

# DESENVOLVIMENTO DE ESCALA PARA MENSURAÇÃO DA IMAGEM CORPORATIVA DE INSTITUIÇÃO PRIVADA DE ENSINO SUPERIOR

Angelo deAngeli\*

**Resumo:** O desenvolvimento de uma escala para a mensuração da imagem corporativa de uma instituição superior de ensino privado constitui ferramenta fundamental de apoio ao processo de tomada de decisão nas instituições de ensino superior, especialmente as universidades privadas para as quais normalmente faltam indicadores confiáveis de apoio à decisão. Este artigo apresenta metodologia para avaliação da imagem corporativa de uma instituição superior de ensino privado, com emprego de modelagem de equações estruturais. A escala proposta foi testada com base em pesquisa de *Survey*, que empregou 230 questionários estruturados por meio de opções de resposta *Likert*. Os resultados evidenciam a consistência da escala utilizada no estudo.

**Palavras chave:** imagem; reputação; instituição de ensino e modelagem de equações estruturais.

## 1. INTRODUÇÃO

Existem diversas razões pelas quais uma empresa deve se preocupar quanto à construção, à manutenção e ao fortalecimento de uma imagem positiva perante os seus diferentes públicos, o que torna a gestão da imagem uma das mais importantes preocupações do Marketing. Inicialmente, espera-se que uma imagem positiva resulte em maior participação no mercado. Em segundo lugar, na medida em que a imagem sólida fortalece a posição da empresa no mercado, eleva também a chance de sua permanência, no longo prazo, em seu setor de atuação.

Nesse sentido, torna-se imprescindível que a empresa estabeleça um conjunto de ações estrategicamente encadeadas que lhe possibilitem fortalecer a atitude positiva de seus públicos-alvos em relação a ela.

Segundo Kotler (2000 p. 572), “a imagem é o conjunto de crenças, idéias e impressões que uma pessoa tem em relação a um objeto. Independentemente da consistência de imagem que o público tenha sobre uma forma, a imagem influencia sobremaneira as decisões de compra do consumidor”.

Levando-se em conta que as instituições privadas de ensino superior buscam a ampliação de sua participação no mercado, elas não podem ignorar a importância da imagem corporativa em seu objetivo de crescimento.

A Lei nº. 9.790 de 23 de março de 1999, sancionada pela Presidência da República, dispõe sobre a qualificação de pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, como organizações da sociedade civil de interesse público. Dentre essas instituições estão incluídas as pessoas jurídicas de direito privado, cujos objetivos sociais tenham finalidades de promoção gratuita da educação.

Denominam-se “organizações sem fins lucrativos” àquelas empresas de natureza jurídica sem finalidades de acumulação de capital para o lucro de seus diretores, devendo todo recurso financeiro excedente ser reinvestido em áreas da própria empresa.

A Educação é um dos “direitos sociais” consagrados pela Constituição Federal de 1988, artigo 6º. Nesse universo insere-se a educação como “direito e dever do Estado e da família”, a ser promovida e incentivada com a participação da sociedade, objetivando o pleno desenvolvimento da pessoa, preparando-a para o exercício da cidadania e qualificando-a para o trabalho (artigos 205 a 214 do texto constitucional).

Além dos comandos constitucionais, a educação brasileira recebe disciplina através da Lei nº. 9.394/96 – conhecida como LDB – que fixam diretrizes e bases para a educação nacional, encontrando-se disposições relativas aos princípios e fins da educação. São as instituições organizadas para o interesse nacional que se incumbem da atividade da educação, como sendo direito de todos e dever do Estado e da família.

\* Universidade Estácio de Sá (NÚMERO2)

Para Grönroos (1993 p.106), “a imagem tem um impacto de filtro sobre o serviço experimentado. Uma imagem favorável realça a experiência; uma imagem desfavorável destrói essa mesma experiência. Portanto, o gerenciamento da imagem da comunicação se torna uma parte integral do desenvolvimento do serviço como o produto”. No longo prazo, a “comunicação com o mercado”, como publicidade, vendas e relações públicas, realçam e, de alguma forma, modelam a imagem.

Sendo assim, o presente trabalho objetiva desenvolver uma escala que possibilite a avaliação da imagem corporativa das Instituições Privadas de Ensino Superior por meio de método quantitativo.

## 1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA - MARKETING E DE ORGANIZAÇÕES

### 1.1 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Na medida em que as Instituições Privadas de Ensino Superior (IPES) necessitam possuir imagem sólida, é fundamental que saibam mensurar a imagem existente entre seus públicos-alvos para, então, planejar possíveis correções, se e quando forem necessárias. A relevância do presente estudo é exatamente possibilitar às IPES mensurarem sua imagem por meio da escala a ser proposta, de forma a elas poderem proceder àquele planejamento.

As contribuições para imagens corporativas dentro da Administração são principalmente originárias do Marketing e de Organizações. As contribuições aqui discutidas resultaram de pesquisas nas esferas qualitativa e quantitativa. A exploração de estudos em ambas as esferas de pesquisa tem como objetivo ampliar o volume de *insights*, com vistas a possibilitar o desenvolvimento de instrumento de coleta de dados mais preciso.

### 1.2 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE IMAGEM CORPORATIVA

A contribuição precursora do estudo sobre imagem foi devida ao economista Kenneth E. Boulding (1956), cujo trabalho deve ser, sob nosso ponto de vista, discutido independentemente dos demais, não apenas por ter sido o primeiro trabalho sobre imagem, mas notadamente pela grande influência que exerceu na literatura de imagem corporativa desenvolvida na Administração..

O trabalho de Boulding (1956) se confunde com a gênese do conceito de imagem. Não obstante a predominância acadêmica da visão econômica neoclássica, na qual dominava o Cálculo Diferencial e Integral, Boulding (1956) discorre sobre a relevância da imagem. Nas décadas seguintes à publicação de sua obra, a penetração e difusão de suas idéias e argumentos, em áreas científicas afins à Economia transformaram o trabalho de Boulding (1956) a origem do interesse crescente exercido pela imagem no mundo acadêmico, notadamente em Administração, Economia, Psicologia, Ciências Políticas e Sociais.

### 1.3 CONTRIBUIÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO AO CONCEITO DE IMAGEM CORPORATIVA

Após a contribuição de Boulding (1956), destaca-se o trabalho de Martineau (1958) que discute a essência do conceito e faz recomendações às empresas que têm interesse em criar uma imagem clara e persuasiva. Essas recomendações foram transformadas em seis questões de acordo com Balmer e Greyser (2003), as quais Martineau (1958) sugeriu que fossem respondidas pelas empresas com interesse na concepção da imagem corporativa:

- 1) É importante a concepção de imagem corporativa?
- 2) Uma imagem corporativa favorável e positiva faz a diferença?
- 3) Existe uma estrutura básica para projetar uma imagem corporativa?

- 4) Pode uma simples imagem agradar todas as pessoas o tempo todo?
- 5) Qual o papel da publicidade e da propaganda na formação da imagem corporativa?
- 6) É indevido o foco atribuído pelas relações públicas à imagem corporativa?

Segundo Martineau (1958), a imagem corporativa é complexa e diversa, devendo ser moldada de forma clara e identificável. A imagem corporativa representa a impressão total que se tem de uma empresa, influenciando julgamentos, comportamentos e tomadas de decisões, muito embora “a imagem corporativa de uma empresa aérea [inclua] mais significados do que aviões voando; simbolicamente projeta salas de espera, aeromoças, excelentes refeições e outras facetas” (MARTINEAU, 1958, p.191).

Martineau (1958) enfatiza que, quando as imagens são formadas na mente das pessoas, torna-se difícil mudar, pois elas servem como filtros emocionais que são usados pelo indivíduo. Sendo fato ou não, essas imagens tendem a nos causar reflexão com o que não concordamos. Uma boa imagem tem o efeito de uma auréola, uma proteção, de tal forma que recebe sinais positivos. Finaliza as suas considerações, afirmando que moldar ou ajustar uma imagem corporativa é um trabalho altamente positivo e construtivo que deve ser encarado com vigor e entusiasmo, embora possam existir problemas de gerenciamento. Conclui ainda o autor que não existe uma personalidade corporativa única, pois as firmas têm diferentes públicos que construirão diferentes imagens corporativas.

Kennedy (1977), por sua vez, ressalta o equívoco de se compensar o declínio dos mercados e o acirramento da competição com políticas de corte de gastos. Seria preciso robustecer a imagem corporativa, o que poderia ser conseguido com o mínimo de despesas, simplesmente porque os empregados são os principais vendedores da organização. Para que fosse construída 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.

A referida autora ainda adverte que os estudos sobre imagem corporativa eram extremamente limitados, uma vez que a imagem não se restringia a um conjunto de percepções e opiniões, construído pela promoção. A constante exclusão do empregado como peça fundamental na formação e disseminação da imagem corporativa também foi observada por ela. 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 que concebia a campanha de propaganda como instrumento adequado para convencer o público de que a empresa era honesta, amiga dos clientes e que lhe ofertava o melhor produto ou prestava o melhor serviço. Kennedy (1977) realizou estudo empírico que comprovou a influência que os empregados exercem na forma como os públicos externos percebem a corporação, demonstrando, assim, o estreito vínculo entre a identidade e a imagem.

Dowling (1993) argumenta que cada pessoa possui sua própria percepção da empresa, o que implica dizer que a empresa possui muitas imagens e que a imagem resultante global seria a impressão real que existe na mente das pessoas a respeito da firma. As imagens são influenciadas pelo que as pessoas falam a respeito da empresa e do que ela divulga sobre ela mesma. Todavia, os *stakeholders* são os grupos mais importantes na formação da imagem corporativa, tais como clientes, fornecedores, mídia e sindicatos. A imagem corporativa não é somente formada com base nos produtos e serviços oferecidos, mas também pelo que os grupos externos acham a respeito da empresa.

De acordo com Fombrun (1996), a construção e a manutenção de forte reputação criam riqueza para as empresas. Para desenvolver uma imagem forte e consistente, empresas bem conceituadas geram ativos intangíveis que o autor chama de “capital acumulado pela ótima reputação” e que proporciona a 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 em suas compras. Finalmente, as receitas de vendas das empresas com imagem forte são mais estáveis e seus riscos de crise são menores.

De acordo com Vendelo (1998), as companhias precisam possuir boa reputação, caso queiram ser consideradas pelos consumidores como capazes e confiáveis como fornecedoras de produtos, já que a reputação da

empresa emite sinais altamente sensíveis de sua capacidade e confiabilidade (SHAPIRO, 1983). A reputação sinaliza a qualidade dos produtos da companhia e, como tal, fornece informações sobre suas futuras performances. Por essa razão, a reputação é um valioso “input” para as decisões tomadas pelos consumidores nas compras de produtos ou serviços, principalmente para aqueles que estão relutantes ou indecisos em investir ou comprar.

Levando-se em conta que fatores externos influenciam a construção da imagem corporativa, Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) afirmam que a imagem não é controlada pela organização, como postulam alguns autores. Esta afirmação foi calcada em resultados de investigação acerca da imagem corporativa de universidade pública norte-americana, sob a perspectiva do público externo, com tratamento quantitativo de dados e coleta de dados via telefone, com base em questionário estruturado.

Os resultados da pesquisa de Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) confirmam a existência de múltiplas imagens da universidade analisada. Também são importantes os múltiplos fatores – pessoais, ambientais e os organizacionais – que causam a concepção da imagem.

O trabalho de Dowling (2004) tem como objetivo avaliar a perda de reputação das corporações devido ao colapso de grandes companhias (Enron, WorldCom, etc.) e das práticas de algumas firmas de auditoria. Para restaurar a reputação corporativa norte-americana, políticos e legisladores sugerem, como atesta Dowling (2004), relatórios rigorosos e controles específicos. Segundo ele, consultores, por sua vez recomendam restaurar suas marcas não por meio de produtos e serviços, mas com base na reputação corporativa. Acrescenta que para fornecer uma linguagem comum à discussão a seguir, é preciso definir o termo “reputação corporativa” e descrever como uma boa reputação é formada.

Estudos de Fombrun e Pan (2006) apresentam uma visão geral da reputação corporativa na China. Pesquisa com consumidores demonstrou a existência de barreiras cognitivas de competição que favorecem corporações internacionais sobre as empresas domésticas privadas e governamentais chinesas. Em particular, consumidores chineses atribuem altas e fortes reputações a empresas internacionais (Nokia, Intel, BMW, etc.), e posições inferiores a companhias de marcas chinesas. O resultado do estudo reforça a importância de examinar a reputação corporativa como fator importante na evolução da economia chinesa.

De acordo com esses autores, reputações corporativas são de grande interesse para as empresas. Para muitos indivíduos, a reputação é valiosa e produz vantagens competitivas que auxiliam os *stakeholders*. Para outros, são ativos intangíveis que as empresas podem investir e que constituem uma reserva de proteção contra períodos críticos aos quais estão sujeitas.

A imagem corporativa, conforme observou Martineau (1958), é complexa e diversa. Segundo Vieira e Freitas (2007), é dentro de uma teia de significados intrinsecamente inter-relacionados que a firma necessita atuar para fortalecer sua imagem, pois não tem a faculdade, no ambiente extremamente competitivo em que está inserida, de ignorá-la. A corporação não deveria apenas se preocupar com o consumidor, mas também com muitos outros públicos significativos, tais como investidores e sindicatos que precisam ser influenciados de formas distintas.

Herstein, Mitki e Jaffe (2008) da Universidade de Israel, inicialmente destacam que, ao longo da última década, a imagem corporativa tem se tornado um estratégia essencial para muitas organizações, mas que, entretanto, organizações sem fins lucrativos só recentemente adotaram esta estratégia para poderem se comunicar melhor com seus públicos interessados. O propósito do estudo foi verificar a estratégia de comunicação de marketing de empresa israelense, equivalente à Cruz Vermelha, nos seus esforços de reforçar sua imagem corporativa numa era de terrorismo.

O resultado do estudo de Herstein, Mitki e Jaffe (2008) mostra que o processo de comunicação da imagem corporativa pode ser reforçado, inclusive porque os empregados são mais comprometidos em agir de acordo com os novos procedimentos adotados pelas empresas.

Grönroos (2009) ressalta que a imagem de uma empresa representa os valores que os clientes atuais ou clientes potenciais têm com a organização. A imagem pode variar, dependendo de qual grupo está sendo considerado,

uma vez que a imagem existe em vários níveis. Uma grande organização em rede, tal como uma rede de restaurantes, tem uma imagem geral. Além disso, uma organização local como um restaurante isolado numa pequena cidade, tem uma imagem empresarial local.

No que tange à qualidade, a imagem pode ser vista como um filtro. Uma imagem representa um patrimônio para qualquer firma porque causa um impacto sobre as percepções do cliente em relação à comunicação e às operações da empresa.

Segundo Gaines-Ross (2010), hoje em dia as empresas operam em um ambiente cheio de novas ameaças às suas reputações e as possibilidades são grandes de que um antagonista pequeno irá mirar o seu negócio e representar uma ameaça importante. As empresas equipadas para lutar contra poderosos concorrentes poderão ser apanhadas de surpresa por adversários menores, com um arsenal surpreendentemente potente de novas mídias e redes sociais, tais como, *blogs*, *tweets*, mensagens de textos, abaixo assinados *on-line*, sites de protestos no *Facebook* e vídeos digitais.

De acordo com a autora, muitos já ouviram essas histórias: empresas querendo proteger suas reputações estão cada vez mais sofrendo ataques de adversários menores, através de clientes insatisfeitos, funcionários chateados ou qualquer pessoa com um motivo para se vingar. A verdadeira lição nesta história é a importância de preparar-se. As empresas precisam ser treinadas com os seus kits de ferramentas das novas mídias para que possam usá-las rapidamente e sem atritos, aplicando as seguintes lições importantes: evitar o uso desproporcional de força, não deixar que a burocracia atrapalhe, responder rapidamente aos ataques, dar autonomia à sua equipe para ajudar a esclarecer o ponto de vista da organização, dar importância às novas mídias, etc.

Na opinião de Minor e Morgan (2011), para muitas empresas, o ativo mais precioso não fica no balanço patrimonial, nem no capital humano da sua força de trabalho, e sim na sua reputação corporativa. Citam, por exemplo, a reputação da IBM por ser um provedor de soluções amigável às empresas e a reputação do McDonald's por ser um local familiar e econômico para se comer. Entretanto, na opinião deles, reputação pode ser algo muito frágil, a exemplo do que ocorreu com a *British Petroleum* no vazamento recente de petróleo no Golfo do México. Embora durante muitos anos ela tenha investido na sua logomarca do "raio de sol aparecendo" e em diversas campanhas de "fazer coisas boas", a reputação rapidamente foi se depreciando e o valor da empresa no mercado, despencando. Em resumo, risco relacionado à reputação corporativa é um dos principais desafios aos negócios que as empresas enfrentam.

#### 1.4 IMAGEM DE INSTITUIÇÃO EDUCACIONAL

Segundo Theus (1993), 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 que ela serve.

Para Kotler e Armstrong (1995, p. 461), "mesmo organizações sem fins lucrativos podem praticar marketing com o objetivo de levantar fundos, de atrair membros ou patrocinadores, ou simplesmente para facilitar seus contatos com os membros atuais ou potenciais".

Segundo Vendelo (1998), a reputação sólida é muito importante para a organização, pois isto a torna capaz de obter melhores preços para seus produtos, ganhar contratos favoráveis com bancos, atrair alunos, se for universidade, ganhar mais facilmente consumidores etc., pois a reputação corporativa constitui um valioso ativo para as organizações (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; SHAPIRO, 1983). Ao contrário, uma empresa com reputação ruim encontrará situações onde poucas oportunidades serão abertas e os constrangimentos serão muitos.

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 do estudo revelaram que



as imagens podem ser múltiplas e podem ser afetadas por alguns fatores de uma perspectiva do público externo, baseado em pesquisa por telefone de ouvintes da região em que se encontra a universidade. Entre os vários campos da área de negócios – marketing, propaganda, gerenciamento e relações públicas – pesquisas têm demonstrado alguns diferentes e consistentes pontos de vista favoráveis a uma formação de imagem corporativa.

A instituição universitária norte-americana analisada por Kazoleas *et al.* (2001), colheu dados de residentes da região onde está localizada para examinar, em primeiro lugar, as imagens múltiplas que se tem da universidade naquele Estado e pelos vários fatores ambientais. Esta pesquisa dos referidos autores mostra que existem múltiplas imagens entre os consumidores e que estas são variáveis e sujeitas às mudanças constantes. Para uma universidade que esteja buscando melhorar sua imagem, só conseguirá tentando e gerenciando novas mensagens. Finalizam 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.

## 2. METODOLOGIA

A presente seção apresenta os procedimentos metodológicos que foram observados no estudo, cuja finalidade precípua era investigar a validade de escala hipotética para mensuração de imagem corporativa de instituição privada de ensino superior, extraindo *insights* daí decorrentes.

A pesquisa realizada teve uma abordagem quantitativa, que é, segundo Cidade, Carvalho e Vieira (2010), a mais apropriada para o estudo em questão, pois avalia as relações entre os construtos. O procedimento utilizado na obtenção de dados foi pesquisa de *Survey* que é, conforme a definição de Hair *et al.* (1998), o estudo em que se emprega um questionário estruturado para colher informações de uma parcela significativa da população.

Pinsonneault e Kraemer (1993) classificam a pesquisa de *survey* quanto ao seu propósito, em:

**Explanatória:** tem como objetivo testar uma teoria e as relações causais; estabelece a existência de relações causais, mas também questiona por que a relação existe;

**Exploratória:** o propósito é identificar os conceitos iniciais sobre um tópico, dar ênfase na determinação de como e quais conceitos devem ser medidos, buscando descobrir novas possibilidades e dimensões da população de interesse;

**Descritiva:** busca identificar quais situações, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população; descreve a distribuição de algum fenômeno na população ou entre os subgrupos dela;

Os momentos ou pontos 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 com **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.

O presente estudo se caracteriza enquanto pesquisa explanatória com corte transversal (*cross-sectional*).

A população da pesquisa é o conjunto de estudantes das Instituições Privadas de Ensino Superior do Rio de Janeiro. A amostra foi constituída por 230 alunos dos Cursos de Administração, Ciências Contábeis e Marketing de Instituição Privada de Ensino Superior, com sede no Rio de Janeiro, matriculados do 2º ao 5º períodos.

Segundo 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. Alguns aspectos devem ser considerados, como ter o objetivo claramente definido, uma vez que esse procedimento amplia as condições que asseguram uma maior

adequação da amostra à pesquisa de *survey*. Deve-se também estabelecer as diretrizes definidoras da participação dos indivíduos na amostra.

O presente estudo emprega amostra não probabilística, por conveniência, constituída conforme informamos anteriormente, por 230 respondentes.

Em Modelagem de Equações Estruturais (MME), o tamanho adequado para a amostra é de 200 observações, sendo que Hair *et al.* (1998) e Vieira e Ribas (2011) afirmam que quanto maior a complexidade do modelo, mais observações são necessárias. Há autores que consideram o tamanho mínimo da amostra constituído de 100 observações; outros autores postulam um mínimo de 150 observações.

Moscarola (1990) ressalta a lei dos grandes números, segundo a qual com uma amostra inferior a 30 observações se tem chances de 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).

Pelas razões expostas acima, pode-se afirmar que o tamanho da amostra (230 observações) é apropriado para a pesquisa realizada.

Existe uma estreita associação entre os itens do questionário e as variáveis observadas e, indiretamente, as variáveis latentes do modelo hipotético. Paralelamente, o instrumento de coleta de dados necessita ter alicerces profundos na literatura acadêmica sobre o problema que será investigado.

Em MEE (modelagem de equações estruturais) trabalha-se, usualmente, com variáveis latentes e variáveis observadas. As variáveis que não são diretamente mensuráveis, que são supostamente as causas que provocam a variação de um conjunto de variáveis observadas são, frequentemente denominadas variáveis latentes ou fatores. As variáveis observadas são efetivamente medidas com base nas respostas dos respondentes, as quais foram selecionadas entre as opções de resposta para cada item do questionário estruturado.

## 2.1 VARIÁVEIS OBSERVADAS

As variáveis observadas da pesquisa acerca da escala para mensuração da imagem corporativa de instituição privada de ensino superior são as seguintes:

- 1) Confia1: variável observada que mensura a importância da Universidade na atração de novos alunos;
- 2) Confia2: variável que verifica se a Universidade produz sólida formação profissional em seus alunos;
- 3) Confia3: variável que atesta se empresas conceituadas preferem contratar profissionais formados nesta Universidade;
- 4) Confia4: variável observada que analisa se a Universidade procura se ajustar às mudanças que ocorrem no mercado de trabalho;
- 5) Confia5: variável que mede se a Universidade contribui positivamente para o bem-estar da sociedade;
- 6) Confia6: variável que atesta se a Universidade mantém uma comunicação eficiente com os alunos;
- 7) Quali1: verifica se o aluno acredita na excelência de qualidade do Curso superior da Universidade;
- 8) Quali2: variável observada que mensura se as disciplinas do Curso são fundamentais para a formação profissional dos alunos;
- 9) Quali3: variável que atesta se os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam;
- 10) Quali4: analisa se o conteúdo das disciplinas do Curso determina uma sólida formação profissional;
- 11) Quali5: variável observada para atestar se o aluno é reprimido quando expressa suas opiniões aos professores;
- 12) Quali6: variável que verifica se os professores são pontuais em seus compromissos acadêmicos;
- 13) Quali7: mensura se a grade curricular do Curso revela preocupação com a sólida formação profissional dos alunos;

- 14) Quali8: variável que atesta se os professores têm capacidade didática para ensinar;
- 15) Quali9: mensura se as formas de avaliações do aprendizado do Curso são adequadas;
- 16) Quali10: variável observada que analisa se os professores demonstram interesse em auxiliar os alunos na solução de eventuais problemas;
- 17) Quali11: variável que verifica se os professores esclarecem as dúvidas surgidas em sala de aula;
- 18) Qualins1: variável que julga se as instalações físicas das salas de aulas são apropriadas;
- 19) Qualins2: avalia se os equipamentos utilizados no Curso estão em boas condições de uso;
- 20) Qualins3: variável que verifica se a limpeza da sala de aula é feita adequadamente;
- 21) QualiAt1: variável que informa se a Secretaria soluciona as demandas dos alunos;
- 22) QualiAt2: variável observada que identifica se a Coordenação do Curso resolve os problemas de ensino do Curso freqüentado;
- 23) QualiAt3: julga se os professores estão acessíveis às solicitações dos alunos fora do horário da aula;
- 24) QualiAt4: variável que analisa se a qualidade de atendimento da Universidade corresponde às expectativas dos alunos;
- 25) QualiAt5: variável observada que mensura se a Secretaria da Universidade conhece os serviços que executa.

## 2.2 VARIÁVEIS LATENTES

As variáveis latentes relacionadas à pesquisa sobre a escala para mensuração da imagem corporativa de instituição privada de ensino superior são as seguintes:

- 1) ConfUni: variável latente relacionada à confiança na Universidade;
- 2) Qualen: variável latente que mensura a qualidade do ensino na Universidade;
- 3) Qualinst: variável que atesta a qualidade das instalações na Universidade;
- 4) Qualaten: variável latente que analisa a qualidade no atendimento ao aluno.

## 2.3 HIPÓTESE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

As hipóteses do modelo hipotético são as seguintes:

$$\begin{aligned} \text{Confia1} &= \lambda_1 \text{ ConfUni} + \varepsilon_1; \\ \text{Confia2} &= \lambda_2 \text{ ConfUni} + \varepsilon_2; \text{ Confia3} = \lambda_3 \text{ ConfUni} + \varepsilon_3; \text{ Confia4} = \lambda_4 \text{ ConfUni} + \varepsilon_4; \text{ Confia5} = \lambda_5 \text{ ConfUni} \\ &+ \varepsilon_5; \text{ Confia6} = \lambda_6 \text{ ConfUni} + \varepsilon_6; \text{ Quali1} = \lambda_7 \text{ Qualen} + \varepsilon_7; \text{ Quali2} = \lambda_8 \text{ Qualen} + \varepsilon_8; \text{ Quali3} = \lambda_9 \text{ Qualen} + \\ &\varepsilon_9; \text{ Quali4} = \lambda_{10} \text{ Qualen} + \varepsilon_{10}; \text{ Quali5} = \lambda_{11} \text{ Qualen} + \varepsilon_{11}; \text{ Quali6} = \lambda_{12} \text{ Qualen} + \varepsilon_{12}; \text{ Quali7} = \lambda_{13} \text{ Qualen} + \\ &\varepsilon_{13}; \text{ Quali8} = \lambda_{14} \text{ Qualen} + \varepsilon_{14}; \text{ Quali9} = \lambda_{15} \text{ Qualen} + \varepsilon_{15}; \text{ Quali10} = \lambda_{16} \text{ Qualen} + \varepsilon_{16}; \text{ Quali11} = \lambda_{17} \text{ Qualen} \\ &+ \varepsilon_{17}; \text{ Qualiins1} = \lambda_{18} \text{ Qualinst} + \varepsilon_{18}; \text{ Qualiins2} = \lambda_{19} \text{ Qualinst} + \varepsilon_{19}; \text{ Qualiins3} = \lambda_{20} \text{ Qualinst} + \varepsilon_{20}; \text{ QualiAt1} \\ &= \lambda_{21} \text{ Qualaten} + \varepsilon_{21}; \text{ QualiAt2} = \lambda_{22} \text{ Qualaten} + \varepsilon_{22}; \text{ QualiAt3} = \lambda_{23} \text{ Qualaten} + \varepsilon_{23}; \text{ QualiAt4} = \lambda_{24} \text{ Qualaten} + \\ &\varepsilon_{24}; \text{ QualiAt5} = \lambda_{25} \text{ Qualaten} + \varepsilon_{25}. \end{aligned}$$

## 2.4 HIPÓTESE DO MODELO ESTRUTURAL

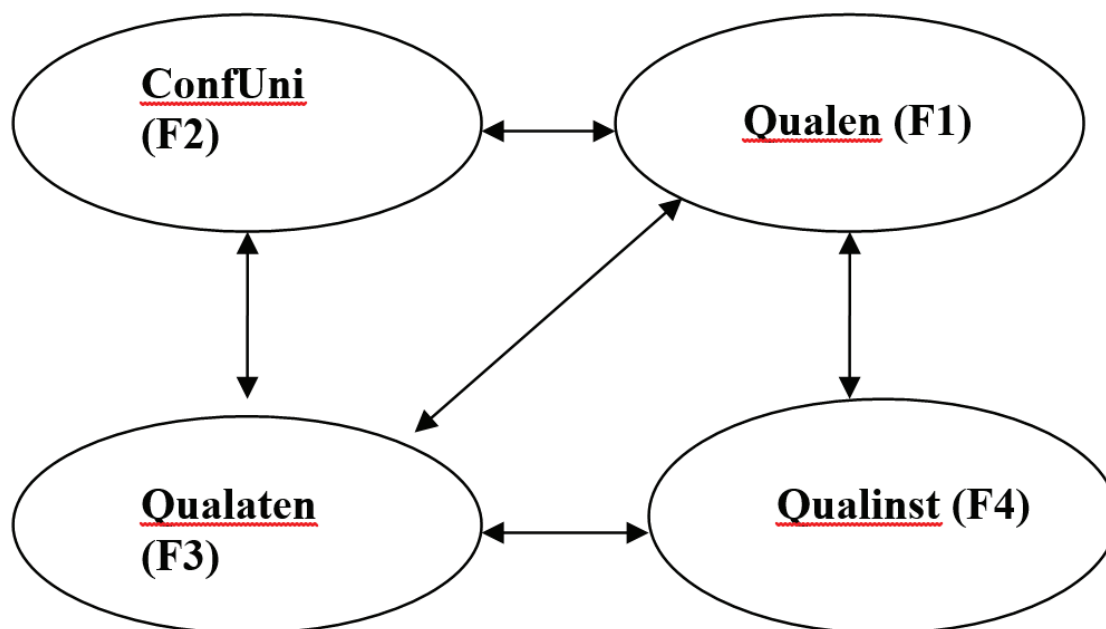
- ConfUni apresenta covariância com Qualen;
- Qualen apresenta covariância com Qualinst;
- Qualinst apresenta covariância com Qualaten;
- Qualaten apresenta covariância com ConfUni.



## 2.5 DIAGRAMA DE CAMINHO

Segundo Hair *et al.* (1998) a análise de caminhos permite calcular a intensidade das relações entre as variáveis, usando apenas uma matriz de correlação ou covariância como entrada.

Modelo de caminho (*path models*) é um diagrama relacionando variáveis independentes, intermediárias e dependentes (GARSON, 1998)



Fonte: Elaboração própria

Os dados contidos nos questionários recebidos e considerados válidos foram cuidadosamente tabulados, e a informação gerada por tratamento estatístico descrito abaixo foi analisada, comparada e interpretada.

Também realizamos uma análise fatorial confirmatória, com vistas a validar a escala hipotética. A análise fatorial confirmatória foi realizada por intermédio da MEE.

## 2.6 MEE – Modelagem de Equações Estruturais

A Modelagem de Equações Estruturais (MEE) pode ser vista segundo Klem (1995), como extensão da regressão múltipla, se for considerado que na aplicação da regressão o pesquisador está interessado em prever uma única variável dependente, enquanto que na MEE pode haver mais de uma variável dependente. A preocupação precípua nesta técnica é com a natureza das variáveis.

Vieira e Ribas (2011) definem MEE como um conjunto de técnicas estatísticas que inclui as análises de caminho e fatorial, integrando-as em modelos completos de regressão estrutural, estimando simultaneamente os parâmetros de uma série de equações de regressão linear interdependentes, embora separadas.

Segundo esses autores, em modelagem de equações estruturais, o primeiro passo é a especificação do modelo que deve possuir profundas raízes teóricas. A especificação inicial pode tomar a forma de um diagrama ou uma seqüência de equações. A MEE é um procedimento de natureza essencialmente confirmatória, com o objetivo de avaliar modelos por intermédio de testes de bondade de ajustamento que verificam se a estrutura de variância e covariância da matriz de dados é consistente com a estrutura do modelo do pesquisador.

A mensuração das variáveis latentes no presente trabalho, – Confiança na Universidade, Qualidade de Ensino, Qualidade das Instalações e no Atendimento - é realizada de forma indireta, por intermédio das 25 variáveis observadas,

representativas de suas múltiplas características essenciais. Com base nas variáveis observadas, a MEE não apenas estima os construtos, como também, testa a qualidade de ajustamento global do modelo, bem como a consistência de seus parâmetros.

De acordo com Vieira e Ribas (2011), após a especificação do modelo, é preciso obter as estimativas dos parâmetros, ou seja, as estimativas dos coeficientes que representam efeitos diretos, variâncias e covariâncias de variáveis latentes. O programa estatístico considerado no presente estudo é o *AMOS 4.0 (Analysis of Moment Structures)*, desenvolvido originalmente por Arbuckle (1997), o qual determina as estimativas que reproduzem a matriz observada de variância e covariância, com a maior aproximação possível. A estimação de máxima verossimilhança é a mais empregada. São calculadas estimativas baseadas na maximização de probabilidades (verossimilhança) de que as covariâncias observadas são extraídas de uma população que supostamente é a mesma que a refletida nas estimativas dos coeficientes.

A segunda parte, referente à avaliação do modelo, diz respeito ao grau de excelência de seu ajustamento global. A MEE trabalha com diferentes medidas ou índices de ajustamento global, tais como, CMIN, CMIN/DF, TLI (Tucker-Lewis índice), CFI, RMSEA, etc.

De acordo com Vieira e Ribas (2011), a MEE não utiliza, no processo de estimação, os dados diretamente coletados, mas sim a matriz de covariância produzida a partir dos referidos dados. Com base no modelo construído de equações estruturais, é produzida uma matriz de covariância ( $\Sigma$ ) denominada matriz de covariância reproduzida, com  $\{[p(p+1)]/2\}$  elementos não redundantes, sendo  $p$  o número de variáveis observadas. Os elementos de  $\Sigma$  são todos em funções dos parâmetros do modelo. Cada elemento da matriz  $\Sigma$  tem um elemento numérico correspondente na matriz de covariância observada ( $S$ ) obtida a partir dos valores da amostra para as variáveis  $V_i$  ( $i=1, \dots, p$ ).

O teste clássico de bondade de ajustamento – o teste qui-quadrado ( $c^2$ ) – avalia a magnitude de discrepância entre  $S$  e  $\Sigma$ . Ou seja, o modelo se ajusta aos dados observados na mesma extensão da equivalência existente entre a matriz de covariância gerada pelo modelo ( $\Sigma$ ) e a matriz de covariância observada ( $S$ ). Em ajustamento de excelência, a matriz de resíduos tende a zero. Ao contrário da lógica usual de inferência estatística,  $H_0$  estabelece, em MEE, que o modelo que se deseja apoiar é “verdadeiro”, enquanto  $H_1$  considera que o modelo não é “verdadeiro”, segue-se, portanto, que, em MEE, o pesquisador não deseja rejeitar  $H_0$ . A consistência global do modelo é avaliada primariamente por meio do teste  $c^2$ . Uma estatística  $c^2$  de magnitude pouco expressiva ( $p > 0,05$ ) indica que o modelo se ajusta adequadamente, evidenciando que o modelo pode reproduzir a matriz de covariância da população.

O teste  $c^2$  é o único teste de significância estatística da MEE, muito embora sejam calculados diversos índices de bondade de ajustamento. Há uma diversidade de índices que assumem valores no intervalo de 0 a 1, indicando melhora no ajustamento do modelo à medida que o índice se aproxima de 1. Convém notar que os índices de ajustamento representam distintas formas de expressar a distância entre a matriz de covariância da amostra  $S$ , e a matriz de covariância gerada pelo modelo  $\Sigma$ .

Segundo Vieira e Ribas (2011), há, fundamentalmente, quatro classes de índices de bondade de ajustamento: índices absolutos; índices comparativos (relativos ou incrementais); índices baseados em parcimônia; e índices diversos.

O primeiro índice absoluto é o índice de ajustamento comparativo (CFI – *Comparative Fit Index*), que também é conhecido como índice de ajustamento comparativo de Bentler, contrasta o ajustamento do modelo hipotético com o modelo nulo (independente). O índice de ajustamento normalizado (NFI – *Normed Fit Index*), também conhecido como índice de ajustamento normalizado Bentler-Bonett, foi desenvolvido como alternativa ao CFI, penalizando o tamanho da amostra. O índice de Tucker-Lewis (TLI) é similar ao NFI, embora penalize a complexidade do modelo. O TLI é relativamente independente do tamanho da amostra. O TLI próximo de um indica um bom ajustamento. Quando o TLI é inferior a 0,90, o modelo deve ser revisto, de acordo com Vieira e Ribas (2011).

Os índices de ajustamento baseados em parcimônia são, usualmente, muito menores do que outras medidas de ajustamento. Valores superiores a 0,60 são, geralmente, considerados satisfatórios.

No grupo de índices diversos, destaca-se, na qualidade de representante de excelência, a raiz do erro quadrático médio de aproximação (*RMSEA – Root Mean Square Error of Approximation*), a qual constitui um critério muito informativo da modelagem da estrutura de covariância, pois o CFI e a RMSEA estão entre as medidas menos afetadas pelo tamanho da amostra.

### 3. RESULTADOS - CONFIABILIDADE INTERNA

Para avaliar a qualidade do instrumento de coleta de dados, verificando sua confiabilidade, foi calculado o Alfa de Cronbach. Para a variável latente Confiança na Universidade, o coeficiente de Cronbach foi de 0,699. Já para a variável latente Qualidade de Ensino o Alfa foi de 0,799, com 11 itens analisados.

A variável latente Qualidade das Instalações obteve um Alfa de 0,668. Todavia, considerando que, nesse construto, há apenas três itens, a sua confiabilidade interna não deve ser objeto de preocupação. Finalmente, para a variável latente Qualidade no Atendimento, o coeficiente de Cronbach foi de 0,793.

A análise das informações deve ter, conforme observado anteriormente, o seu foco centrado em três aspectos: 1) avaliação do sinal e da magnitude das estimativas dos parâmetros à luz da teoria subjacente à construção do modelo, 2) verificação da existência de erros padrão inadmissíveis e, 3) avaliação da razão crítica (C.R.), cujo cálculo é feito promovendo a divisão da estimativa do parâmetro pelo erro padrão (Vieira e Ribas, 2011).

Considerando o diagrama de caminho (p.16), todas as variáveis observadas são definidas, no AMOS 4.0, como variáveis dependentes dos construtos que são as variáveis latentes do modelo estrutural hipotético. A informação inicial resume os parâmetros do modelo, indicando o tamanho da amostra, o número de parâmetros que devem ser estimados e os graus de liberdade. O modelo é recursivo e a amostra tem 230 observações, existindo 271 graus de liberdade. As últimas linhas da seção de resultados do programa sintetizam o processo de estimação. A informação de que um mínimo foi alcançado, significa afirmar que o processo de estimação gerou uma solução admissível, cujo panorama geral é estimado com o valor  $\chi^2$  (727,584) juntamente com os graus de liberdade (271) e o nível de probabilidade (0,000).

**Tabela 1 - Resumo dos parâmetros para o modelo hipotético**

Summary of Parameters	
Note: The model is recursive.	
Sample size: 230	Model: Default model
Computation of degrees of freedom	
Number of distinct sample moments:	350
Number of distinct parameters to be estimated	79
Degrees of freedom	271
Minimum was achieved:	
Chi-square = 727,584	
Degrees of freedom = 271	
Probability level = 0,000	

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 2 científica o método de estimação, as estimativas dos pesos de regressão, erros padrão (S.E.) e respectivas razões críticas exibidas. Ou seja, são exibidas informações acerca do ajustamento dos parâmetros individuais.

As estimativas dos parâmetros do modelo de mensuração devem ser avaliadas em termos teóricos e estatísticos. Sob a perspectiva teórica, os sinais e magnitudes dos coeficientes devem estar em conformidade com os requisitos teóricos. Sob o ângulo estatístico, as estimativas dos parâmetros não podem estar associadas a resultados impróprios, tais como variâncias negativas ou correlações superiores a 1 (VIEIRA e RIBAS, 2011).

Com relação à identificação do modelo existe a necessidade de cada variável latente ter a sua escala determinada, pois são variáveis não observadas e conseqüentemente não tem definida uma escala métrica. Esse requisito é satisfeito utilizando-se um valor que não seja zero. Segundo Byrne (2001) comumente o valor 1 é utilizado. Usa-se o valor 1 em uma das cargas fatoriais que são designadas para medir o mesmo fator. Pode-se observar o peso de regressão fixado em 1,0 na primeira variável indicadora de cada fator, na Tabela 2. Isso vale tanto para variáveis latentes dependentes como para variáveis independentes. Segundo Freire da Silva (2006), a variável com parâmetro fixado é chamada de variável referência. A decisão de qual parâmetro se deve fixar é arbitrária. A medida que tiver maior confiança é recomendada, caso essa informação seja conhecida.

As razões críticas (CR) de todas as variáveis observadas dos construtos do modelo são mostradas na Tabela 2, onde podemos observar a existência de significância estatística ( $CR > 1,96$ ), para todos os itens dos construtos do modelo, quais sejam: Confiança na Universidade, Qualidade de Ensino, Qualidade das Instalações e Qualidade no Atendimento.

O construto Qualidade de Ensino (F1) é constituído de 11 itens, sendo **“O conteúdo das disciplinas do meu Curso determina uma sólida formação profissional (Quali4)”**, o mais importante.

Os itens **“As disciplinas do meu Curso são fundamentais para a formação profissional dos alunos”** (Quali2) e **“A grade curricular do meu Curso revela preocupação com a sólida formação profissional”** (Quali7), estão em conformidade com os requisitos teóricos, tendo valores estimados de 0,909 e 0,682, respectivamente, mostrando que o planejamento das disciplinas que compõem a grade curricular é fundamental para que se tenha uma imagem sólida.

A razão crítica permite testar se a estimativa é estatisticamente diferente de zero. Considerando um nível de significância de 5%, a razão crítica necessita ser superior a  $\pm 1,96$ , para que seja rejeitada a hipótese de que a estimativa é zero. O CR verifica se o parâmetro é importante para o modelo. Os resultados do programa AMOS 4.0 são apresentados separadamente para os pesos de regressão e as variâncias. No caso do nosso modelo hipotético, todas as estimativas individuais são não apenas estatisticamente consistentes, mas também exibem robustez teórica (VIEIRA e RIBAS, 2011).

A significância estatística da estimativa do parâmetro é determinada, no programa AMOS 4.0, pela razão crítica (CR). No tocante ao construto “Qualidade de Ensino” (F1), a variável observada Quali4 referente ao item do questionário **“O conteúdo das disciplinas do meu Curso determina uma sólida formação profissional”** é o item mais importante do construto, exibindo, em conseqüência, o maior peso de regressão entre as variáveis observadas que estão vinculadas ao aludido construto, acompanhado de significância estatística ( $CR=7,849$ ). Ainda no construto F1, a variável observada Quali2, a qual representa **“As disciplinas do meu Curso são fundamentais para a formação profissional dos alunos”**, exibe o segundo maior peso de regressão, também acompanhado de significância estatística ( $CR=7,157$ ), merecendo da mesma forma, ser destacado.

Além de atestar a qualidade do corpo docente, dois itens do questionário revelaram a existência de impacto positivo exercido pelo corpo docente: **“Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam (Quali3)”**, com peso de regressão de 0,794, acompanhado de CR de 6,016, e **“Os professores tem capacidade didática para**

**ensinar** (Quali8)” com peso de regressão de 0,855, com CR de 6,458.

Capacidade didática e excelência de conteúdo das disciplinas exercem, de fato, impacto positivo na avaliação da qualidade de ensino, conforme atestou Silva (2009) em seu estudo com universitários da Unifeso, da cidade fluminense de Teresópolis. Com efeito, a análise fatorial realizada pelo referido autor, revela o componente humano, mais especificamente o corpo docente, como o fator mais importante na avaliação dos alunos quanto à qualidade do Curso por eles estudado.

No que diz respeito ao construto “Qualidade no Atendimento” (F3), as variáveis observadas (QualiAt1) “**A Secretaria desta Universidade soluciona as demandas dos alunos**” e (QualiAt4) “**A qualidade de atendimento desta Universidade corresponde às expectativas dos alunos**” se destacaram como das mais importantes, uma vez que seus pesos de regressão (10,983 e 9,241, respectivamente), foram os mais elevados entre aquelas que sofreram influência de F3.

**Tabela 2** - Informações sobre os parâmetros para o modelo hipotético

Maximum Likelihood Estimates (Método de Estimação)				
Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Quali1 ← F1	1,000			
Quali2 ← F1	0,909	0,127	7,157	
Quali3 ← F1	0,794	0,132	6,016	
Quali4 ← F1	1,108	0,141	7,849	
Quali5 ← F1	0,575	0,148	3,895	
Quali6 ← F1	0,706	0,128	5,529	
Quali7 ← F1	0,682	0,145	4,694	
Quali8 ← F1	0,855	0,132	6,458	
Quali9 ← F1	0,750	0,123	6,119	
Quali10 ← F1	0,817	0,131	6,238	
Quali11 ← F1	0,697	0,104	6,716	
Confia1 ← F2	1,000			
Confia2 ← F2	1,161	0,185	6,278	
Confia3 ← F2	0,988	0,169	5,844	
Confia4 + ← F2	1,043	0,176	5,911	
Confia5 ← F2	0,747	0,141	5,280	
Confia6 ← F2	1,179	0,233	5,051	
QualiAt5 ← F3	1,000			
QualiAt4 ← F3	0,943	0,102	9,241	
QualiAt3 ← F3	0,439	0,094	4,687	
QualiAt2 ← F3	1,130	0,113	10,014	
QualiAt1 ← F3	1,280	0,117	10,983	
Qualins3 ← F4	1,000			
Qualins2 ← F4	2,234	0,389	5,743	
Qualins1 ← F4	1,414	0,242	5,835	

Fonte: Elaboração própria.

A Tabela 3 está relacionada ao modelo estrutural. De fato, o modelo estrutural admite a existência de covariância entre os construtos.

O modelo estrutural abaixo apresenta significância estatística (C.R. > 1,96), para todas as covariâncias, exceto para a covariância  $F4 \leftrightarrow F2$ . De fato, inexistiu significância da covariância entre a “Qualidade das Instalações” (F4) sobre a “Confiança na Universidade” (F2), já que o CR foi de -0,052.

**Tabela 3 - Informações sobre o Modelo Estrutural**

Covariâncias:		Estimate	S.E.	C.R.
Label	F1 $\leftrightarrow$ F2	0,183	0,036	5,060
	F4 $\leftrightarrow$ F2	-0,001	0,012	-0,052
	F1 $\leftrightarrow$ F3	0,054	0,021	2,614
	F4 $\leftrightarrow$ F3	0,111	0,028	3,998

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 4, informa-se o número de parâmetros (NPAR), a discrepância mínima (CMIN), os graus de liberdade (DF), a probabilidade (P), e a razão (CMIN/DF).

O valor CMIN de 727,584 representa a discrepância entre as matrizes de covariância  $S$  e  $\Sigma$ , constituindo, essencialmente, o teste razão de verossimilhança, o qual é, geralmente expresso como a estatística  $c^2$  (Vieira e Ribas, 2011). Na medida em que a  $c^2$  é extremamente sensível ao tamanho da amostra, emprega-se a razão  $c^2$ / graus de liberdade em lugar de  $c^2$ .

No AMOS 4.0, a razão  $c^2$ /graus de liberdade aparece como CMIN/DF (discrepância mínima/graus de liberdade), a qual mostra a diferença entre as matrizes de covariância observada e estimada. A estatística de ajustamento CMIN/graus de liberdade de 2,685 está situada no intervalo de aceitação do modelo, ou seja, aquém de 3 (ARBUCLE e WOTHKE, 1999).

**Tabela 4 - Índices de qualidade de ajustamento para o modelo hipotético**

Summary of models	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	79	727,584	271	0,00	2,685
Saturated model	350	0,00	0		
Independence model	25	18.440,57	325	0,00	56,740

Fonte: Elaboração própria

Muito embora o valor mínimo de 0,90 tenha sido considerado, durante longo tempo, o valor mínimo para os índices comparativos de qualidade de ajustamento (relativo ou incremental) representativos de modelos de bom ajustamento, Byrne (2001) menciona a revisão do aludido piso para 0,95. Na Tabela 5, independentemente do critério adotado, todos os índices de ajustamento comparativo do modelo hipotético (NFI, IFI, TLI e CFI) superaram o mínimo exigido, conforme mostram os índices da Tabela 5. O NFI (*normal fit index*) faz a comparação entre o modelo hipotético e o modelo independente, sendo que um  $NFI > 0,95$  indica um bom ajustamento do modelo, segundo Lemke (2005). Como o NFI do modelo hipotético exibiu um NFI de 0,961, há evidência de que o modelo apresenta bom ajustamento. O índice de ajustamento incremental (IFI) é relativamente independente do tamanho da amostra e também deve ser superior a 0,95, segundo os critérios mais rígidos, para que o modelo exiba bom ajustamento.

O índice de ajustamento comparativo (CFI), ou índice de ajustamento comparativo de Bentler, contrasta o ajustamento do modelo hipotético com o modelo nulo (independente). A magnitude no estudo foi de 0,975.



O TLI (índice de Tucker-Lewis) é relativamente independente do tamanho da amostra e próximo de 1 indica bom ajustamento. No nosso modelo o índice TLI foi de 0,97 exibindo bom ajustamento.

**Tabela 5** - Índices absolutos de qualidade de ajustamento para o modelo hipotético

Summary of models				
Model	Delta1 NFI	Delta2 IFI	RHO2 TLI	CFI
Default model	0,961	0,975	0,970	0,975
Saturated	1,000	1,000	1,000	
Independence	0,000	0,000	0,000	0,000

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 6, os índices de parcimônia de ajustamento de 0,834 (PRATIO), 0,801 (PNFI) e 0,813 (PCFI) são satisfatórios, com valores acima de 0,60. A razão de parcimônia (PRATIO) é a razão dos graus de liberdade do modelo do pesquisador em relação aos graus de liberdade do modelo nulo; ele não é um teste de bondade de ajustamento em si, mas é empregado em medidas de bondade de ajustamento. Desse modo, o índice de ajustamento normalizado de parcimônia (PNFI) e o índice de ajustamento comparativo de parcimônia (PCFI) que recompensam modelos parcimoniosos são resultantes da multiplicação do PRATIO sobre o NFI e o CFI, respectivamente.

**Tabela 6** - Índices de parcimônia de ajustamento

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	0,834	0,801	0,813

A Tabela 7 mostra a raiz do erro quadrático médio de aproximação, a RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*). Em modelagem de equações estruturais, esse índice de qualidade de ajustamento é considerado um dos mais importantes, já que é um dos menos afetados pelo tamanho da amostra. Byrne (2001) destaca que esse índice é considerado o critério mais informativo da modelagem de estrutura de covariância.

O valor da RMSEA gerado pelo modelo da pesquisa (0,086) é indicativo de ajustamento pobre. Valores variando de 0,08 a 0,10 indicam ajustamento pobre, de acordo com Arbuckle e Wothke (1999). Além da estimativa pontual da RMSEA, o programa efetua o cálculo de um intervalo, com confiança de 90%, possibilitando assim, uma melhor avaliação do modelo. Quando se considera o limite mínimo do intervalo de confiança para a RMSEA, obtém-se a magnitude de 0,078, possibilitando considerar a existência de um ajustamento aceitável do modelo hipotético.

**Tabela 7** - Índice diverso de qualidade do ajustamento para o modelo hipotético

Summary of models				
Model	RMSEA LO 90	HI 90	PCLOSE	
Default model	0,086	0,078	0,093	0,000
Independence	0,493	0,487	0,499	0,000

Fonte: Elaboração própria

Como observaram Schumacker e Lomax (1996, p.135), “não há um único índice que sirva como critério definitivo para testar um modelo estrutural hipotético. Um índice de ajustamento ideal não existe”. Por esta razão os autores recomendam que se empregue um conjunto selecionado de índices de bondade de ajustamento, embora inexista consenso entre todos (Kline, 2005).

Para o nosso modelo hipotético, foram escolhidos os índices da Tabela oito.

**Tabela 8 - Índices selecionados com a bondade de ajustamento**

<u>Índice</u>	<u>Magnitude</u>
CMIN/DF	2,685
CFI	0,975
TLI	0,970
IFI	0,975
RFI	0,953
NFI	0,961
PRATIO	0,834
PNFI	0,801
PCFI	0,813
RMSEA	0,086
LO90	0,078
HI90	0,098

Fonte: Elaboração própria

Embora a RMSEA não esteja exatamente no intervalo desejado quando consideramos o conjunto de índices selecionados, é possível admitir um ajustamento global aceitável, cuja consistência fica substancialmente fortalecida com a significância das estimativas individuais dos parâmetros.

#### 4. CONCLUSÕES

A Imagem Corporativa representa a impressão total que se tem de uma empresa. Uma imagem favorável realça a experiência dela. Sendo assim, o presente trabalho desenvolveu uma escala que possibilita a avaliação da Imagem Corporativa das Instituições Privadas de Ensino Superior.

Existe uma escala que possibilita mensurar a imagem corporativa de instituições privadas de ensino superior. Essa escala é constituída por quatro variáveis latentes (construtos), as quais foram definidas por 25 variáveis observadas.

A construção desta escala é extremamente relevante quando se considera o processo de tomada de decisão no âmbito das instituições privadas de ensino superior, as quais carecem de indicadores confiáveis que lhes permitam tomar decisões mais consistentes com seus objetivos de longo prazo, notadamente o crescimento de sua participação no mercado de ensino privado.

De fato, assiste-se hoje no País a absorção de instituições privadas de ensino superior com imagens institucionais comprometidas ou fragilizadas, por instituições que desfrutam não somente de sólida situação econômico-financeira, mas também de imagem institucional reconhecida. Sendo assim, a imagem institucional constitui um ativo de fundamental relevância para possibilitar a permanência de instituições no mercado. É claro que quando nos referimos ao crescimento, o investimento na solidez da imagem se torna ainda mais relevante, já que nesse caso, a imagem positiva é condição indispensável no tocante à concorrência para ampliação da participação de mercado com outras instituições privadas de ensino superior, que também desfrutam de imagem sólida.

Vale ressaltar que a instituição privada de ensino superior que serviu de base ao presente estudo atravessa um período crítico de fusão e mesmo assim, os resultados demonstraram que isto pouco afetou sua imagem corporativa junto aos alunos.

Na medida em que a imagem é fundamental, convém, então, que seja administrada de forma a otimizar os resultados desejados. Para que seja administrada, a imagem precisa ser previamente conhecida. É nesse contexto, que o presente estudo exhibe a sua importância maior.

Os resultados no *AMOS 4.0* demonstram que a qualidade de ensino exerce influência sobre a imagem corporativa. As razões críticas (CR) dos onze itens do questionário situam-se num intervalo entre 3,895 e 7,849, o que mostra significância estatística. Demonstra também que a Confiança na Universidade exerce influência positiva na imagem corporativa, uma vez que os CR são todos maiores do que o valor absoluto. Entre seus principais itens, cabe mencionar os seguintes: **“Esta Universidade produz sólida formação profissional em seus alunos”** (Confia2); **“Empresas conceituadas preferem contratar profissionais formados nesta Universidade”** (Confia2) e **“Procura se ajustar às mudanças que ocorrem no mercado de trabalho”** (Confia4).

Nesse contexto, o fortalecimento da imagem institucional é consolidado pelo **conteúdo das disciplinas do curso, uma vez que elas determinam uma sólida formação profissional aos alunos** (Quali4). No tocante ao construto Qualidade de Ensino (F1), convém destacar **as disciplinas do curso que são fundamentais para a formação profissional dos alunos** (Quali2) e **a grade curricular, que revela preocupação com a sólida formação profissional** (Quali7).

Por último, o construto “Confiança na Universidade” (F2) mostra que “esta universidade se destaca na atração de novos alunos” (Confia1); que “a universidade procura se ajustar às mudanças que ocorrem no mercado de trabalho” (Confia4) e que “a universidade mantém uma comunicação eficiente com seus alunos” (Confia6).

O presente estudo não apenas atesta a escala de mensuração da imagem corporativa de uma instituição privada de ensino superior, como também aprofunda o conhecimento acerca dos nexos causais que estão presentes na avaliação da Confiança na Universidade e da Qualidade de Ensino. Além de atestar a **importância dos conteúdos das disciplinas**, os resultados deste trabalho revelaram a existência de impacto positivo exercido pelo corpo docente na imagem corporativa, quando se analisa os itens **“Os professores dominam o conteúdo da disciplina que lecionam”** (Quali3) , **“Os professores tem capacidade didática para ensinar”** (Quali8) e finalmente, **“Os professores esclarecem as dúvidas surgidas em sala de aula”** (Quali11).

#### 4.1 LIMITAÇÕES

O estudo apresenta limitações. Em primeiro lugar, abrange apenas uma instituição de ensino privado, localizada no município do Rio de Janeiro. Em segundo lugar, nem todos os bairros em que existe oferta de cursos superiores por parte da instituição pesquisada foram contemplados.

Outra limitação é que a forma de enxergar as instituições de ensino superior pode ser diferenciada de acordo com a classe social. Assim, sendo, mesmo no Rio de Janeiro, a pesquisa poderia ser aplicada em amostras específicas, considerando classes sociais A, B ou C. Outra importante limitação do método encontra-se na relação da amostra por conveniência. A falta de aleatoriedade na seleção da amostra das turmas de alunos, pois somente alunos do mestrando foram considerados, impossibilita generalizações dos resultados.

#### 4.2 RECOMENDAÇÕES

Com relação à imagem corporativa, temos que considerar que as diferenças regionais do País ensejam a oportunidade da reaplicação desta pesquisa em outros Estados; espera-se que haja diferenças na Imagem Corporativa,

considerando, por exemplo, as visões das populações da cidade do Rio de Janeiro com as principais cidades das regiões Norte, Nordeste e Sul do Brasil.

Embora haja peculiaridades em cada instituição de ensino superior, o modelo apresentado poderia ser testado em outras instituições privadas de ensino superior. A escala também poderia ser aplicada à instituição pública de ensino superior, confrontando os resultados com aqueles obtidos a partir de sua utilização em instituição privada de ensino superior.

Ademais, seria extremamente profícuo que fossem realizadas investigações adicionais para verificar as razões pelas quais a covariância entre a variável observada “Qualidade das Instalações (F4)” e “Confiança na Universidade (F2)”, não apresentou significância estatística.

Além de pesquisas de natureza quantitativa, também seria recomendável que fossem realizadas pesquisas qualitativa para que seja obtido um melhor ajuste da escala à instituição que se deseja estudar.

A escala testada no presente estudo, constitui não apenas o retrato da imagem em determinado momento, como também indica as variáveis observadas mais importantes. Com efeito, os resultados do trabalho permitem identificar na administração da imagem, as variáveis observadas que precisam ser fortalecidas pelo impacto que exercem sobre a imagem da instituição privada de ensino superior. Neste contexto, poder-se-ia considerar uma melhor qualidade no atendimento **disponibilizando os professores para ficarem mais acessíveis às solicitações dos alunos fora do horário de aula** (QualiAt3) e a **Secretaria solucionando melhor as demandas dos alunos** (QualiAt1)

## THE DEVELOPMENT OF A SCALE TO MENSURE THE CORPORATE IMAGE OF A PRIVATE INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

**ABSTRACT:** The development of a scale to measure the corporate image of a private institution of higher education is a fundamental tool to support decision making at institutions of higher education, especially private universities, which normally lack reliable indicators to support decision making.

This paper presents a methodology to evaluate a private institution of higher education's corporate image using structural equations modeling. The proposed scale was tested based on a survey which utilized 230 structured questionnaires with Likert response options.

The results indicate the consistency of the scale used in the study.

**Keywords:** Image; Reputation; Higher education institution and structural equations modeling.

### REFERÊNCIAS

ARBUCKLE, J.L.; WOTHKE, W. **Amos 4.0 user's guide**. Chicago:SmallWaters, 1999.

BALMER, J.M.T; GREYSER, S.A. **Revealing the Corporation: Perspectives on identity, image, reputation and corporate-level marketing**. **Taylor & Francis e-Library**, 2003.

BOULDING, K.E. **The Image**. University of Michigam Press. EUA: 1956.

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

- DOWLING, G.R. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning**, v.6, n.2, p.101-109, 1993.
- FINK, A. How to sample in surveys. **Thousand Oaks, Sage**, 1995d.
- FOMBRUN, C. **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**, Boston: Harvard Business School, 1996.
- \_\_\_\_\_; PAN M. Corporate Reputations in China: How do consumers feel about companies? **Corporate Reputation Review**, v.9, n.3, p.165-170, 2006.
- FREIRE DA SILVA, J.S. **Modelagem de Equações Estruturais: apresentação de uma metodologia**, UFRS, 2006, monografia.
- GAINES-ROSS, L. Reputation Warfare, **Harvard Business Review**, December, 2010.
- GRÖNROOS, C. Toward a third phase in service quality reserch: challenges and future directions. **Advances in Services Marketing and Management**, v.2, 1993.
- HERSTEIN, R.; MITKI, Y.; JAFFE, E.D. Corporate Image reinforcement in an era on terrorism. **Corporate Reputation Review**, v.11, n.4, p.360-370, 2008.
- KAZOLEAS D.; KIM, Y.; MOFFITT, M.A. Institucional Image: a Case Study. **Corporate Communications: An International Journal**. v.6, n.4, p.205, 2001.
- 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 pratices of structural equation modeling, N.Y., **The Guilford Press**, 1998/2005.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- MARTINEAU, P. Sharper Focus for the Corporate Image. **Harvard Business Review**, p. 49-58, Nov/Dec.1958.
- MOSCAROLA, J. Enquêtes et analyse de données. P.307p, Paris, **Vuibert**, 1990.
- PINSONNEAULT, A.; KRAEMER, S.L. Survey Research in Management information systems: an assesement. **Journal of Managerment Information System**, 1993.
- SILVA, J.M.C. **Dimensões mais relevantes da qualidade percebida por parte dos alunos em serviços prestados por uma Instituição de Ensino Superior: Curso de Medicina da UNIFESO**. Dissertação de Mestrado. Universidade Estácio de Sá, MADE. RJ, 2009.
- SOUZA JUNIOR, E.C. A identidade organizacional e a imagem institucional do Exército Brasileiro. **Universidade Estácio de Sá, MADE**, 2010, dissertação.
- THEUS, K.T. Academic Reputations: the process of formation and delay. **Public Relations Review**, v.19, n.3, p.277-291, 1993.

VENDELO, M. T. Narrating Corporate Reputation. Revista **International Studies of Management & Organizations**, v.28, n.3, p.120, 1998.

VIEIRA, P.R.C.; FREITAS, J.A.S.B. Transparências e Imagem Institucional: o Caso do Banco Central do Brasil. **Revista Eletrônica Gestão e Sociedade**. Ed. 1, agosto, 2007.

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

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 & Gestão**. V.11, n.26, maio/agosto, 2011.