

Título: Desenvolvimento de escala para mensuração de imagem corporativa de Instituição Privada de Ensino Superior

Autor(es) Angelo Roberto Calderaro de Angeli; Paulo Roberto da Costa Vieira*; Jorge Augusto de Sá Brito Freitas; Antonio Carlos Magalhães da Silva

E-mail para contato: pvieira2304@gmail.com

IES: UNESA

Palavra(s) Chave(s): Imagem Corporativa; Escala; Instituição de Ensino Superior; Modelagem; Equações Estruturais

RESUMO

A imagem corporativa funciona como interface entre a realidade exterior e o indivíduo, permitindo-lhe abstrair e simplificar conteúdos complexos sobre a organização, com a finalidade de permitir que a mente só pondere os significados julgados relevantes. A imagem corporativa é, assim, complexa e diversa. É dentro de uma teia de significados intrinsecamente inter-relacionados que a firma deverá atuar para fortalecer a sua imagem, pois não tem a faculdade no ambiente extremamente competitivo em que está inserida de ignorá-la. Nesse contexto, a imagem corporativa é um dos ativos mais nobres possuídos pela firma, constituindo o seu fortalecimento um objetivo que continuamente deve ser perseguido pela organização, independentemente do ramo em que atue. A imagem sólida representa o instrumento mais eficaz para neutralizar ações competitivas, sendo imprescindível enquanto mecanismo de ampliação da participação da organização no mercado. De fato, a sobrevivência, no curto prazo, de faculdades isoladas e a ampliação de sua participação no mercado, ao longo do tempo, dependem, sobremaneira, da consolidação de sua imagem corporativa. Para fortalecer a imagem, é preciso que sejam conhecidas as variáveis que mais a influenciam, objetivando, posteriormente, desenhar um plano de ação eficaz que eleve a sua solidez. Assim, é indispensável que se tenha uma escala de mensuração da imagem corporativa. Em outros dizeres, considerando a importância da imagem, é fundamental que se saiba como mensurá-la. O presente estudo objetiva desenvolver escala para medição de imagem corporativa de instituição privada de ensino superior. Para tanto, realizou-se pesquisa de survey, com amostra de conveniência composta por 230 respondentes. O instrumento de coleta de dados foi o questionário estruturado e auto-administrado, com cinco opções de respostas do tipo Likert. Para tratamento dos dados empregou-se a análise fatorial confirmatória, com auxílio da modelagem de equações estruturais. Os resultados evidenciaram a solidez da escala proposta, acompanhados de inúmeros insights sugestivos de ações estratégicas. Entre as suas principais conclusões, convém observar que os alunos dão destaque, na formação da imagem corporativa de instituição privada de ensino superior, à sólida formação acadêmica, a qual necessita despertar o interesse de empresas conceituadas pelo profissional recentemente graduado. O fato de a instituição adaptar a sua grade curricular à mudanças do ambiente profissional também está fortemente relacionado à imagem corporativa sólida.