhões. Naquele ano, a grande movimentação foi em função dos negócios realizados pelo Grupo Pearson – com a aquisição da SEB por R\$900 milhões – e pela Abril Educação (representado pelo Sistema de Ensino – Ser

Educacional), com a compra do Anglo por cerca de R\$450 milhões (incluindo todos os níveis de ensino oferecidos nas empresas).

Em 2012, as cinco primeiras transações do ano ultrapassaram R\$200 milhões: o Grupo Cruzeiro do Sul vendeu 37% das ações para a Actis – investidor internacional – por R\$180 milhões, o que possibilitou a aquisição da UNICID. A Devry adquiriu a Faculdade de Boa Viagem; a Estácio adquiriu a Faculdade SEAMA por R\$21,7 milhões e a MNA – investidor internacional – aumentou sua participação na Anhanguera para 5,12%.

No estudo de Delgado-Márquez, Hurtado-Torres e Escudero-Torres (2013), foi investigada a relação entre a internacionalização e a imagem das principais instituições de ensino superior. Os resultados revelaram que a internacionalização influencia positivamente a imagem de uma universidade, mas, também, modera a relação entre a imagem da instituição e seu desempenho institucional em relação à qualidade de pesquisa, qualidade de ensino e empregabilidade de pós-graduação.

A notoriedade e a crescente expansão das IESP que fizeram a opção de negociar suas ações nas Bolsas de Valores ilustram os efeitos financeiros da atitude de gestão dessas companhias, conforme apontado. O Gráfico 4 indica o posicionamento que ocupavam no mercado no ano de 2012, revelando-se como as maiores no segmento em número de alunos.

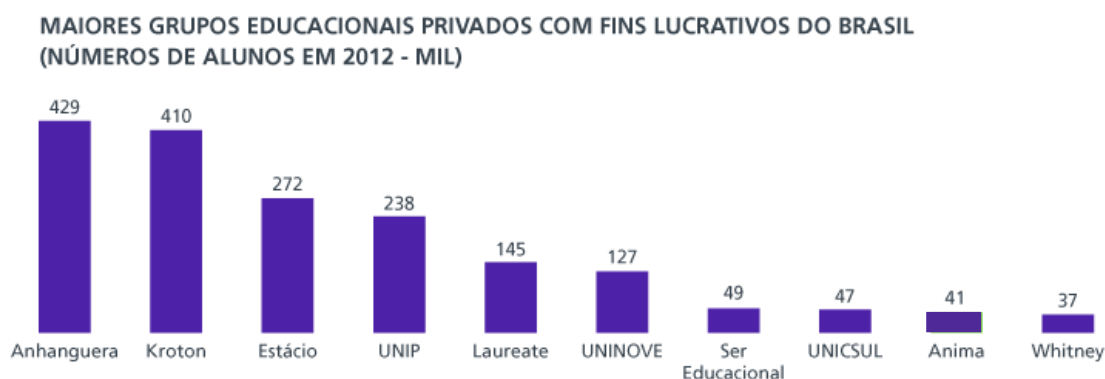


Gráfico 4 – Maiores IESP com ações negociadas em Bolsas de Valores

Fonte: IBOVESPA

Consequentemente, mostram-se superiores em valores monetários. Os maiores grupos têm um valor de mercado estimado em R\$23 bilhões (dados levantados pelos demonstrativos de divulgação obrigatória às companhias de capital aberto), conforme demonstra o Gráfico 5.

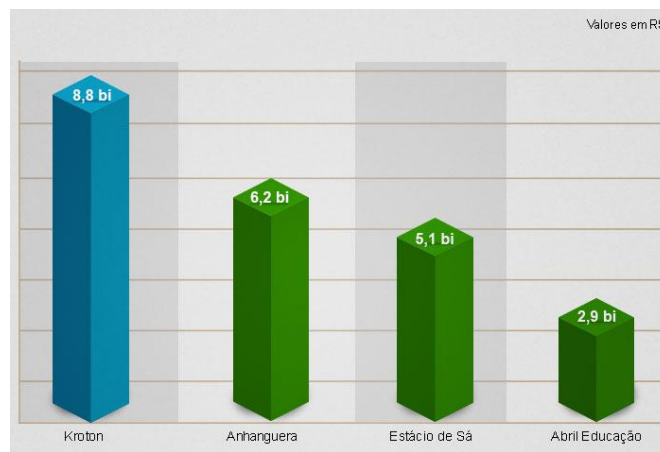


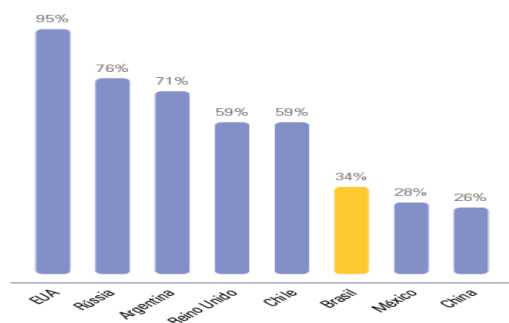
Gráfico 5 – Valores negociados pelas maiores IESP

Fonte: IBOVESPA, 2012

Nos últimos 10 anos, a educação superior vem se consolidando como mercado atraente para investimentos. Dados oficiais do Censo da Educação Superior, divulgados pelo INEP em setembro de 2013, mostram que o Brasil vem registrando sucessivos aumentos no número de matrículas, com uma média de 6,7% de acréscimo ao ano entre 2003 e 2012.

A educação privada é um bom negócio no Brasil, principalmente àquelas instituições que apresentam um sistema de gestão organizado e mostram-se bem-estruturadas. Segundo o MEC/INEP, em 2012, o Brasil ocupava uma importante posição no mercado de ensino superior do mundo, o maior da América Latina, com mais de sete milhões de matrículas (Gráfico 6).

Penetração do Ensino Superior em Todo o Mundo 2012
 Penetração do Ensino Superior (%)¹



Fontes: Companhia, IBGE, FGV, Hoper e Unesco.

(1) Considera o total de alunos matriculados no ensino superior/total da população entre 18 e 22 anos.

Gráfico 6 – Penetração de ensino superior no mundo

Fonte: MEC, 2012

Todavia, deve-se atentar para os fatores normativos, como as exigências do MEC. Qualidade do ensino voltada à organização didático-pedagógica, corpo docente e infraestrutura para os cursos ofertados são quesitos que devem ser cumpridos e priorizados pelos programas de gestão das companhias.

Para as empresas conquistarem resultados positivos, é necessário oferecer um serviço que atenda às expectativas de seus clientes, a fim de conseguir atraí-los e retê-los, mantendo-os leais à instituição. Além do crescimento econômico, é indispensável dar atenção à profissionalização da equipe de gestão das instituições para garantir bons resultados operacionais e, primordialmente, a qualidade no ensino. O que reforça a posição das grandes instituições é o fato de possuírem melhores condições de centralizar operações comuns e otimizar os custos, maximizando o retorno do capital investido e proporcionando a oferta de serviços a preços mais baixos.

Em síntese, o crescimento futuro dessas instituições de ensino superior privado depende enormemente da solidez de sua imagem corporativa, notadamente em momento de intenso ajuste fiscal pelo qual passa a economia brasileira.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

A pesquisa elaborada para esta dissertação foi idealizada e iniciada com a adoção do questionário (Apêndice I), utilizado na pesquisa de Angeli (2012), considerando, apenas, pequenas alterações, pois está voltada ao estudo de uma universidade com ações negociadas em bolsa de valores.

A pesquisa é de natureza quantitativa e o procedimento utilizado na coleta de dados primários será a pesquisa de Survey que é, conforme a definição de Hair et al. (1998), o estudo em que se emprega um questionário estruturado e autoadministrado para colher informações de uma parcela significativa da população.

A pesquisa será classificada quanto ao propósito como descritivo-explicativa, definida por Gil (1999) como sendo o tipo que, além de descrever, analisar ou estabelecer as relações entre fatos e variáveis, ainda visa descobrir a existência de associações entre elas, identificando quais as situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestadas numa população. Também é caracterizada por seu corte transversal, pois os dados foram coletados num único momento, sem verificar o comportamento ao longo do tempo.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Quanto à abordagem, a pesquisa será quantitativa, apontada por Cidade, Carvalho e Vieira (2010) como a mais apropriada para o estudo em questão, pois verifica a escala para mensuração dos construtos. Permite, ainda, a mensuração de atitudes, opiniões, hábitos, valores e percepções de uma população por meio de uma amostra que a represente em bases estatísticas. Além disso, propicia à presente pesquisa as seguintes características, com as quais se escolheu trabalhar (DENZIN; LINCOLN, 2005; HAYATI; KARAMI; SLEE, 2006):

- seguir um plano predefinido, objetivando enumerar ou medir eventos;
- verificar as relações entre as variáveis;
- utilizar ferramentas estatísticas para analisar os dados;

- confirmar ou rejeitar as hipóteses da pesquisa, e;
- utilizar questionários estruturados, como instrumento para coleta de dados.

Toda vez que o pesquisador demonstrar interesse em identificar opiniões, atitudes, valores, percepções etc., ele pode aplicar o *survey*, tipo de questionário estruturado, como técnica para a coleta dos dados (PARANHOS et al., 2013). Existem diferentes motivos para se fazer um *survey*.

Para Freitas et al. (2000), o *survey* é o método mais indicado quando se deseja responder a questões do tipo “o que está acontecendo” ou “como e por que isto está ocorrendo”; quando não se tem interesse ou não é possível controlar as variáveis dependentes e independentes; quando o ambiente natural é a melhor situação para estudar o fenômeno de interesse; e quando o objeto de interesse ocorre no presente ou no passado recente.

A pesquisa de *survey* é a mais adequada para estudos quantitativos, já que possibilita a obtenção de um grande número de informações por respondente.

Segundo definição de Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa *survey* pode ser classificada quanto ao seu objetivo como confirmatória, exploratória ou descritiva. Nesta dissertação, será utilizada a pesquisa confirmatória, que tem como objetivo testar uma teoria e as suas relações “causais” (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993).

Gil (1999) acrescenta que cada pesquisa tem um objetivo e pode encontrar-se distribuída em três grupos: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam hipóteses causais. A pesquisa que verifica hipóteses causais, para o autor, tem como preocupação principal identificar os fatores que colaboram ou definem a ocorrência de um fenômeno, buscando respostas para as causas de certa ocorrência.

Segundo Andrade (2002), a maioria das pesquisas que verificam hipóteses causais possibilita o controle das variáveis, com o objetivo de identificar qual a variável independente que determina a causa da variável dependente. Complementarmente, Gil (1999) assevera que, nas ciências sociais, devido às dificuldades de controle das variáveis, entre outras, as pesquisas que verificam hipóteses causais recorrem a outros métodos.

Já a pesquisa descritiva é assim denominada por descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas

peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008). Paranhos et al. (2013) complementam, ao afirmarem que esse objetivo visa descrever literalmente as principais características de um determinado fenômeno.

Segundo Gil (1999), algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação da existência da relação entre as variáveis, determinando, ainda, a natureza dessa relação.

A quantidade de momentos no tempo em que os dados são coletados mostra que a pesquisa pode ser longitudinal, quando a coleta dos dados ocorre ao longo do tempo em períodos especificados, buscando estudar a evolução de determinadas variáveis ou a relação entre elas. Pode ser também corte transversal, quando a coleta dos dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento (SAMPIERI et al., 1991).

Na definição de Pinsonneault e Kraemer (1993), a pesquisa transversal busca identificar quais situações, atitudes ou opiniões são manifestadas em uma população, cuja coleta dos dados ocorre em um só momento, pretendendo descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis num momento específico. Babbie (2005) assevera que, no estudo transversal, os dados são coletados da amostra selecionada, ao mesmo tempo, com a finalidade de descrever uma população na mesma circunstância.

Conforme descrito, para Pinsonneault e Kraemer (1993) as denominações confirmatória e explicativa são apresentadas como sinônimas. Nesta pesquisa, será adotada a nomenclatura proposta por Gil (1999) e Andrade (2002).

O presente trabalho é caracterizado como pesquisa quantitativa e descritivo-confirmatória, que verifica hipóteses causais, de corte transversal (*cross-sectional*).

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população é constituída pelo conjunto de alunos existentes em todas as universidades privadas de capital aberto do Brasil.

Para Fink (1995), a melhor amostra é a representativa da população ou de um modelo dela. Para ele, nenhuma amostra é perfeita, podendo variar o grau de erro ou viés.

Moscarola (1990) ressalta que, com uma amostra inferior a 30 observações, há maior probabilidade de se encontrar um valor errôneo ou enviesado. As chances de obtenção de valores ou resultados alinhados com a realidade aumentam consideravelmente com 100 observações e são ainda bem melhores com 300 (FREITAS et al., 2000).

Para que as estimativas amostrais sejam representativas dos parâmetros populacionais, é necessário garantir a aleatoriedade da amostra. Dessa forma, todos os indivíduos da população terão a mesma chance de participação. Uma vantagem fundamental da seleção aleatória dos casos é garantir a qualidade das estimativas, no sentido de assegurar não enviesamento, isto é, quando ela nem sobrestima nem subestima sistematicamente o valor do parâmetro populacional e baixa variabilidade, pois quanto maior a variabilidade, menor a precisão.

No entanto, a amostra utilizada na pesquisa é não probabilística, por conveniência (FREITAS et al., 2000), em virtude de ser obtida a partir da proximidade e disponibilidade, pertencente, então, a um tipo de critério, de tal forma que nem todos os componentes da população têm a mesma chance de serem selecionados, tornando os resultados não generalizáveis.

A amostra, que pela definição apresentada por Gil (2008) consiste em uma pequena parte dos elementos que compõem o universo, foi constituída por todos os alunos respondentes do campus Barra da Tijuca, do curso de Administração e Ciências Contábeis de Universidade privada de capital aberto sediada no Rio de Janeiro.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DOS DADOS

Para o processo da coleta, foi desenvolvido um questionário estruturado e autoadministrado, com escala Likert de cinco opções de resposta (Apêndice I), que, de acordo com Vergara (2007), se caracteriza por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. As opções de resposta variam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O instrumento conta, ainda, com uma questão de atribuição de nota, variando de 0 a 10 e outras para registro de informações demográficas.

O questionário é composto de 26 questões fechadas, as quais se referem a cinco variáveis latentes (confiança na universidade, qualidade de ensino, qualidade das instalações, qualidade no atendimento e solidez no mercado), uma questão fechada para atribuir nota numa escala de 0 a 10 e quatro questões demográficas, com aplicação individual aos alunos de graduação matriculados em universidade de capital aberto.

A construção do questionário foi inspirada no desenvolvido por Angeli (2010), com inclusão dos itens relativos ao construto Solidez de Mercado, possibilitando considerar a percepção do respondente quanto à inserção da Universidade na Bolsa de Valores. Foram excluídos ainda alguns itens, como “Esta Universidade se destaca na atração de novos alunos”, no construto Confiança na Universidade, e no construto Qualidade do Ensino, “O aluno acredita na excelência de qualidade do Curso superior desta Universidade”, “A grade curricular do meu Curso revela preocupação com a sólida formação profissional” e “Os professores demonstram interesse em auxiliar os alunos na solução de eventuais problemas”. Esses itens foram excluídos em razão da necessidade de adaptação do questionário ao objetivo da pesquisa e não torná-lo muito extenso.

3.4 VARIÁVEIS

As variáveis se apresentam divididas em variáveis latentes, aquelas que não são diretamente mensuradas e constituem os construtos do estudo, e, em variáveis observadas, por serem passíveis de mensuração, explicarem os

construtos e constituírem os itens do questionário (Hair et al., 2009). São as variáveis observadas que possibilitam a mensuração das variáveis latentes.

3.4.1 Variáveis Latentes

As variáveis latentes, também conhecidas como fatores ou construtos, estão subdivididas em exógenas e endógenas (RIBAS; VIEIRA, 2011). As variáveis endógenas são dependentes de outras variáveis de dentro do modelo e as exógenas não são dependentes de quaisquer outras variáveis, sofrendo influências, apenas, de variáveis de fora do modelo.

Esta subseção apresentará as variáveis latentes da escala que objetiva mensurar a imagem corporativa de universidade com ações negociadas em bolsa de valores.

As variáveis latentes relacionadas à pesquisa são as seguintes:

- 1) CFU: confiança na Universidade;
- 2) QE: qualidade do ensino na Universidade;
- 3) QI: qualidade das instalações na Universidade;
- 4) QA: qualidade no atendimento ao aluno.
- 5) SM: solidez da Universidade no mercado.

3.4.2 Variáveis observadas

Esta subseção apresentará as variáveis observadas da escala que objetiva mensurar a imagem corporativa de universidade com ações negociadas em bolsa de valores. De acordo com Hair et al. (2014), raramente a medição de variável latente por uma única variável observada apresenta bom resultado. Para Hair et al. (2009), sempre que possível devem ser usados pelo menos três indicadores.

A relação mais detalhada das variáveis observadas com as latentes e os itens do questionário pode ser visualizada no Quadro 1. As variáveis observadas relacionadas à pesquisa são as seguintes:

- 1) CFU1: variável que verifica se a Universidade produz sólida formação profissional em seus alunos;

- 2) CFU2: variável que mensura se empresas conceituadas preferem contratar profissionais formados nessa Universidade;
- 3) CFU3: variável que estima se a Universidade procura se ajustar às mudanças que ocorrem no mercado de trabalho;
- 4) CFU4: variável que mede se a Universidade contribui positivamente para o bem-estar da sociedade;
- 5) CFU5: variável que mensura se a Universidade mantém uma comunicação eficiente com os alunos;
- 6) QE1: variável que mensura se as disciplinas do curso são fundamentais para a formação profissional dos alunos;
- 7) QE2: variável que estima se os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam;
- 8) QE3: variável para medir se o conteúdo das disciplinas do curso determina uma sólida formação profissional;
- 9) QE4: variável que confere se o aluno é impedido de expressar suas opiniões aos professores;
- 10) QE5: variável que verifica se os professores são assíduos nos seus compromissos acadêmicos;
- 11) QE6: variável que verifica se os professores têm capacidade didática para ensinar;
- 12) QE7: variável que mensura se as formas de avaliações do aprendizado do Curso são adequadas;
- 13) QE8: variável que verifica se os professores esclarecem as dúvidas surgidas em sala de aula;
- 14) QI1: variável que julga se as instalações físicas das salas de aulas são apropriadas;
- 15) QI2: variável que estima se os equipamentos utilizados no curso estão em boas condições de uso;
- 16) QI3: variável que verifica se a limpeza da sala de aula é feita adequadamente;
- 17) QA1: variável que avalia se a Secretaria soluciona as demandas dos alunos;
- 18) QA2: variável que estima se a coordenação do curso resolve os problemas de ensino do Curso frequentado;

- 19) QA3: variável que julga se os professores estão acessíveis às solicitações dos alunos fora do horário da aula;
- 20) QA4: variável que analisa se a qualidade de atendimento da Universidade corresponde às expectativas dos alunos;
- 21) QA5: variável que mensura se a secretaria da Universidade conhece os serviços que executa;
- 22) SM1: variável que verifica se as instituições de ensino com ações negociadas em Bolsa de Valores são mais sólidas;
- 23) SM2: variável que observa se a negociação e ações em Bolsa de Valores refletem a boa gestão financeira da instituição de ensino;
- 24) SM3: variável que afere se a negociação das ações em Bolsa de Valores garante a transparência dos resultados financeiros;
- 25) SM4: variável para medir se Universidade com ações negociadas em Bolsa de Valores tem forte presença no mercado.
- 26) SM5: variável que se propõe a verificar se o desempenho da Universidade na Bolsa de Valores interfere na escolha do aluno.

Quadro 1 - Construtos, variáveis observadas, questões e referências

Item	Questão	Construto	Variável Observada	Referências
1	A universidade produz sólida formação profissional em seus alunos	Confiança na Universidade	CFU1	Barich e Kotler (1991); Yoon et al (1993); Bergamo et al (2007); Donaldson e McNicholas (2004); Angeli (2012).
2	Empresas conceituadas preferem contratar profissionais formados nesta Universidade	Confiança na Universidade	CFU2	Vieira (2003); Levy, (1959, 1981); Martineau (1958b); Bergamo et al (2007); Angeli (2012).
3	Esta Universidade procura se ajustar às mudanças que ocorrem no mercado de trabalho	Confiança na Universidade	CFU3	Vieira (2003); Vieira, Troccoli e Silva (2011); Bergamo et al (2007); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).

4	Esta Universidade contribui positivamente para o bem-estar da sociedade.	Confiança na Universidade	CFU4	Eells (1959); Machado Filho e Zylbersztajn (2003); Burke e Berry (1975); Saiz (2005); Angeli (2012).
Item	Questão	Construto	Variável Observada	Referências
5	Esta Universidade mantém uma comunicação eficiente com os alunos.	Confiança na Universidade	CFU5	Boulding (1956); Cornelissen (2011); Melewar e Karaosmanoglu, (2006); Theus (1993); Angeli (2012).
6	As disciplinas do meu curso são fundamentais para a formação profissional dos alunos.	Qualidade do ensino na Universidade	QE1	Kotler (1978); Bernstein (1984); Ladhari (2009); Bergamo et al (2007); Helgesen e Nasset (2007)
7	Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam.	Qualidade do ensino na Universidade	QE2	Kotler (1978); Bernstein (1984); Ladhari (2009); Yoon et al (1993); Kennedy (1977); Cravens e Oliver (2006), Vieira et al (2012); Donaldson e McNicholas (2004); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
8	O conteúdo das disciplinas do meu Curso determina uma sólida formação profissional.	Qualidade do ensino na Universidade	QE3	Kotler (1978); Ladhari (2009); Yoon et al (1993); Vieira, Troccoli e Silva (2011), Bergamo et al (2007); Donaldson e McNicholas (2004); Angeli (2012).
9	Sou impedido de expressar livremente minhas opiniões aos professores.	Qualidade do ensino na Universidade	QE4	Boulding (1956); Matute e Pina (2011); Ladhari (2009); Kennedy (1977); Cravens e Oliver (2006); Vieira et al (2012); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
10	Os professores comparecem a seus compromissos acadêmicos.	Qualidade do ensino na Universidade	QE5	Kotler (1978); Bernstein (1984); Villafañe (2004); Ladhari (2009); Kennedy (1977); Cravens e Oliver (2006); Vieira et al (2012); Donaldson e McNicholas (2004); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
11	Os professores têm capacidade didática para ensinar.	Qualidade do ensino na Universidade	QE6	Fombrun e Shanley (1990); Macmillan et al (2005); Villafañe (2004); Yoon et al (1993); Kennedy (1977); Cravens e Oliver (2006); Vieira et al (2012); Donaldson

				e McNicholas (2004); Helgesen e Nasset (2007).
12	As formas de avaliações do aprendizado do meu Curso são adequadas.	Qualidade do ensino na Universidade	QE7	Kotler (1978); Bernstein (1984); Fombrun e Shanley (1990); Ladhari (2009); Donaldson e McNicholas (2004); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
13	Os professores esclarecem as dúvidas surgidas em sala de aula.	Qualidade do ensino na Universidade	QE8	Vieira (2003); Kennedy (1977); Cravens e Oliver (2006); Vieira et al (2012); Donaldson e McNicholas (2004); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
14	As instalações físicas das salas de aulas são apropriadas.	Qualidade das instalações na Universidade	QI1	Wan e Schell (2007); Martineau (1958a); Kotler (1978); Fombrun e Shanley (1990) e Macmillan et al (2005); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
15	Os equipamentos utilizados no meu Curso estão em boas condições de uso.	Qualidade das instalações na Universidade	QI2	Martineau (1958a); Stern et al (2001); Kotler (1978); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
16	A limpeza da sala de aula é feita adequadamente.	Qualidade das instalações na Universidade	QI3	Martineau (1958a); Kotler (1978); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
17	A Secretaria desta Universidade soluciona as demandas dos alunos.	Qualidade no atendimento ao aluno	QA1	Bernstein (1984); Fombrun e Shanley (1990); Villafañe (2004); Ladhari (2009); Kennedy (1977); Vieira et al (2012); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
18	A minha Coordenação resolve os problemas de ensino de meu Curso.	Qualidade no atendimento ao aluno	QA2	Finn (1961); Olins (1978); Bernstein (1984); Fombrun e Shanley (1990); Macmillan et al (2005); Ladhari (2009); Kennedy (1977); Cravens e Oliver (2006); Vieira et al (2012); Helgesen e Nasset (2007); Angeli (2012).
19	Os professores estão acessíveis às solicitações dos alunos fora do horário da aula.	Qualidade no atendimento ao aluno	QA3	Bernstein (1984); Fombrun e Shanley (1990); Macmillan et al (2005); Ladhari (2009); Kennedy (1977); Cravens e Oliver (2006); Vieira et al (2012); Angeli (2012).

Item	Questão	Construto	Variável Observada	Referências
20	A qualidade de atendimento desta Universidade corresponde às expectativas dos alunos.	Qualidade no atendimento ao aluno	QA4	Martineau (1958a, 1958b); Kotler (1978); Villafañe (2004), Ladhari (2009); Kennedy (1977); Cravens e Oliver (2006); Vieira, Troccoli e Silva (2011); Vieira et al (2012); Helgesen e Nesset (2007); Angeli (2012).
21	A Secretaria desta Universidade conhece os serviços que executa.	Qualidade no atendimento ao aluno	QA5	Bernstein (1984); Fombrun e Shanley (1990); Macmillan et al (2005) ; Villafañe (2004), Ladhari (2009); Cravens e Oliver (2006); Vieira et al (2012); Angeli (2012).
22	As instituições de ensino com ações negociadas em Bolsa de Valores são mais sólidas.	Solidez da Universidade no mercado	SM1	Berens et al (2005); Yoon et al (1993); Delgado-Marquez et al (2013)
23	A negociação de ações em Bolsa de Valores reflete a boa gestão financeira da universidade	Solidez da Universidade no mercado	SM2	Yoon et al (1993); Delgado-Marquez et al (2013)
24	A negociação de ações em Bolsa de Valores garante a transparência dos resultados financeiros.	Solidez da Universidade no mercado	SM3	Delgado-Marquez et al (2013)
25	Universidade com ações negociadas em Bolsa de Valores se destaca no mercado.	Solidez da Universidade no mercado	SM4	Vieira (2003); Villafañe (2004); Berens et al (2005); Delgado-Marquez et al (2013)
26	O desempenho desta Universidade na Bolsa de Valores interferiu na minha escolha.	Solidez da Universidade no mercado	SM5	Vieira (2003); Villafañe (2004); Yoon et al (1993); Keller (1993); Delgado-Marquez et al (2013)

3.5 HIPÓTESES DO MODELO

O modelo testado por meio de equações estruturais, que considera simultaneamente as relações entre os vários construtos independentes e dependentes (URBACH; AHLEMANN, 2010), exibe duas seções intrinsecamente inter-relacionadas: mensuração – corresponde à análise fatorial – e estrutural – corresponde à análise de caminho (RIBAS; VIEIRA, 2011) –, fazendo-se necessário descrever, separadamente, as hipóteses de cada um desses modelos. O modelo composto pelo conjunto de hipóteses encontra-se resumido no diagrama de caminhos apresentado em 3.6.

3.5.1 Hipóteses do modelo de mensuração

No modelo de Modelagem de Equações Estruturais (MEE), a seção de mensuração refere-se à análise fatorial e descreve a relação das variáveis latentes com as variáveis observadas (RIBAS; VIEIRA, 2011). O modelo de mensuração é, geralmente, empregado como modelo independente ou nulo. As hipóteses do modelo de mensuração são as seguintes:

$$CFU1 = f(CFU) + e1$$

$$CFU2 = f(CFU) + e2$$

$$CFU3 = f(CFU) + e3$$

$$CFU4 = f(CFU) + e4$$

$$CFU5 = f(CFU) + e5$$

$$QE1 = f(QE) + e6$$

$$QE2 = f(QE) + e7$$

$$QE3 = f(QE) + e8$$

$$QE4 = f(QE) + e9$$

$$QE5 = f(QE) + e10$$

$$QE6 = f(QE) + e11$$

$$QE7 = f(QE) + e12$$

$$QE8 = f(QE) + e13$$

$$QI1 = f(QI) + e14$$

$$QI2 = f(QI) + e15$$

$$QI3 = f(QI) + e16$$

$$QA1 = f(QA) + e17$$

$$QA2 = f(QA) + e18$$

$$QA3 = f(QA) + e19$$

$$QA4 = f(QA) + e20$$

$$QA5 = f(QA) + e21$$

$$SM1 = f(SM) + e22$$

$$SM2 = f(SM) + e23$$

$$SM3 = f(SM) + e24$$

$$SM4 = f(SM) + e25$$

$$SM5 = f(SM) + e26$$

Onde e_i ($i = 1, 2, \dots, 26$) são os erros de mensuração.

Requer ainda, que todos os pesos de regressão são estatisticamente significativos ao nível de 5%.

3.5.2 Hipóteses do modelo estrutural

A seção estrutural do modelo refere-se à análise de caminho e corresponde às relações entre as variáveis latentes (RIBAS; VIEIRA, 2011). A hipótese do modelo estrutural é a seguinte:

CFU apresenta covariância com QI;

QI apresenta covariância com SM;

QE apresenta covariância com SM;

QA apresenta covariância com QE;

CFU apresenta covariância com QE;

CFU apresenta covariância com SM;

QI apresenta covariância com QA;

QI apresenta covariância com QE;

CFU apresenta covariância com QA;

QA apresenta covariância com SM.

Requer, ademais, que todas as covariâncias supracitadas exibem significância estatística ao nível de 5%.

3.6 DIAGRAMA DE CAMINHO

Para facilitar a visualização do modelo hipotético, com todas as relações não só entre variáveis latentes (construtos) e observadas, mas também entre as variáveis latentes (construtos) entre si, HAIR et al. (2009) recomendam o emprego do Diagrama de Caminho.

Um modelo MEE é composto por muitas maneiras de especificação de todas as relações em notação matemática e o Diagrama de Caminho é uma das formas mais fáceis de comunicá-lo (RAYKOV; MARCOULIDES, 2006). As variáveis latentes são representadas por elipses (ou círculos) e as variáveis observadas são representadas por retângulos (ou quadrados) que são conectados por setas (VIEIRA, 2003), onde as setas retilíneas indicam relações de dependência, apontando da variável latente (independente) para a variável observada (dependente) e as setas curvas conferem a covariância entre construtos, sem causalidades. Por encontrar dificuldade na localização de programas que disponibilizassem a imagem, todas as setas apresentadas foram retilíneas, sendo que as setas duplas representam covariância.

A ilustração do diagrama de caminho simplifica a leitura da relação entre as variáveis do modelo (RIBAS; VIEIRA, 2011). Assim, o Diagrama de Caminho exhibe as relações entre construtos, facilitando a compreensão do modelo hipotético. O Diagrama de Caminho do presente estudo encontra-se na Figura 4 ilustrada a seguir.

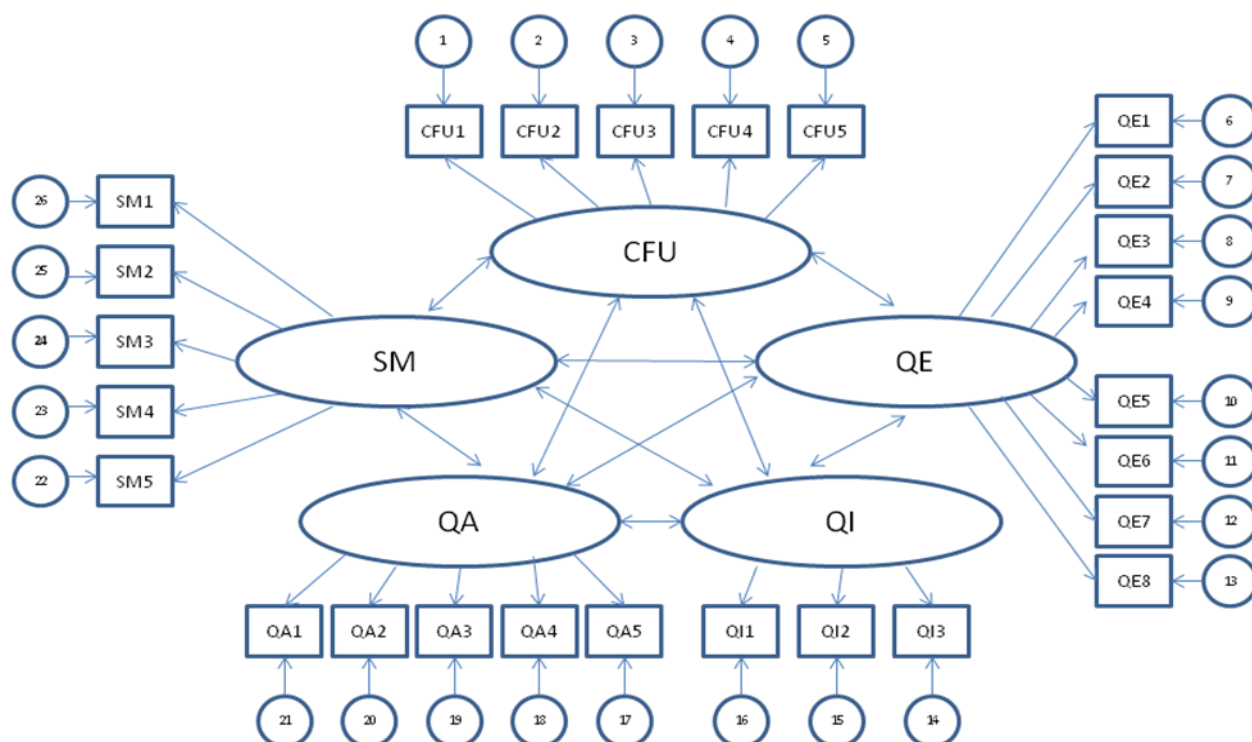


Figura 4 - Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético

Fonte: Elaboração própria

3.7 TRATAMENTO DOS DADOS

Após a realização da coleta, os dados serão, preliminarmente, analisados quanto à normalidade das variáveis, às observações atípicas e aos dados ausentes. Em seguida, o tratamento de dados ocorrerá por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Para testar formalmente a normalidade, será realizado o teste Kolmogorov-Sminorv (K-S). A técnica de MEE tem sido usada em várias áreas de estudo como Administração, Biologia, Educação, *Marketing*, Psicologia, Saúde, Sociologia, dentre outras (SILVA, 2006), sendo considerada por Iacobucci (2009) um prolongamento natural da análise fatorial e da regressão.

3.7.1 Normalidade

Para Torman, Coster e Riboldi (2012) e Campos (2001), o teste da normalidade é aplicado a toda pesquisa que trabalha com variável aleatória,

como peso, altura e opinião das pessoas, que assume uma determinada distribuição de frequências na população, e pode ter formas variadas. No acervo de estatística, há muitas distribuições teóricas que representam modelos delineadores do comportamento de determinado evento, em função da frequência do seu acontecimento (TORMAN; COSTER; RIBOLDI, 2012). Os autores acrescentam que essa distribuição de frequências é conhecida como distribuição de probabilidade, na qual cada evento terá a sua probabilidade de acontecimento vinculada. Desta forma, uma vez definida a distribuição de probabilidade, é possível mensurar a probabilidade de uma variável aleatória assumir certo intervalo de valores.

Hair et al. (2009) reafirmam que é importante aplicar um método que verifique se a distribuição dos dados coletados pela pesquisa se ajusta à uma distribuição normal. Existem ferramentas descritivas, como a apresentação gráfica por meio de histogramas, que permite esta visualização. Há, ainda, testes não paramétricos de aderência que verificam, com precisão, esta hipótese de normalidade (TORMAN; COSTER; RIBOLDI, 2012).

Para o estudo em questão, o teste escolhido foi o de Kolmogorov-Smirnov (KS), que costuma ser muito utilizado em pesquisas (PICININI; OLIVEIRA; MONTEIRO, 2003; OOGHE; CAMERLYNCK; BALCAEN, 2003; PEREIRA, 2004) e é considerado o mais adequado para dados ordenados ou, ainda, quando a variável apresenta distribuição contínua (CARELLI NETTO, 2008). O teste KS consiste, também, na distribuição acumulada dos escores das opiniões dos alunos (SIEGEL, 1975; SIEGEL; CASTELLAN JR., 2006), verificando, se, mesmo as amostras sendo independentes, ainda assim pertencem à mesma população, apenas com variações causais de amostragem (CAMPOS, 2001).

3.7.2 Modelagem de Equações Estruturais

A primeira geração de análise multivariada é composta pelas técnicas de análise fatorial, análise discriminante, análise de componentes principais ou a regressão múltipla (URBACH; AHLEMANN, 2010). Já a MEE faz parte da segunda geração (URBACH; AHLEMANN, 2010; LEE et al., 2011), permitindo ao pesquisador considerar simultaneamente as relações entre os vários

construtos independentes e dependentes (URBACH; AHLEMANN, 2010).

A aplicação de métodos de MEE demonstra-se em expansão, com aplicações cada vez mais frequentes em análises exploratórias, confirmatórias e preditivas (WESTLAND, 2007). Tomando-se por base o cenário brasileiro, a partir de meados da década de 90, foi notório o aumento do interesse sobre a utilização da MEE como estratégia de análise de dados e teste de modelos teóricos (PILATI; LAROS, 2007).

Atualmente, considerando Urbach e Ahlemann (2010), existem dois formatos principais para a MEE. Um deles segue a abordagem de mínimos quadrados parciais (PLS – Partial Least Square, em inglês), e apresenta indicadores formativos ou reflexivos e a inexistência dos termos de erro. Apesar de ter sido desenvolvida à época da MEE, baseada em covariância, somente há pouco passou a ter destaque na literatura acadêmica (ZWICKER; SOUZA; BIDO, 2008). O outro formato é baseado em matriz de covariância – Covariance Structure Model (CSM) – com abordagem predominante nesta pesquisa – que apresenta indicadores reflexivos e termos de erro, conforme demonstrado na Figura 5.

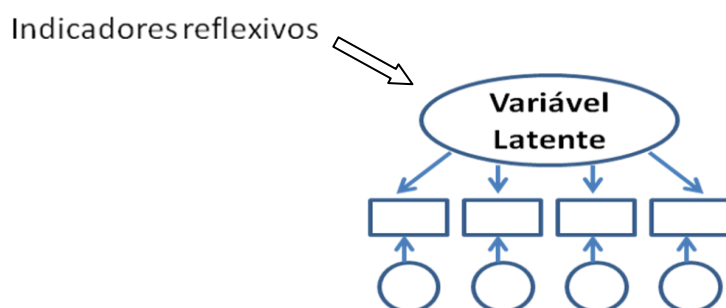


Figura 5 - Modelo do formato baseado em Matriz de Covariância

Fonte: elaboração própria

Este é o formato mais tradicional e mais utilizado (ZWICKER; SOUZA; BIDO, 2008), sendo, constantemente, confundido com a própria MEE (STEWART, 2008). Segundo Hair et al. (2012), esta técnica estima parâmetros do modelo visando minimizar a discrepância entre a matriz de covariância estimada e a matriz da amostra.

O uso desta técnica, primeiramente, gera uma matriz de covariâncias previstas com base nos parâmetros impostos pelo modelo. Caso o modelo seja

viável, as covariâncias oriundas dos dados amostrais poderão reproduzir os dados da população associados ao conjunto de parâmetros do modelo estrutural (PILATI; LAROS, 2007).

Fernandes Neto (2013) entende esta técnica como um modelo de pesquisa fundamentado em métodos estatísticos, covariâncias e análise de regressão, que inclui variáveis latentes – dependentes e independentes – e erros de medidas nas variáveis.

Cada associação entre variáveis possui um determinado valor numérico, que são os coeficientes de regressão (pesos aplicados às variáveis em equações de regressão linear) - (GOSLING; GONÇALVES, 2003).

Para Ribas e Vieira (2011), quando se tem múltiplos indicadores reflexivos para cada construto e caminhos conectando estes construtos, são formados modelos estruturais completos e sustentam a natureza da técnica como confirmatória, pois têm como propósito a avaliação de modelos por meio de testes de excelência de ajustamento. (RIBAS; VIEIRA, 2011).

Gosling e Gonçalves (2003) sustentam que, nesse formato de MEE, as variáveis endógenas apresentam termo de erro e não são totalmente explicadas pelas variáveis do modelo que exercem influência sobre elas, pois sua definição ocorre também a partir de um erro, que representa a parte variável que não é considerada pelas influências das outras variáveis do sistema.

De acordo com Fabrigar, Portere e Norris (2010), determinar o tamanho da amostra adequado é a maior dificuldade quando se adotam modelos com variáveis latentes, como a MEE, pois este depende de várias condições. Caso os dados demonstrem normalidade multivariada e seja possível aplicar a estimação por máxima verossimilhança, 200 observações será um tamanho adequado. Se não houver normalidade multivariada, Silva (2006) sugere um número de 15 respondentes para cada parâmetro estimado.

Devido à complexidade da MEE, Iacobucci (2009) recomenda que os usuários não devam ter apenas um modelo fortemente apoiado na teoria, mas, também, vários modelos concorrentes não triviais, para serem testados comparativamente.

Para a aplicação da MEE com base em covariância, é preciso ter, inicialmente, um esquema ou modelo teórico que defina as relações entre as

variáveis (TINOCO; RIBEIRO, 2007). Com o modelo teórico definido, pode-se avançar para obter as estimativas dos parâmetros (coeficientes), que indicam efeitos diretos e variâncias e covariâncias dos construtos (DUARTE; VIEIRA; SILVA, 2014). Estas estimativas devem reproduzir a matriz observada de variância-covariância, o que, geralmente, é obtido por meio de um *software* como o AMOS versão 22, que está sendo utilizado neste estudo. Utilizou-se a estimação de máxima verossimilhança, a qual calcula estimativas baseadas na maximização de probabilidades de que as covariâncias medidas foram obtidas em uma população que, hipoteticamente, se encontra projetada nas estimativas dos coeficientes, e que com base na teoria, não devem apresentar variâncias negativas ou correlações superiores a 1 (RIBAS; VIEIRA, 2011).

Ribas e Vieira (2011) asseveram que a MEE é um procedimento primordialmente confirmatório, conjugado com o objetivo de avaliar se a estrutura de variância e covariância da matriz de dados apresenta consistência com o modelo da pesquisa, tendo em vista que a descrição adequada dos dados da amostra é o propósito em MEE.

Para Vieira, Troccoli e Silva (2011), a significância estatística da estimativa do parâmetro pode ser determinada pela razão crítica (RC). O teste RC representa a estimativa do parâmetro dividida pelo seu erro-padrão. O teste opera como uma estatística z, verificando se a estimativa é estatisticamente diferente de zero. Quando se considera 0,05 o nível de significância, as estimativas, com razões críticas superiores ao valor absoluto de $\pm 1,96$, são significativamente diferentes de zero, ao nível de 5% (VIEIRA; TROCCOLI; SILVA, 2011).

Quando adotada a modelagem de equações estruturais, comumente, se avalia o ajustamento global pelo teste do quiquadrado (χ^2), que, segundo Hair (2005), avalia a discrepância entre a matriz de covariância gerada pelo modelo e a matriz de covariância observada, verificando se o modelo se ajusta aos dados observados. Considerando que esse é o único teste de significância estatística desta ferramenta, existem outros índices de excelência de ajustamento, classificados como índices absolutos, comparativos (relativos ou incrementais) e baseados em parcimônia (PILATI; LAROS, 2007; RIBAS; VIEIRA, 2011; PREARO, 2013).

De acordo com os autores, o teste χ^2 apresenta um alto grau de sensibilidade ao tamanho da amostra, haja vista que, para amostras pequenas, ocorre a tendência à aceitação da hipótese nula. Nas amostras grandes, há diferenças significativas para qualquer modelo proposto. Os parâmetros serão estimados com vistas à minimização da discrepância entre a matriz de covariância da amostra e a matriz de covariância gerada pelo modelo (COUTINHO; RIBAS; VIEIRA, 2011). Os autores complementam que, em virtude deste teste apresentar considerável sensibilidade relacionada ao tamanho da amostra, recomenda-se a divisão do valor χ^2 pelos graus de liberdade, a fim de que a sensibilidade do teste se adeque ao tamanho da amostra. Kline (1998) observa que os modelos cuja razão se apresente acima de três não devem ser contemplados, tendo em vista que, apesar de não existir uma regra que o defina, o seu uso não é indicado. No *software* Amos 22, este índice aparece com o nome de CMIN/DF, cuja razão é indicada como χ^2/gl , e os valores menores que 3 são considerados aceitáveis (RIBAS; VIEIRA, 2011).

Como já informado, existem várias maneiras de verificação dos índices de ajuste do modelo. Hair et al. (2009) afirmam que índices absolutos são uma medida direta do quanto o modelo especificado reproduz os dados observados sem comparar a qualidade do ajuste com qualquer outro modelo possível. Os autores completam, informando que, além do χ^2 e do CMIN/DF, anteriormente apresentados, pode-se destacar o GFI, AGFI, RMSEA, descritos a seguir:

- *Goodness of Fit Index* ou índice de bondade de ajustamento (GFI): indica a proporção das covariâncias observadas explicadas pelas covariâncias do modelo (SCHUMACKER; LOMAX, 1996). É um índice de excelência de ajustamento que varia de 0 (baixo) a 1 (perfeito) e é análogo ao r^2 (coeficiente de determinação da regressão linear) (RIBAS; VIEIRA, 2011). Etezadi-Amoli e Farhoomand (1996) e Révillion (2005) dizem que podem ser aceitos valores superiores a 0,8, mas Vieira (2003) sugere o valor de 0,90 para que o modelo seja aceito, embora informe que não há um nível absoluto de aceitação.
- *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) – ou índice de bondade de ajustamento adaptado: semelhante ao GFI, porém mais apropriado a

modelos mais complexos, com mais parâmetros (ESPINOZA, 2004; RIBAS; VIEIRA, 2011). Considera o fato de os modelos com mais parâmetros tenderem a se ajustar melhor aos mesmos dados do que os mais simples, corrigindo para baixo o valor da GFI quando aumenta o número de parâmetros (RIBAS; VIEIRA, 2011). Para os autores, este índice deve ser, pelo menos, de 0,90; já para Etezadi-Amoli; Farhoomand (1996) e Révillion (2005), valores iguais ou superiores a 0,8 são considerados aceitáveis.

- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) – ou Raiz do erro quadrático médio de aproximação: avalia quanto o modelo se ajustaria à matriz de covariância da população, caso estivesse disponível (RIBAS; VIEIRA, 2011). De acordo com Ribas e Vieira (2011), índices com valores abaixo de 0,05 indicam bom ajustamento e valores entre 0,05 e 0,08 indicam ajustamento aceitável. Para Révillion (2005), índices entre 0,08 e 0,10 indicam uma adequação medíocre. Já segundo Hair et al. (2009), a maioria dos modelos aceitáveis apresentam valores abaixo de 0,10. A interpretação deve ser de que quanto menor, melhor, pois estão relacionados com o erro na previsão dos termos de covariância (HAIR JR. et al., 2005).

Os índices incrementais avaliam a capacidade que um modelo proposto tem de se ajustar a algum modelo alternativo de referência, comumente denominado de modelo nulo, uma vez que assume que as variáveis observadas são não correlacionadas (HAIR et al., 2009). Dentre outros, pode-se citar o NFI, TLI, IFI e CFI, tal que:

- *Normed Fit Index* (NFI): É uma medida de comparação entre o modelo nulo e o modelo proposto, representando um ajuste incremental. Varia de 0 a 1 e são aceitáveis os valores acima de 0,90 (BILICH; SILVA; RAMOS, 2006; RÉVILLION, 2005).
- *Tucker-Lewis Index* (TLI): Inclui ajuste para a complexidade do modelo, já que modelos mais complexos costumam apresentar ajustes melhores do que modelos mais simples, quando se trata de uma mesma amostra (PREARO, 2013). Apresenta uma medida de parcimônia entre os índices do modelo nulo e do modelo proposto (BILICH; SILVA; RAMOS, 2006) e varia de 0 a 1, sendo aceitável índice acima de 0,90 (BILICH; SILVA; RAMOS,

2006; RÉVILLION, 2005). Ribas e Vieira (2011) sugerem que, abaixo de 0,90, o modelo e o desenho da pesquisa devem ser reavaliados.

- *Incremental Fit Index* (IFI): Tem como propósito reduzir a influência do tamanho da amostra e a quantidade de parâmetros estimados no NFI (PREARO, 2013), considerando, em seu cálculo, os graus de liberdade (VIEIRA; TROCCOLI; SILVA, 2011). Segundo Vieira (2003), este índice indica bom ajustamento se apresentar valor acima de 0,90.
- *Comparative Fit Index* (CFI): É um índice de ajustamento comparativo, que é um índice incremental, também conhecido como índice de Bentler (RIBAS; VIEIRA, 2011). Tem a finalidade de comparar as matrizes do modelo de covariância com a observada e o modelo nulo (independente) com a matriz de covariância observada, visando medir o percentual de carência de ajustamento existente entre o modelo nulo e o da pesquisa. Para Ribas e Vieira (2011), convencionalmente, este índice deve ser superior a 0,9. Para Espinoza (2004) e Révillion (2005), deve ser superior a 0,8.

Já os Índices de parcimônia prezam por buscar, em um conjunto de modelos concorrentes, informações sobre qual é o melhor, tomando por base o seu ajuste relativo à sua complexidade (HAIR et al., 2009). Neste grupo, encontram-se, dentre outros, o *Parsimony Comparative of Fit Index* (PCFI) ou ajustamento comparativo de parcimônia, *Parsimonious Normed Fit Index* (PNFI) ou índice de ajustamento normalizado de parcimônia e o *Parsimony Ratio* (PRATIO), que é a razão dos graus de liberdade (gl) do modelo com os gl do modelo nulo, indicando como o modelo é parcimonioso (RIBAS; VIEIRA, 2011). Para os autores, valores acima de 0,6 são considerados satisfatórios.

Conforme sugerem os autores, o emprego da técnica de MEE deve seguir a sequência ora apresentada:

- 1º - Especificação do modelo fundamentado na literatura;
- 2º - Estimativas dos parâmetros (coeficientes de efeitos diretos, variância e covariância) das variáveis latentes;
- 3º - Estimativas de ajustamento global do modelo.

Segundo HAIR et al. (2012), o próximo passo será aplicar os testes de unidimensionalidade sobre todos os construtos que possuírem múltiplos indicadores, verificar as cargas estimadas, avaliando a significância estatística

de cada uma, para só então examinar a sua confiabilidade. A Unidimensionalidade consiste em verificar se os indicadores representam um único construto (CAMPANA; TAVARES; SILVA, 2009) e se há confirmação que, para um nível de significância de 5%, os resíduos padronizados do construto apresentam valores menores do que 2,58 (BILICH; SILVA; RAMOS, 2006). Caso a significância estatística não seja alcançada, Hair et al. (2012) afirmam que pode se decidir por eliminar o indicador ou melhorá-lo para maior adequação ao construto.

Para se mensurar a confiabilidade dos construtos, pode-se efetuar o cálculo de confiabilidade composta e de variância extraída para cada construto, partindo da soma das cargas padronizadas e dos erros de mensuração das variáveis (HAIR et al., 2009). A confiabilidade composta é uma medida de consistência interna de um construto e representa o grau com que as variáveis representam um construto comum latente (RÉVILLION, 2005). São considerados satisfatórios os valores acima de 0,70, embora sejam admitidos valores abaixo desse índice quando se trata de pesquisas em Ciências Sociais (HAIR et al. 2009). Révillion (2005) afirma, ainda, que os índices entre 0,6 e 0,7 podem ser admitidos, uma vez que outros indicadores de validade de construto do modelo sejam seguros. Para Bagozzi e Yi (1988), são desejáveis valores acima de 0,6. Já a medida de variância extraída indica o montante de variância das variáveis, suportada pelo construto latente (RÉVILLION, 2005). A sugestão é que deva ser maior que 0,50, tendo em vista que um valor abaixo de 0,50 indica que há mais erro nos itens do que a variância explicada; contudo, não há consenso entre os autores a respeito de um valor ideal (HAIR et al., 2009). Todavia, não se deve perseguir a indicação desse ideal em detrimento à recomendação de se atingir um mínimo de três variáveis de mensuração por construto para que o modelo se torne superidentificado (HAIR JR. et al., 2005).

A opção pelo uso da técnica de MEE no presente estudo justifica-se pelo fato de que os construtos utilizados na pesquisa são constituídos por um conjunto de questões inter-relacionadas, estando, assim, de acordo com as definições dadas à MEE, que trata de uma extensão das técnicas multivariadas da análise fatorial e da regressão múltipla. Nesse caso, é preciso uma técnica que leve em conta toda a informação existente. O presente trabalho considera

a MEE baseada em matriz de covariância, uma vez que admite a existência de termos de erros.

3.8 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

De acordo com Creswell (2007), todos os tipos de estudos têm suas limitações inerentes ao método utilizado, o que não seria diferente neste estudo quantitativo.

Na medida em que a amostra não foi aleatória, mas por conveniência, os resultados obtidos não poderão ser generalizados para o universo.

Neste estudo, foi adotado um corte transversal (*cross-sectional*) na amostra obtida, composto das etapas de pré-teste e teste-final, objetivando a coleta dos dados que serão analisados na pesquisa. É inerente a essa técnica a limitação de se captar apenas um momento do fenômeno, não possibilitando fazer conclusões determinantes acerca do problema, tendo em vista que pode se modificar no curso do tempo.

Deve ser considerado ainda, o desinteresse, o cansaço e a pressa do respondente quando do preenchimento do questionário, bem como a incompreensão sobre algumas questões, cujas dúvidas, em razão de não contar com a presença do pesquisador, não puderam ser dirimidas.

CAPÍTULO IV – ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, encontram-se apresentados os resultados obtidos pela pesquisa. Na primeira subseção, foi identificado o perfil dos respondentes, com aplicação da estatística descritiva sobre os itens demográficos. A segunda subseção testou a normalidade da amostra e a terceira analisou, por meio do uso de MEE, os itens do questionário e os construtos, mostrando, ainda, o ajustamento global do modelo. Na última subseção do capítulo, foi verificada a confiabilidade e consistência interna do modelo. No tocante às estatísticas descritivas e à normalidade, utilizou-se o programa SPSS 17.0. No que diz respeito à validação da escala, foi empregado o programa Amos 22.

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

De acordo com informações já prestadas, a amostra da pesquisa foi composta por 424 respondentes, sendo todos alunos da graduação dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, de UPCA localizada na Zona Oeste do Rio de Janeiro. Desse total, 198 (46,7%) são do sexo masculino, 222 (52,4%), do sexo feminino e 4 (0,9%) não responderam, como pode ser observado no Gráfico 7.

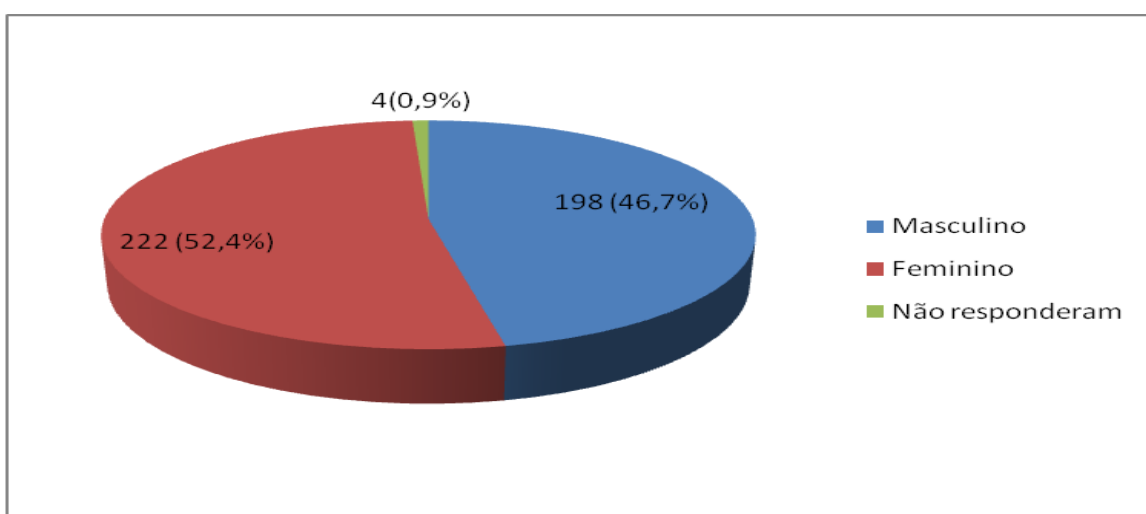


Gráfico 7 - Gênero dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

No que se refere à faixa etária, houve predominância de respondentes até 25 anos, que totalizaram 234 (55,2%), seguido por respondentes entre 26 e 35 anos, 156 (36,8%) e apenas 30 respondentes (7,1%) com idade acima de 36 anos, conforme apresenta o Gráfico 8.

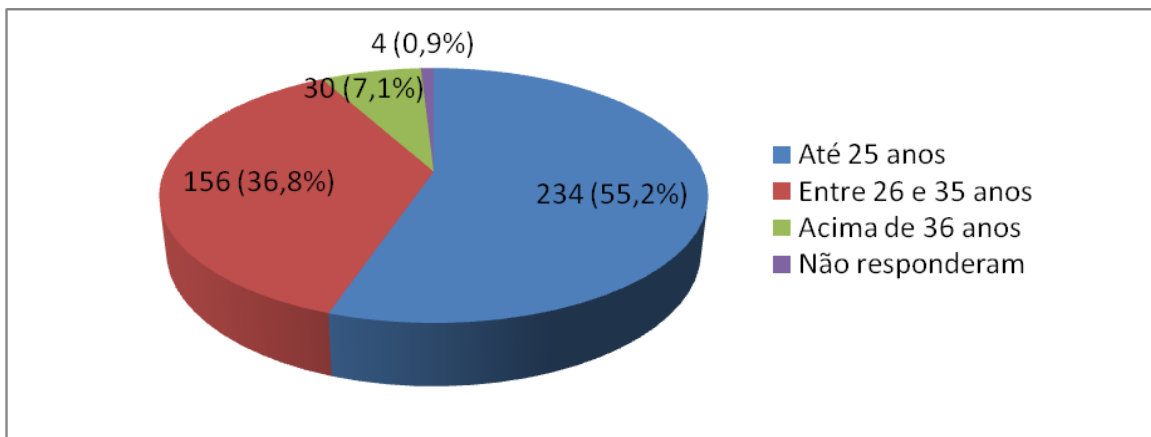


Gráfico 8 - Faixa etária dos respondentes

Fonte: Elaboração própria

E, em se tratando do período letivo que o respondente está cursando, foi obtida maior concentração dos alunos matriculados até o quinto período, 317 (74,8%), já nos períodos finais – do sexto ao oitavo –, foram contabilizados 79 respondentes (18,6%). Dentre os respondentes, 28 (6,6%) não responderam (Gráfico 9).

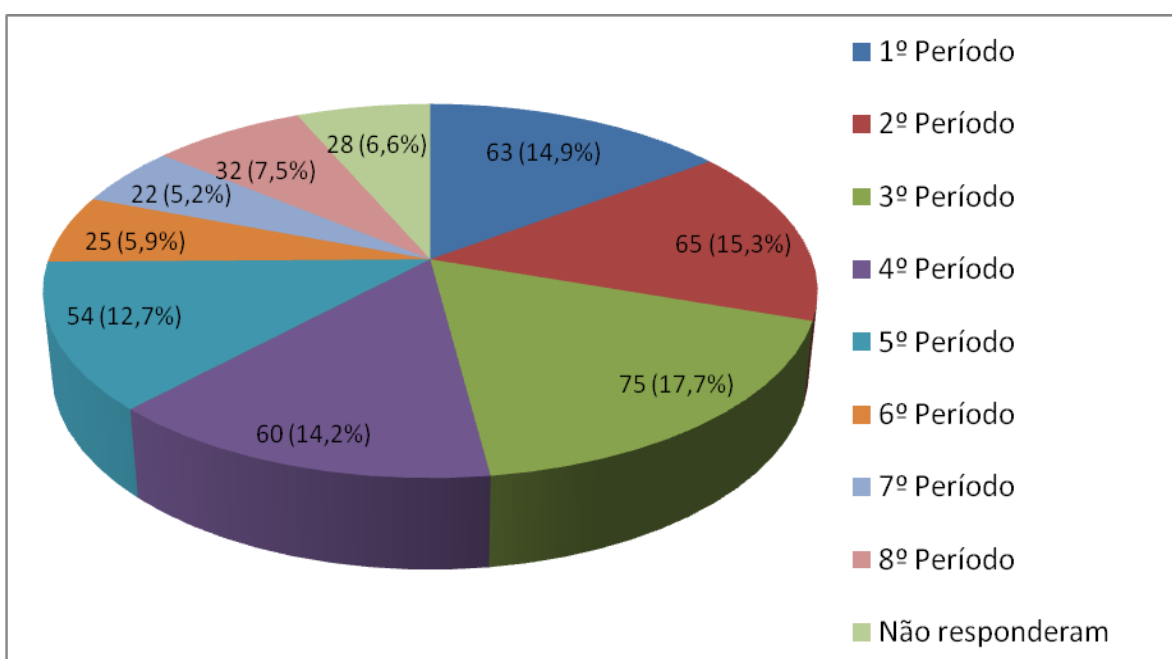


Gráfico 9 – Período que os respondentes estão cursando

Fonte: Elaboração própria

Uma vez identificado o perfil dos respondentes da pesquisa, com o uso da estatística descritiva, foi utilizado o *software* SPSS, na versão 17.0, para a análise de normalidade.

4.2 NORMALIDADE

Inicialmente, foi testada a normalidade da amostra por meio da distribuição dos dados captados, aplicando o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S). Nesse teste, percebe-se que, para todos os indicadores analisados, o H_0 – que representa a hipótese nula de normalidade dos dados – foi rejeitado, o que significa que os dados não possuem distribuição normal (Tabela 2).

Tabela 2 – Teste de Normalidade dos dados

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
CFU1	,367	387	,000	,748	387	,000
CFU2	,280	387	,000	,513	387	,000
CFU3	,346	387	,000	,187	387	,000
CFU4	,330	387	,000	,212	387	,000
CFU5	,209	387	,000	,908	387	,000
QE1	,306	387	,000	,784	387	,000
QE2	,287	387	,000	,766	387	,000
QE3	,313	387	,000	,825	387	,000
QE4	,287	387	,000	,761	387	,000
QE5	,300	387	,000	,795	387	,000
QE6	,284	387	,000	,804	387	,000
QE7	,313	387	,000	,829	387	,000
QE8	,303	387	,000	,768	387	,000
QI1	,307	387	,000	,809	387	,000
QI2	,340	387	,000	,220	387	,000
QI3	,277	387	,000	,779	387	,000
QA1	,187	387	,000	,903	387	,000
QA2	,262	387	,000	,866	387	,000
QA3	,257	387	,000	,866	387	,000
QA4	,205	387	,000	,900	387	,000
QA5	,226	387	,000	,882	387	,000
SM1	,310	387	,000	,834	387	,000
SM2	,275	387	,000	,848	387	,000
SM3	,250	387	,000	,859	387	,000
SM4	,264	387	,000	,859	387	,000
SM5	,227	387	,000	,887	387	,000
Nota	,173	387	,000	,923	387	,000

Fonte: elaboração própria

A existência de normalidade univariada, para todas as variáveis observadas do modelo, aumenta a probabilidade da existência de normalidade multivariada. As amostras não aleatórias aumentam a probabilidade de as variáveis observadas não exibirem normalidade univariada.

4.3 AVALIAÇÃO DA ESCALA

Em razão de as variáveis latentes não conseguirem ser medidas, há a necessidade de cada variável latente ter a sua escala de medida. De acordo com Byrne (2001), é comum se utilizar o valor 1 em uma das cargas fatoriais que são designadas para medir o mesmo fator. É possível verificar, na primeira variável indicadora de cada fator, o peso de regressão fixado em 1,0, como demonstra a Tabela 3.

Ademais, foi analisado se os construtos que constituem o modelo do presente estudo – Confiança na Universidade, Qualidade do Ensino na Universidade, Qualidade das Instalações na Universidade, Qualidade no Atendimento da Universidade e Solidez no Mercado – constroem escala adequada para mensurar a Imagem Corporativa da Universidade.

A partir da adoção do modelo com indicadores reflexivos, os dados foram analisados pela técnica de Análise Fatorial Confirmatória (AFC), que tem o objetivo de verificar se as variáveis latentes definidas pelo pesquisador estão correlacionadas entre si. Segundo Vieira (2003), a AFC concentra-se na associação entre os construtos e as suas variáveis observadas.

4.3.1 Estimativas do modelo de mensuração

Todas as estimativas dos parâmetros dos caminhos de cada construto em relação às respectivas variáveis observadas demonstram razões críticas superiores a 1,96 ($CR > 1,96$), mostrando que todos os parâmetros apresentam significância estatística ao nível de 5%, conforme demonstra a Tabela 3.

Tabela 3 – Estimativa dos parâmetros da escala

Peso de Regressão	Estimado	Erro- Padrão	Razão Crítica
CFU1 <--- CFU	1,000		
CFU2 <--- CFU	1,616	0,398	4,062
CFU3 <--- CFU	1,153	0,548	2,103
CFU4 <--- CFU	1,644	0,582	2,827
CFU5 <--- CFU	3,100	0,550	5,637
QI1 <--- QI	1,000		
QI2 <--- QI	1,270	0,289	4,391
QI3 <--- QI	0,654	0,095	6,911
QA5 <--- QA	1,000		
QA4 <--- QA	1,069	0,070	15,188
QA3 <--- QA	0,430	0,057	7,536
QA2 <--- QA	0,647	0,063	10,317
QA1 <--- QA	1,081	0,074	14,572
QE8 <--- QE	1,000		
QE7 <--- QE	1,116	0,125	8,910
QE6 <--- QE	1,178	0,122	9,640
QE5 <--- QE	1,050	0,123	8,545
QE4 <--- QE	0,609	0,096	6,328
QE3 <--- QE	1,143	0,136	8,375
QE2 <--- QE	1,125	0,118	9,540
QE1 <--- QE	1,137	0,130	8,723
SM1 <--- SM	1,000		
SM2 <--- SM	1,152	0,083	13,875
SM3 <--- SM	0,984	0,080	12,234
SM4 <--- SM	0,943	0,082	11,534
SM5 <--- SM	0,622	0,098	6,349

Fonte: Elaboração própria

Ao analisar a tabela, o construto CFU (Confiança na Universidade), constituído de cinco itens, evidenciou que o item CFU5 (A Universidade mantém uma comunicação eficiente com os alunos) é o mais importante, tendo em vista que o seu peso de regressão estimado foi o mais alto, sendo seguido por CFU4 (Esta Universidade contribui positivamente para o bem-estar da sociedade) e CFU2 (Empresas conceituadas preferem contratar profissionais formados nesta Universidade). Tal resultado indica a importância da

comunicação interna e a forte representatividade que o mercado e a sociedade têm na construção da confiança dos alunos na IES.

Referente ao construto Qualidade das Instalações (QI), o item que demonstrou maior importância foi o QI2 (Os equipamentos utilizados no meu curso estão em boas condições de uso), denotando a observação dos usuários às ferramentas que são disponibilizadas para o seu uso.

No construto Qualidade no Atendimento (QA), os indicadores QA1 (A Secretaria soluciona as demandas dos alunos), QA4 (A qualidade de atendimento da Universidade corresponde às expectativas dos alunos) e QA5 (A Secretaria da Universidade conhece os serviços que executa) foram considerados, nesta ordem, os mais importantes, mantendo seus pesos de regressão muito próximos, variando entre 1,000 e 1,081. Dentre as cinco variáveis do construto, essas são as três que estão relacionadas ao atendimento realizado pela secretaria, destacando o papel fundamental que o setor representa para os alunos.

Em relação ao construto Qualidade do Ensino (QE), notou-se uma homogeneidade no nível de importância dos itens que o compõem. Dentro da pequena diferença percebida, o item QE6 (Os professores têm capacidade didática para ensinar) foi o mais importante, seguido pelo QE3 (O conteúdo das disciplinas do meu curso determina uma sólida formação profissional) e pelo QE1 (As disciplinas do meu curso são fundamentais para a formação profissional dos alunos). Em consequência, tem-se o QE2 (Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam), cujo foco está na metodologia didática aplicada em sala de aula e na responsabilidade dos docentes em se manterem atualizados e bem-informados acerca dos conteúdos a serem ministrados e, ainda, na formulação da estrutura curricular do curso alinhada com o mercado de trabalho. Cabe destacar que o item QE4 (Sou impedido de expressar livremente minhas opiniões aos professores) apresentou um peso de regressão bem abaixo dos demais, demonstrando a sua menor importância na avaliação da qualidade do ensino (0,609).

Finalizando esta análise com o construto Solidez no Mercado (SM), o indicador mais importante foi o SM2 (A negociação de ações em Bolsa de Valores reflete a boa gestão financeira da Universidade). O item SM5 (O desempenho desta Universidade na Bolsa de Valores interferiu na minha

escolha) foi o que apresentou o menor índice, revelando, assim, que, apesar de a empresa mostrar ao mercado a sua solidez financeira, este fator não interferiu na decisão do aluno quando fez a sua escolha.

4.3.2 Estimativas do modelo estrutural

Ao analisar as estimativas das covariâncias entre construtos, verificou-se que também apresentam significância estatística ao nível de 5%, pois, tal qual as estimativas dos parâmetros da escala de cada variável latente, as razões críticas foram superiores a 1,96, como demonstra a Tabela 4.

Tabela 4 – Estimativa das covariâncias da escala

Covariância	Estimado	Erro-Padrão	Razão Crítica
CFU <--> QI	0,064	0,016	4,046
QI <--> SM	0,118	0,025	4,623
QE <--> SM	0,060	0,015	4,097
QA <--> QE	0,148	0,023	6,399
CFU <--> QE	0,050	0,011	4,581
CFU <--> SM	0,050	0,013	3,976
QI <--> QA	0,231	0,037	6,226
QI <--> QE	0,141	0,022	6,493
CFU <--> QA	0,162	0,029	5,529
QA <--> SM	0,226	0,031	7,207

Fonte: Elaboração própria

Na verificação das covariâncias entre as variáveis latentes, as maiores estimativas das covariâncias entre construtos foram entre QI e QA (0,231), seguido por QA e SM (0,226). Num segundo nível, houve: CFU e QA (0,162), QA e QE (0,148) e QI e QE (0,141). Já CFU e SM (0,050), CFU e QE (0,050) e QE e SM (0,060) foram as que apresentaram as três menores estimativas.

A baixa associação entre os construtos demonstra relativa independência entre as variáveis latentes, o que pode ser uma virtude. Pode-se concluir, portanto, que apresentam pouca influência umas nas outras.

Abaixo, na figura 6, segue apresentado o diagrama de caminho com os pesos de regressão apurados nos resultados, expressando as relações entre as variáveis latentes e entre as variáveis observadas e os construtos.

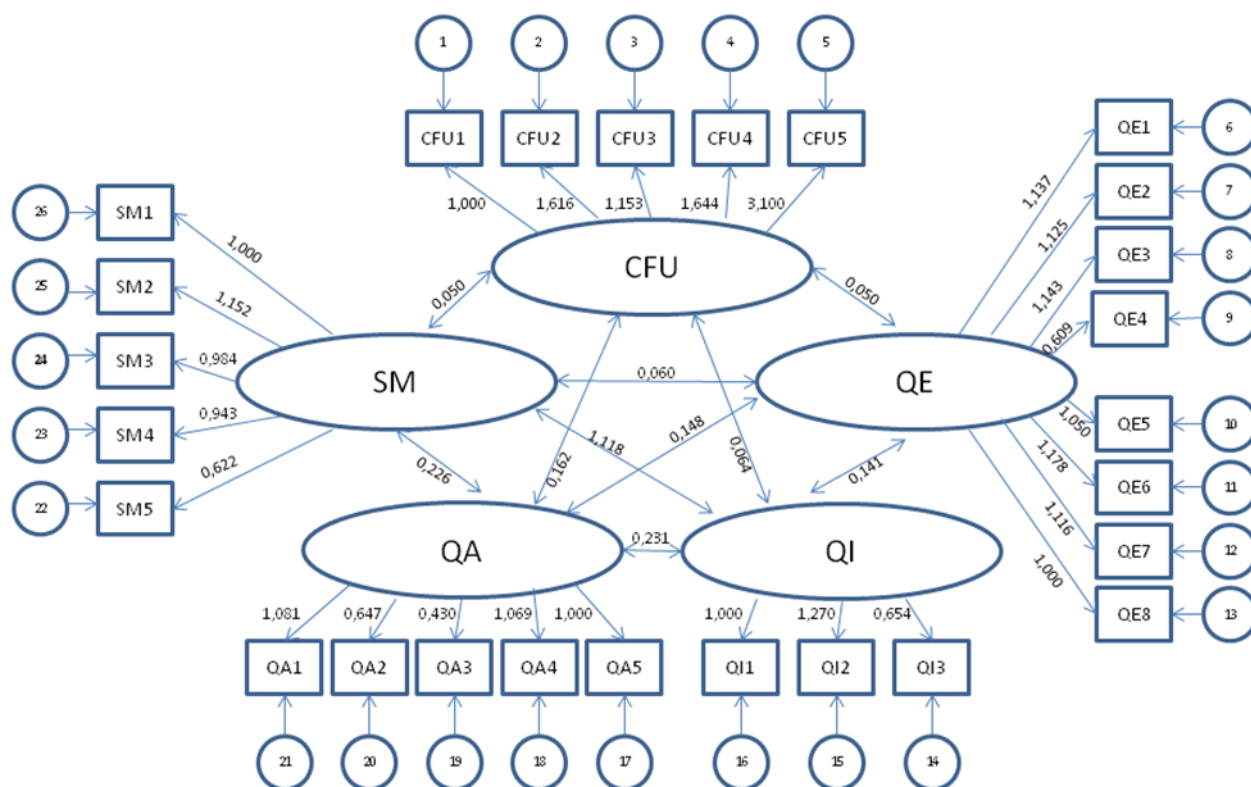


Figura 6: Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético com os resultados

Fonte: Elaboração própria

4.3.3 Ajustamento global do modelo hipotético

Em relação à qualidade do ajustamento global do modelo, respeitando os parâmetros definidos pelos autores em suas obras, os índices apresentados na Tabela 5 indicam que a escala indica um ajustamento global adequado.

Tabela 5 - Ajustamento global da escala

Indicadores de qualidade do ajustamento	Valor
CMIN/DF	1,846
GFI	0,907
AGFI	0,887
NFI	0,810
IFI	0,903
TLI	0,889
CFI	0,902
PRATIO	0,889
PCFI	0,802
RMSEA	0,045

Fonte: Elaboração própria

Tomando por base os valores apresentados relacionados ao ajustamento global, contando com apenas três índices (AGFI, NFI e TLI), ligeiramente abaixo do recomendado pelos autores - maior que 0,90, num total de dez -, os outros sete confirmaram que o modelo é adequado. O CFI (0,902), com índice acima de 0,90, indica uma melhora relativa no ajuste do modelo da pesquisa em relação a um modelo-padrão. O IFI encontrado (0,903), atinge seu objetivo de reduzir a influência do tamanho da amostra e o GFI (0,907) indica que as variáveis observadas são explicadas pelas covariâncias do modelo. O RMSEA apresentou um índice baixo (0,045), revelando pouco resíduo no modelo, o que demonstra quão bem os parâmetros do modelo reproduzem a covariância populacional. Quando um modelo estimado reproduz exatamente a matriz de covariância da população, o RMSEA se iguala a zero. Conforme foi observado anteriormente, o RMSEA inferior a 0,08 indica um ajustamento adequado, sendo considerado um dos principais indicadores de excelência de ajustamento (RIBAS e VIEIRA, 2011)

4.4 CONFIABILIDADE

Na verificação da confiabilidade interna de uma variável latente, é comumente utilizado o coeficiente Alfa de Cronbach, principalmente, em estudos transversais - medições realizadas em um único momento (SIJTSM, 2009). O Alfa avalia o nível em que os itens que mensuram um construto geram resultados similares (VIEIRA, 2003). De acordo com Hora, Monteiro e Arica (2010), o teste do Alfa de Cronbach irá medir a correlação entre respostas em um questionário, analisando o perfil das respostas dos indivíduos. Partindo da premissa de que todos os itens de um questionário fazem uso da mesma escala de medição, identifica-se o coeficiente Alfa com base na variância dos itens individuais e da variância da soma dos itens de cada avaliador (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010). Segundo Hair et al. (2009), o limite inferior para o Alfa de Cronbach geralmente aceito é 0,70, podendo, para pesquisa exploratória, ser 0,60. É possível afirmar que o Alfa de Cronbach avalia a qualidade psicométrica do questionário (VIEIRA, 2003). Entretanto, este coeficiente não considera os erros nos indicadores, o que revela certas limitações para o uso em MEE (HAIR et al., 2009).

Para Damásio (2012), um aspecto relevante a ser considerado é a diferença existente entre confiabilidade e homogeneidade, reforçando que o Alfa de Cronbach avalia a confiabilidade de uma estrutura fatorial por meio de sua consistência interna (grau de inter-relação entre as variáveis), mas não avalia a homogeneidade (que se refere à unidimensionalidade de construtos), requerendo, contudo, que ela exista (HAIR et al., 2012).

O Alfa de Cronbach foi calculado para testar a confiabilidade do instrumento de coleta de dados, avaliando a sua qualidade psicométrica, que deve apresentar um valor mínimo de 0,70 para ser satisfatório, embora, segundo Hair et al. (2009), o valor de 0,60 possa ser aceito se a pesquisa for exploratória. Obteve-se, para o construto Qualidade no Atendimento (QA), um alfa de 0,778; para a Solidez de Mercado, 0,752 e Qualidade de Ensino (QE), um alfa de 0,770, este último com oito itens analisados. Já para o construto Qualidade das Instalações (QI), o coeficiente de Cronbach foi de 0,255 e de 0,218 para o de Confiança na Universidade, como ilustra a Tabela 6. Todavia, conforme já mencionado, este valor deve ser analisado com ressalvas, pois o Alfa de Cronbach desconsidera os erros nos indicadores, revelando, assim, limitações quando utilizado enquanto indicador de confiabilidade (HAIR et al., 2009).

Tabela 6 - Teste Alpha de Cronbach

Variável Latente	Alpha de Cronbach
CFU	0,218
QE	0,770
QI	0,255
QA	0,778
SM	0,752

Fonte: Elaboração própria

Os construtos tiveram sua confiabilidade verificada ainda pela confiabilidade composta, que mede a consistência interna do construto e são desejáveis valores acima de 0,6 (BAGOZZI; YI, 1988), e pela variância extraída, cuja sugestão é que deva ser maior que 0,50, indicando haver menos erro nos itens do que a variância explicada. A Tabela 7 demonstra que, quanto à confiabilidade composta, somente os construtos CFU e QE apresentaram

índice abaixo do desejável e a variância extraída exibiu, em todos os construtos, índices inferiores ao recomendado pelos autores.

Tabela 7 - Confiabilidade das variáveis latentes

Variável Latente	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
CFU	0,2938	0,0991
QE	0,5086	0,2772
QI	0,7834	0,4333
QA	0,7742	0,3042
SM	0,7770	0,4251

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões obtidas a partir dos resultados da pesquisa realizada e recomendações para futuros estudos sobre a imagem corporativa de Universidade Privada de Capital Aberto.

5. 1 CONCLUSÕES

A construção e a preservação da imagem corporativa deveriam ser sempre perseguidas por todas as empresas, independentemente do ramo de atuação ou setor econômico em que se encontram inseridas, pois representam a impressão geral que se tem de uma corporação. Por se tratar de uma percepção volátil e multidimensional, a imagem corporativa exige avaliação e monitoramento constantes.

Recentemente, foram presenciadas várias crises que afetaram a credibilidade de importantes empresas nacionais, ocasionando imagens corporativas denegridas ou fragilizadas. Diante dos fatos, o que se vê é um esforço extraordinário por parte das instituições, que contam com uma sólida situação financeira, para que se mantenham incólumes.

Reconhecendo uma imagem positiva como um dos principais ativos de uma Universidade, a presente pesquisa confirmou a hipótese proposta de mensuração da imagem corporativa de uma Universidade Privada de Capital Aberto, a partir da adaptação e validação da escala de Angeli (2012).

A amostra da pesquisa não apresentou normalidade multivariada, talvez por ter sido selecionada por conveniência, conforme já citado na limitação do estudo.

Os resultados indicam que a confiança na universidade é atribuída, mais fortemente, à eficiente comunicação que ela estabelece com seus alunos, demonstrando a importância em manter os canais de comunicação ativos e atualizados, levando informações fiéis e tempestivas aos seus usuários. Considerando que o perfil dos respondentes é prioritariamente jovem – 92% têm até 35 anos –, sendo 55,2% destes com idade até 25 anos, eles vivem “conectados” às tecnologias da informação e comunicação. O alto nível de relação desta variável com o construto sugere a adoção de novos meios de interlocução de qualidade, que falem a linguagem dos jovens.

Paralelamente, o sentimento de que a universidade contribui para o bem-estar da sociedade eleva a confiança na instituição de ensino, mostrando a preocupação dos respondentes com questões sociais.

Para a qualidade das instalações, o aspecto que atribuiu maior significado também está relacionado ao eficiente funcionamento dos recursos materiais – “os equipamentos utilizados no meu curso estão em boas condições de uso” –, configurando uma tendência do foco de observação do público jovem que constitui a amostra. Sob este enfoque, é notória a valorização dos recursos tecnológicos disponibilizados pela universidade e como estes impactam na construção da imagem da instituição.

No tocante à qualidade de atendimento, foi conferida à secretaria, por meio dos serviços prestados, a maior responsabilidade pela qualidade no atendimento ao aluno. A pesquisa evidenciou que o aluno não atribui a solução das suas demandas sobre assuntos gerais ao coordenador ou ao professor, mas à efetividade dos colaboradores do setor.

Nesse contexto, convém destacar a importância de manter os empregados treinados e qualificados a prestar serviço de atendimento de excelência. Essa iniciativa contribuirá, ainda, para mantê-los motivados, o que leva ao fortalecimento da imagem corporativa, uma vez que o empregador é o “vendedor” por excelência da corporação a seus distintos públicos

No tocante à qualidade do ensino, percebe-se uma classificação homogênea dentre as variáveis que compõem o bloco das mais bem qualificadas, cujas mais representativas estão relacionadas à capacidade didática e nível de atualização do professor atuante e pelo alinhamento do conteúdo das disciplinas e da composição da estrutura curricular com o que é, hoje, exigido pelo mercado. Este resultado revela que a principal busca do aluno é encontrar uma estrutura de ensino que lhe proporcione a inserção no mercado de trabalho e, para isso, ele conta com um plano de ensino que englobe disciplinas que se aproximem da atuação profissionais.

Além de a pesquisa atestar a influência da comunicação, dos equipamentos, do atendimento da secretaria, do papel do docente e da estrutura curricular na construção da imagem, o construto “Solidez no mercado” evidenciou que há preocupação dos alunos quanto à situação financeira da universidade, provavelmente como consequência do encerramento de

atividades de diversas instituições de ensino superior, em passado recente, gerando situação aflitiva à gama expressiva de alunos. De fato, a boa gestão financeira da instituição constitui a variável mais importante do construto.

A importância do mercado de capitais é elevar a transparência da gestão financeira das corporações. O preço à vista das ações, embora nem sempre flutuem por razões puramente econômico-financeiras associadas à empresa, refletem no longo prazo a qualidade da gestão empresarial e financeira do negócio.

Os resultados apresentados pela presente pesquisa podem servir para nortear os gestores em ações, para que invistam no fortalecimento da imagem das UPAs perante o seu público, no sentido de elevar a sua credibilidade, de acordo com o que foi proposto pelos diversos autores consultados na revisão bibliográfica apresentada por este trabalho.

5.2 RECOMENDAÇÕES

O modelo apresentado nesta dissertação pode ser utilizado em futuras mensurações da imagem corporativa, e os resultados encontrados serem aproveitados para a formação de estratégias de gestão empresarial.

5.2.1 Recomendações gerenciais

Devido à evidenciação da preocupação dos alunos com o envolvimento da universidade em ações sociais, sugere-se considerar no plano de negócios da IES, o engajamento em práticas que reflitam responsabilidade social, colocando à disposição de segmentos mais carentes da sociedade a prestação de serviços especializados, tais como assistência jurídica e gerencial a pequenos negócios, e serviços odontológicos básicos gratuitos. Essa seria uma forma de fortalecer a imagem corporativa.

Pela atribuição de qualidade no atendimento, convém recomendar o contínuo treinamento dos empregados, para que estejam sempre qualificados a prestar serviço de atendimento de excelência. O treinamento contínuo dos

empregados contribui para que estejam sempre motivados, o que significa fortalecimento adicional de imagem corporativa.

No tocante à qualidade das instalações, é fundamental que a universidade mantenha os equipamentos disponibilizados aos alunos em boas condições de uso e ao se observar a faixa etária predominante, é interessante que estes também estejam em bom nível de atualização tecnológica.

Considerando o que foi sinalizado quanto à qualidade do ensino, sugere-se um programa de estímulos financeiros à qualificação do professor, tais como bolsa de estudos para cursos de pós-graduação e incentivos para participação em congressos; reuniões periódicas entre a coordenação e professores para atualização e integração dos planos de ensino dos cursos; entre outras ações estratégicas, que também poderiam contribuir para o fortalecimento da imagem corporativa.

Por fim, é importante que a empresa introduza em sua comunicação informações sobre a solidez financeira e a transparência de suas negociações, tendo em vista que ambas variáveis foram destacadas pelos respondentes, como fatores que elevam a credibilidade e a segurança na entrega dos serviços prestados pela corporação, tornando mais consistente a sua imagem corporativa.

5.2.2 Recomendações para pesquisas futuras

Em virtude de a pesquisa ter sido realizada numa única UPCA, em apenas dois cursos da área de gestão, ela poderá ser testada para medir a imagem corporativa em outras oportunidades com amostra expandida ou abrangendo outra área de concentração.

Sugere-se, ainda, pesquisa que busque validar o modelo utilizado a partir de dados coletados de uma amostra aleatória. Pode-se também empregar a MEE, com mínimos quadrados parciais e indicadores reflexivos.

Para finalizar, é interessante que se realize pesquisa qualitativa com vistas ao refinamento do instrumento de coleta de dados, bem como à melhor caracterização da amostra utilizada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 1991.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABRATT, R. A new approach to the corporate image management process. **Journal of Marketing Management**, n. 1, p. 63-76, 1989.

ALMEIDA, A. L. C. **A influência da identidade projetada na reputação organizacional**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) — Faculdade de Ciências Econômicas de Minas Gerais, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

ANDRADE, M. M. Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANDREASSEN, T. W.; LINDESTAD, B. Customer loyalty and complex services the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

ANDRIOPOULOS, C.; GOTSI, M. Viva a identidade corporativa: estudo de casos a partir da indústria criativa. **Revisão de Reputação Corporativa**, v. 4, n. 2, p. 144-54, 2001.

ANGELI, A. R. C. **Desenvolvimento de escala para mensuração da imagem corporativa de instituição privada de ensino superior**. Rio de Janeiro, RJ: 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) — MADE, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2012.

ASSAF NETO, A. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 2000.

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisas em Survey**. Belo Horizonte-MG: Editora UFMG, 2005.

BAGOZZI, R. P.; YI, Y. On the evaluation of structural equation models. **Journal of the academy of marketing science**, v. 16, n. 1, p. 74-94, 1988.

BARICH, H. KOTLER, P. A framework for marketing image management. Sloan. **Management Review**, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter 1991.

BERENS, G.; VAN RIEL, C. Corporate associations in the Academic Literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. **Corporate Reputation Review**, v. 7, n. 2, p. 161-178, 2004.

BERENS, G.; VAN RIEL, C.; VAN BRUGGEN, E. G. Associações corporativas e de consumo respostas produtos: o papel moderador do domínio da marca corporativa. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 3, p. 35-48, 2005.

BERGAMO, F. V. M; FARAH, O. E; GIULIANI, A. C. A lealdade no contexto do mercado da educação superior. In: Mostra Acadêmica UNIMEP, V., 2007, Piracicaba. **Anais...** Piracicaba: UNIMEP, 2007.

BERNARDINO, M. C. R.; SUAIDEN, E. J. Concepção gestáltica para a biblioteca pública. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**. v. 4, n. 1, 2011. Disponível em: <<http://inseer.ibict.br/ancib/index.php/tpbci/article/viewArticle/47>>. Acesso em: 23 maio 2014.

BERNSTEIN, D. **Company image and reality**: a critique of corporate communications. Eastbourne: Rinehart and Winston, 1984.

BEVIS, J. C. How corporate image research is used. **ESOMAR/WAPOR Congress**, p. 233-49, 1967.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Consumer-company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies. **Journal of Marketing**, v. 67, p. 76-88, 2003.

BIEHAL, G.; SHEININ, D. Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for brand managers, **Journal of Advertising**, v. 27 n. 2, p. 99-110, 1998.

BILICH, F.; SILVA, R. da; RAMOS, P. Análise de flexibilidade em economia da informação: modelagem de equações estruturais. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de Informação**, v. 3, n. 2, p. 93-122, 2006.

BOMFIM, L. P. M.; SANTOS, C. M.; JÚNIOR, T. P. Processos de abertura de capital de empresas brasileiras em 2004 e 2005: razões e percepções. **R. Adm.**, São Paulo, v.42, n.4, p. 524-534, out./nov./dez. 2007.

BOORSTEIN, D. J. **The Image**, London: Pelican Books, 1961.

BOULDING, K. E. **The image**: knowledge in life and society. Ann Arbor (Mich.): The University of Michigan Press, 1956.

BRASIL. Despacho CGSUP/DESUP/SESu/MEC nº 5, de 14 de janeiro de 2011. Determina a penalidade de suspensão temporária de prerrogativas da autonomia da Universidade Santa Úrsula, conforme previsão dos incisos I e IV do artigo 53 da LDB. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 14 janeiro 2011, seção I, p.15.

BRASIL. Despacho nº 235, de 18 de novembro de 2011. Determina a manutenção das respectivas medidas, prazos e condições e determinações do Despacho Nº 5/2011-CGSUP/DESUP/SESu/MEC. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, n. 223, 22 novembro 2011, seção I, p.26.

BRASIL. Ministério de Educação e Cultura. **Lei de Diretrizes e Bases**. Lei nº 9.394/96, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da Educação Nacional. Brasília: MEC, 1996.

BRAVO, R.; MATUTE, J.; PINA, J. M. Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: un estudio aplicado a la banca comercial. **Innovar**. Bogotá, v. 21, n. 40, abr., 2011. Disponível a partir do <http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512011000200004&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 jul. 2014.

BURKE, M. C.; JERRY, L. L. Do social actions of a corporation influence store image and profits? **Journal of Retailing**, v.50, n.4, p. 62-72, 1975.

BYRNE, B.M. **Structural equation modeling with AMOS**: basic concepts, applications and programming. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2001.

CAMPANA, A. N.; TAVARES, M. C.; SILVA, D. Modelagem de Equações Estruturais: apresentação de uma abordagem estatística multivariada para pesquisas em Educação Física. **Motricidade**, v. 5, n. 4, p. 59-80, 2009.

CAMPOS, G. M. **Estatística prática para docentes e pós-graduandos**. Programa Incentivo à Produção de Material Didático do SIAE, Pró-Reitorias de Graduação e Pós-Graduação da USP – SP, 2001. Disponível em: <http://www.forp.usp.br/restauradora/gmc/gmc_livro/gmc_livro_cap19.html>.

Acesso em: 08 jan. 2015.

CARELLI NETTO, C. Dinâmica da distribuição diamétrica de povoamentos de Pinus taeda l. em diferentes idades e espaçamentos. 2008. 105f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Florestal) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2008.

CARISSIMI, J. Uma análise dos processos de comunicação do Grupo de Apoio à Prevenção da Aids – GAPA/ RS. 2005. **Revista Virtual AMECOS/PUCRS**. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/geacor/texto14-03.html>>. Acesso em: 17 maio 2014.

CARRIERI, A. P., ALMEIDA, A. L. C., FONSECA, E. Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas. **Administração em Diálogo**, São Paulo, n. 6, p. 23-35, 2004.

CIDADE, J. C. M.; CARVALHO, F. A. A.; VIEIRA, P. R. C. Imagem de um Conselho Profissional: estudo empírico sobre um caso brasileiro. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 5, n. Especial, 2010.

CHRISTENSEN, L. T.; MORSING, M.; CHENEY, G. **Corporate communications**: convention, complexity and critique. London: Sage, 2008.

COUTINHO, M. G.; RIBAS, J. R. R.; VIEIRA, P. R. C. A confiança do usuário na administração de dados da Dataprev. **Revista de Ciências da Administração**, v. 13, n. 30, maio/ago., p. 198-219, 2011.

CRAVENS, K. S.; OLIVER, E. G. Employees: the key link to corporate reputation management. **Business Horizons**, Indiana University, v. 49, n. 4, p. 293-302, 2006.

CORNELISSEN, P. Corporate communication: a guide to theory and practice. **SAGE Publications**, p. 272, 2011.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Artmed, p. 248, 2007.

DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Avaliação Psicológica**, v.11, n.2, p. 213-228. Porto Alegre, 2012.

DAVIES, G.; CHUN, R.; VINHAS DA SILVA, R.; ROPER, S. A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation. **Corporate Reputation Review**. v. 7, n. 2, p. 125-146, 2004.

DE TONI, D. **Administração da imagem de produtos**: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. 2005. 268f. Tese (Doutorado em Administração) — Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DEKIMPE, M. G.; STEENKAMP, J.; B. E. M.; MELLENS, M.; ABEELE, P. V. Decline and variability in brand loyalty, **International Journal of Research in Marketing**, v. 14, n. 5, Dec. p. 405-420, 1997.

DELGADO-MÁRQUEZ, B. L., HURTADO-TORRES, N., ESCUDERO-TORRES, M. A. Being highly internationalised strengthens your reputation: an empirical investigation of top higher education institutions. **Higher Education: the international journal of higher education and educational planning**, v. 66, n. 5. 2013.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, California: Sage, 2005.

DIAS, J. G. G. **Endomarketing**: um instrumento estratégico na busca da competitividade empresarial. São Paulo: Livro Pronto, 2007.

DONALDSON, B.; McNICHOLAS, C. Understanding the postgraduate education market for UK-based students: a review and empirical study. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 9, n.4, p. 346-360, 2004.

DOUGLAS, A. C.; MILLS, J. E.; NIANG, M.; STEPCHENKOVA, S.; BYUN, S.; RUFFINI, C.; LEE, S. K.; LOUTFI, J.; LEE, J-K.; ATALLAH, M.; BLANTON, M. Internet addiction: metasynthesis of qualitative research for the decade 1996-2006. **Computers in Human Behavior**, v. 24, p. 3027-3044, 2008.

DOWLING, G. O desenvolvimento de sua imagem da empresa em um ativo corporativo. **Long Range Planejamento**, v. 26, n. 2, p. 101-109, 1993.

_____. Corporate Reputation: should you compete on yours? **California Management Review**, California. v.46, n.3, 2004.

DUARTE, A. L. F.; VIEIRA, P. R. C.; SILVA, A. C. M. Investigação acerca da consistência de escala para mensuração da eficácia de sistema de informação acadêmica. In: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, XI., 2014, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: AEDB, 2014.

DUTTON, J. E.; DUKERICH, J. M.; HARQUAIL, C. V. Organizational images and member identification. **Administrative Science Quarterly**. vol.39, 1994, p. 239-263.

EELLS, R. The corporate image in public relations. **California Management Review**, v.1, n. 4, p. 15-23, 1959.

ESCH, J. J.; CHEN, M. A.; HILLESTAD, M.; MARKS, M. D. Comparison of TRY and the closely related At1g01380 gene in controlling Arabidopsis trichome patterning. **Plant J**. v. 40, p.860-869, 2004.

ESPINOZA, F. S. O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor. 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) UFRGS, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/4275>>. Acesso em: 30 dez. 2014.

ETEZADI-AMOLI, J.; FARHOOMAND, A. F. A structural model of end user computing satisfaction and user performance. **Information & management**, v. 30, n. 2, p. 65-73, 1996.

FABRIGAR, L. R.; PORTER, R. D.; NORRIS, M. E. Some things you should knowabout structural equation modeling but never thought to ask. **Journal of Consumer Psychology**, v. 20, p. 221-225, 2010.

FELDMAN, P. M.; BAHAMOND, R. A.; BELLIDO, I. V. Uma nova abordagem para medir a reputação corporativa. **Revista de administração de empresas** [online]. 2014, v.54, n.1 p. 53-66. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902014000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 ago. 2014.

FERNANDES NETO, A. P. **Modelagem de Equações Estruturais na análise de dados de serviços em comunicações móveis**. 2013. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica e Computação) — Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2013.

FINK, L. D. Evaluating your own teaching. In: **Improving College Teaching**, Bolton, MA: Anker, 1995.

FINN. D. The price of corporate vanity. **Harvard Business Review**. v. 39, July/Aug., p. 135-143, 1961.

FOMBRUN, C. J. **Reputation**: realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business Press, 1996.

FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. What's in a name? Reputation building and corporate strategy. **Academy of Management Journal**. v. 33, n. 2, p. 233-58, 1990.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa *survey*. **Revista de Administração**, São Paulo. v. 35, n.3, p.105-112, jul./set., 2000.

GAINES-ROSS, L. Reputation warfare. **Harvard Business Review**. December, 2010.

GERZSON, V. R. S.; MULLER, K. M.; EFROM, B.; HEBERLE, M.; ESTEVES, G. G. A comunicação como aliada da imagem pública: o processo de transição do PROCAC – Canoas. In: Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, III., 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: ABRACORP, 2009.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIOIA, D. A. et al. Image is everything. **Research in Organizational Behavior**. 2014. Disponível em: <[http:// dx.doi.org/10.1016/j.riob.2014.01.001](http://dx.doi.org/10.1016/j.riob.2014.01.001)>. Acesso em: 28 mar. 2014.

GOSLING, M.; GONÇALVES, C. A. Modelagem por Equações Estruturais: conceitos e aplicações. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo

Horizonte, v. 2, n. 2, p. 83-95, 2003.

GRAY, E.; BALMER, J. Managing corporate image and corporate reputation, **Long Range Planning**, v. 31, n. 5, p. 695-697, 1998.

GÜRHAN-CANLI, Z.; BATRA, R. When corporate image affects product evaluations: the moderating role of perceived risk. **Journal of Marketing Research**, v. 41, n. 2, p. 197-205, 2004.

HAIR, J. F.; BLACK, A. W.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis** (5a ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall. 1998.

HAIR, J. F.; BLACK, A. W.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. E. **Multivariate data analysis**. 6. ed. Prentice Hall, 2005.

_____. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2009.

HAIR, J. F.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C. M.; MENA, J. A. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012.

HAIR, J. F., CELSI, M. W., ORTINAU, D. J., BUSH, R. P. Fundamentos de Pesquisa de Marketing. 3. ed. McGraw Hill Brasil, 2014.

HART, A. E.; ROSENBERGER III, P. J. The effect of corporate image in the formation of customer loyalty: an australian replication. **Australasian Marketing Journal**, v.12, n.3, 2004.

HAYATI, D; KARAMI, E.; SLEE, B. Combining qualitative and quantitative methods in the measurement of rural poverty. **Social Indicators Research**, v.75, p.361-394, Springer, 2006.

HELGESEN, O; NESSET, E. Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. **Corporate Reputation Review**, v.10, n.1, 2007.

HERMANN, A.; DREES, N. Wirkungsaspekte bei der Nutzung offizieller Prädikate im Sportsponsoring, em Hermanns, A. (Ed.), Sport-und Kultursponsoring, Vahlen, Munique, p. 112-21, 1989.

HERSTEIN, R.; MITKI, Y.; JAFFE, E. D. Corporate image reinforcement in an era of terrorism. **Corporate Reputation Review**, v.11, n.4, p.360-370, 2008.

HIGHHOUSE, S.; ZICKAR, M.; THORSTEINSON, T.; STIERWALT, S.; SLAUGHTER, J. Assessing company employment image: An example in the fast food industry. **Personnel Psychology**. v. 52, n. 1, p. 151-72, 1999.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85-103, jun. 2010.

IACOBUCCI, D. Everything you always wanted to know about SEM (structural equations modeling) but were afraid to ask. **Journal of Consumer Psychology**, v.19, n. 4, p. 673-680, 2009.

IASBECK, L. A administração da identidade: um estudo semiótico da comunicação e da cultura nas organizações. **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, América do Norte, 22, jun. 1999. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1004>>. Acesso em: 13 abr. 2014.

ÍNDICE DA BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. Disponível em <<http://www.bmfbovespa.com.br/indices/ResumoIndice.aspx?Indice=IBOVESPA&idioma=pt-br>>. Acesso em: 21 abr. 2014.

JOHNSON, M. D.; GUSTAFSSON, A.; ANDREASSEN, T. W.; LERVIK, L.; CHA, J. The evolution and future of national customer satisfaction index models. **Journal of Economic Psychology**. v. 22, p. 217-45, 2001.

KAZOLEAS, D.; KIM, Y.; MOFFITT, M. A. Institucional image: a case study. corporate communications. **An International Journal**. v. 6, n. 4, p.205, 2001.

KAUR, H.; SOCH, H. Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. **Journal of Indian Business Research**. v. 5, n. 1, p. 33-35, 2013.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**. v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, K. L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

KENNEDY, S. H. Nurturing Corporate Image: total communication or ego trip? **European Journal of Marketing**, v.11, n.3, p.120-164, 1977.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

KNOBEL, M. Políticas de inclusão atreladas apenas ao vestibular são insuficientes. Simpósio Excellence in Higher Education, FAPESP, 2014.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucros**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

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

LADHARI, R. A review of twenty years of SERVQUAL research. **International Journal of Quality and Services Sciences**. v. 1, n. 2, p. 172-198, 2009.

LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. **International Journal of Service Management Industry**. v. 7, n. 2, p. 44-56, 1996.

LEE, L.; PETTER, S; FAYARD, D; ROBINSON, S. On the use of partial least squares path modeling in accounting research. **International Journal of Accounting Information Systems**, v. 12, n. 4, p. 305-328, 2011.

LEMMINK, J.; SCHUIJF, A.; STREUKENS, S. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. **Journal of Economic Psychology**. v. 24, n. 1, p. 1-15, 2003.

LEVY, S. J. Symbols for sale. **Harvard Business Review**. v. 37, n. 4, p. 117-129, July, 1959.

_____. Interpreting consumer mythology: a structural approach to consumer behavior. **Journal of Marketing**. v. 45, n. 3, p. 49-61, 1981.

LINDQUIST, J. D. Meaning of image: a survey of empirical and hypothetical evidence. **Journal of Retailing**. v. 50, n.4, p.29-38, Winter, 1974.

MACMILLAN, K.; MONEY, K.; DOWNING, S.; HILLENBRAND, C. Reputation in relationships: measuring experiences, emotions and behaviors. **Corporate Reputation Review**. v. 8, n. 2, p. 214-32, 2005.

MACARINI, J. P. **Um aspecto da política econômica do “Milagre Brasileiro”**: a política de Mercado de Capitais e a bolha especulativa 1969 – 1971. 2008. Disponível em: <www.scielo.br>. Acesso em: 22 jun. 2014.

MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSZTAJN, D. 2003. **Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações**. Série de Working Papers, Working Paper n. 03/024, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/wpapers>>. Acesso em: 22 jun. 2014.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, E.; BORGES, F. M. Introdução à pesquisa de marketing. Trad. Robert B. Taylor. São Paulo: PearsonPrentice Hall, 2005.

MARTINEAU, P. The personality of the retail store. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 1, Jan./Feb., p.47-55, 1958a.

_____. Sharper focus for the corporate image. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 6, November/December, p. 49-58, 1958b.

MARTINS, J. R. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio, 1999.

MAZZALI, L.; MACHADO JUNIOR, C.; FURLANETO, C. J. O nexo entre formalização e confiança na gestão da relação cliente-supplier. **Gest. Prod.**, São Carlos, v. 18, n. 3, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2011000300010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 21 jul. 2014.

MELEWAR, T. C.; KARAOSMANOGLU, E. Seven dimensions of corporate identity: a categorisation from the practitioners' perspectives. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 7/8, p. 846-69, 2006.

MELO, M. S., VIEIRA, P. R. C. Imagem corporativa e investimento na preservação do meio ambiente: a nova tendência da agenda estratégica. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXVII., 2003, Atibaia. **Anais...** Atibaia: EnANPAD, 2003.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Portaria normativa nº 2, de 10 de janeiro de 2007. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/portaria2.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2014.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP). Brasília, 2012. **Sinopse Estatística da Educação Superior – Graduação - 2012**. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/>>. Acesso em: 01 jun. 2014.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais (INEP). Brasília, 2013. Censo da Educação Superior. Disponível em: <http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/apresentacao/2014/coletiva_censo_superior_2013.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2014.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/coletiva-censo-superior-2012>. Acesso em: 01 maio 2014.

MOSCAROLA, J. Enquêtes et analyse de donnés avec le sphinx. Paris: Libraire Vuibert, 1990.

NICHOLLS, J. A. F.; ROSLOW, S.; DUBLISH, S. Recall de marca e preferência de marca na golfe e tênis torneios patrocinados. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. s 3/4, p. 365-86, 1999.

NOOTEBOOM, B. Trust, opportunism and governance: a process and control model. **Organization Studies**, v. 17, n. 6, p. 985-1010, 1996. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/017084069601700605>>. Acesso em: 28 maio 2014.

NUNES, G. Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico. São Paulo: Atlas 2003.

OLINS, W. *Tkt Corporate Personality: an inquiry into t/u nature of corporate identity*, London: Design Council, 1978.

OOGHE, H.; CAMERLYNCK, J.; BALCAEN, S. The Ooghe-Jos-De Vos failure prediction models: a cros-industry validation. **Brussels Economic Review**, Brussels, v. 46, p. 39-70. 2003.

PARANHOS, R.; FIGUEIREDO FILHO, D. B.; CARVALHO DA ROCHA, E.; SILVA JUNIOR, J. A. (2013). Corra que o *survey* vem aí: noções básicas para cientistas sociais. **Revista Latinoamericana de Metodología de la Investigación Social - ReLMIS**. v. 3, n. 6. p. 07 – 24, Oct. 2013.

PEREIRA, G. H. A. **Modelos de risco de crédito de clientes**: uma aplicação a dados reais. 2004. 104f. Dissertação (Mestrado em Estatística) – Curso de Pós-Graduação em Estatística, Instituto de Matemática e Estatística da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

PERES, M. L. D. **Avaliação da atuação de um conselho profissional**: um estudo empírico sobre imagem. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Faculdade de Administração e Finanças, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004.

PICININI, R., OLIVEIRA, G. M. B.; MONTEIRO, L. H. A. Mineração de critério de credit scoring utilizando algoritmos genéticos. In: Simpósio Brasileiro de Automação Inteligente, 6., 2003, Bauru. **Anais...** SBAI, 2003. CD-ROM.

PILATI, R.; LAROS, J. A. Modelos de equações estruturais em psicologia: conceitos e aplicações. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 23, n. 2, p. 205-216, 2007.

PINSONNEAULT, A. KRAEMER, K. L. Survey research methodology in management information systems: in assessment. **Journal of Management Information Systems**, v. 10, n, 2, Autumn, p.75-105, 1993.

PREARO, L. C. **Os serviços públicos e o bem-estar subjetivo da população**: uma modelagem multigrupos baseada em mínimos quadrados parciais. 2013. 257 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PRUZAN, P. Corporate reputation: image and identity. **Corporate Reputation Review**, v. 4, n. 1, p.50-64, 2001.

RAYKOV, T.; MARCOULIDES, G. A. **A first course in structural equation modeling**. 2. ed. Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

REINARTZ, W.; KUMAR, V. The mismanagement of customer loyalty. **Harvard Business Review**, July, p. 4-12. 2002.

RÉVILLION, A. S. P. **Inter-relações entre orientação para o cliente, cultura organizacional e cultura do varejo brasileiro e seu impacto no desempenho empresarial**. 2005. 316 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. R. C. **Análise multivariada com o uso do SPSS**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

ROBERTS, P.; DOWLING, G. Corporate reputation and sustained Superior financial performance. **Strategic Management Journal**. v. 23, n.12, p.1077-1093, 2002.

RODRIGUES, A. C. A crise de derivativos brasileira: estudo do caso Aracruz Celulose S.A. **Revista de Direito Empresarial**, n.14, jul./dez. 2010.

RODRIGUES, A. C. A evolução do mercado de capitais brasileiro e o perfil do acionista minoritário no Brasil. **Scientia Iuris**, Londrina, v.16, n.2, p.107-128, dez. 2012.

ROGERS, C. R. Dealing with psychological tensions. In: DONALD, E. P.; APLEWHITE, P. B.; MISHAUK, M. J. (ed). **Studies in organizational behavior and management**. Scranton, Pa., International Textbook Company, 1971. p. 72.

SACCONI, L. A social contract account for CSR as an extended model of corporate governance): compliance, reputation and reciprocity. **Journal of Business Ethics**. v. 75, n. 1, p. 77-96, 2007.

SAIZ, F. J. B. **Marketing social corporativo: la acción de la empresa**. Madrid: Ediciones Pirámide, 2005.

SAMPAIO, H. O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidade e transformações. **Revista Ensino Superior Unicamp**, Ed. 04, out. 2011.

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

SCHUMACKER, R. E.; LOMAX, R. G. A **beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.

SCOTT, S. G.; LANE, V. R. A stakeholder approach to organizational identity. **Academy of Management Review**. v.25, p. 43-62, 2000.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de administração contemporânea**. v.11, n.3. Curitiba, jul./set. p. 83-103, 2007. ISSN 1982-7849.

SIEGEL, S. **Estatística não paramétrica para as ciências do comportamento**. São Paulo: McGraw-Hil, 1975.

SIEGEL, S., CASTELLAN JR., N. J. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. 2. ed. S. I. C. Carmona (Trad.) Porto Alegre: Artmed, 2006.

SIJTSMA, K. On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. **Psychometrika**, v.74, n.1, p.107-120. 2009

SILVA, J. S. F. **Modelagem de equações estruturais: apresentação de uma metodologia**. 2006. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SIMÕES, C.; DIBB, S. Illustrations of the internal management of corporate identity. In: MELEWAR, T.C. (Ed.), **Facets of Corporate Identity**. New York: Communication and Reputation, 2008.

SOUZA, A. T. Bolsa de valores como fonte de financiamento. **Revista FAE Business**. n.6, ago. 2003. Disponível em: <www.fae.edu/publicacoes/fae_business.asp>. Acesso em: 03 out. 2014.

SPEED, R.; THOMPSON, P. Determinants of Sports Sponsorship Response. **Journal of a Academia de Ciências de Marketing**. v. 28, n. 2, p. 226-38, 2000.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images: construct definition, measurement issue, and theory development. **Marketing Theory**, v. 1, n. 2, p. 201-224, 2001.

STEWART, G. W. **Factors Affecting Contribution to Knowledge Repositories in Environments Without an Explicit Supportive Reward System**. 2008. Tese (Doctor of Philosophy in Management Information Systems). The University of the West Indies, 2008.

STIPP, H.; SCHIAVONE, N. Modeling the impact of olympic sponsorship on corporate image. **Journal of Advertising Research**. jul./ago, p. 22-28, 1996.

THEUS, K. T. Academic reputations: the process of formation and delay. **Public Relations Review**, v.19, n.3, p.277-291, 1993.

TINOCO, M. A. C.; RIBEIRO, J. L D. Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. **Revista Produção**, v. 17, n. 3, p. 454-470, 2007.

TORMAN, V. B. L.; COSTER, R.; RIBOLDI, J. Normalidade de variáveis: métodos de verificação e comparação de alguns testes não-paramétricos por simulação. **Revista HPCA**, v. 32, n. 2, p. 227-334, 2012.

TURBAN, D.; CABLE, D. Firm reputation and applicant pool characteristics. **Journal of Organizational Behavior**, v. 24, n. 6, p. 733-51, 2003.

URBACH, N.; AHLEMANN, F. Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. **Journal of Information Technology Theory and Application**, v. 11, n. 2, p. 5-40, 2010.

VALÉRIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da matriz familiaridade-favorabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**, n. 1, p. 25-37, 2003.

VAZ, G.N. **Marketing institucional: O mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, P. R. C. **Imagem e reputação do Banco Central**: relação entre percepção de desempenho e compromisso institucional. 2003. Tese (Doutorado em Administração) — COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003.

_____. O consumidor sob a ótica sócio-psicológica: avaliação de modelo comportamental com equações estruturais. **Revista eletrônica Perspectivas Contemporâneas**. Campo Mourão. v. 2, n. 1, jan./jun. 2007.

VIEIRA, P. R. C.; TROCCOLI, I. R.; SILVA, J. M. C. A relevância do corpo docente na qualidade percebida em serviço de ensino superior no Brasil: um estudo com modelagem de equações estruturais. **Revista Economia e Gestão**. v.11, n. 26, maio /ago. 2011.

_____. Percepções de clientes de serviço de ensino superior: um estudo de validação de escala. **ADM Made**, v. 16, p. 45-68, 2012.

VIEIRA, P. R. C.; ANGELI, A. R. C.; FREITAS, J.A.S.B; Silva, ACM. Construção de Escala para Mensuração de Imagem Corporativa: o caso de Instituição Privada de Ensino Superior. **Revista Ciências Administrativas (UNIFOR)**, v. 19, p. 636-665, 2013.

VILLAFANE, J. **La gestión profesional de la imagen corporativa**. Madrid: Pirâmide, 2004.

WAN, H. H.; SCHELL, R. Reassessing corporate image: an examination of how image bridges symbolic relationships with behavioral relationships. **Journal of Public Relations Research**. v. 19, n. 1, p. 25-45, 2007.

WESTLAND, J. C. **Confirmatory analysis with partial least squares**. University of Science & Technology. Kowloon, Hong Kong, 2007. Disponível em:

<www.researchgate.net/publication/228386718_Confirmatory_Analysis_with_Partial_Least_Squares/file/60b7d52a9ba73f2d60.pdf>. Acesso em: 29 dez. 2014.

WILLIAMS, R.; BARRETT, J. Corporate philanthropy, criminal activity, and firm

reputation: Is there a link? **Journal of Business Ethics**, v. 26, n. 4, p. 341-50, 2000.

YOON, E.; GUFFEY, H.; KIJEWski, V. The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. **Journal of Business Research**, v. 27, n. 3, p. 215-28, 1993.

ZABALA, I.; PANADERO, G.; GALARDO, L. M.; AMATE, C. M.; SANCHEZGALINDO, M.; TENA, I.; VILLALBA, I. Corporate reputation in professional services firms. **Corporate Reputation Review**, v. 8, n.1, p.59-71, 2005.

ZEITHAML, V. A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p.2-21. July 1988.

ZWICKER, R.; SOUZA, C. A.; BIDO, D. S. Uma revisão do modelo do grau de informatização de empresas: novas propostas de estimação e modelagem usando PLS (partial least squares). In: Encontro da Associação dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. XXXII., Rio de Janeiro, **Anais** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

APÊNDICE I

O presente questionário tem por finalidade reunir informações para responder à questão de pesquisa relacionada à dissertação de Mestrado sobre imagem de universidade com ação negociada em bolsa de valores. A sua participação representa a parte mais importante do estudo, pois sem ela nada seria possível. Agradecemos a sua preciosa colaboração e garantimos o sigilo total do respondente, já que as informações serão tratadas de forma agregada.

FAVOR ASSINALAR COM UM (X) A OPÇÃO QUE MELHOR REFLITA A SUA OPINIÃO

ID	ITEM	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	Esta Universidade produz sólida formação profissional de seus alunos.	1	2	3	4	5
2	Empresas conceituadas preferem contratar profissionais formados nesta Universidade.	1	2	3	4	5
3	Esta Universidade procura se ajustar às mudanças que ocorrem no mercado de trabalho	1	2	3	4	5
4	Esta Universidade contribui positivamente para o bem-estar da sociedade.	1	2	3	4	5
5	Esta Universidade mantém uma comunicação eficiente com os alunos.	1	2	3	4	5
6	As disciplinas do meu curso são fundamentais para a formação profissional dos alunos.	1	2	3	4	5
7	Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam.	1	2	3	4	5
8	O conteúdo das disciplinas do meu Curso determina uma sólida formação profissional.	1	2	3	4	5
9	Sou impedido de expressar livremente minhas opiniões aos professores.	1	2	3	4	5
10	Os professores comparecem a seus compromissos acadêmicos.	1	2	3	4	5
11	Os professores tem capacidade didática para ensinar.	1	2	3	4	5
12	As formas de avaliações do aprendizado do meu Curso são adequadas.	1	2	3	4	5
13	Os professores esclarecem as dúvidas surgidas em sala de aula.	1	2	3	4	5
14	As instalações físicas das salas de aulas são apropriadas.	1	2	3	4	5
15	Os equipamentos utilizados no meu Curso estão em boas condições de uso.	1	2	3	4	5
16	A limpeza da sala de aula é feita adequadamente.	1	2	3	4	5
17	A Secretaria desta Universidade soluciona as demandas dos alunos.	1	2	3	4	5
18	A minha Coordenação resolve os problemas de ensino de meu Curso.	1	2	3	4	5
19	Os professores estão acessíveis às solicitações dos alunos fora do horário da aula.	1	2	3	4	5
20	A qualidade de atendimento desta Universidade corresponde às expectativas dos alunos.	1	2	3	4	5
21	A Secretaria desta Universidade conhece os serviços que executa.	1	2	3	4	5
22	As instituições de ensino com ações negociadas em Bolsa de Valores são mais sólidas.	1	2	3	4	5
23	A negociação de ações em Bolsa de Valores reflete a boa gestão financeira da universidade	1	2	3	4	5
24	A negociação de ações em Bolsa de Valores garante a transparência dos resultados financeiros.	1	2	3	4	5
25	Universidade com ações negociadas em Bolsa de Valores se destaca no mercado.	1	2	3	4	5
26	O desempenho desta Universidade na Bolsa de Valores interferiu na minha escolha.	1	2	3	4	5
27	Dê uma nota de 0 (zero) a 10 (dez) para esta Universidade	()				

Dados demográficos

SEXO	IDADE	CURSO	PERÍODO
() Masculino	() Até 25 anos	() Administração	()
() Feminino	() 26 – 35 anos	() C. Contábeis	
	() Acima de 36 anos	() Marketing	