

IMAGEM ORGANIZACIONAL EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: uma análise a partir da percepção dos discentes de graduação da UDESC

BRUNO CESAR ANTUNES

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

ALINE REGINA SANTOS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC)

PRISCILLA INFÂNCIO ANTUNES

UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA (UNISUL)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho tem apoio da Fundação de Amparo à Pesquisa de Santa Catarina (FAPESC) e da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), mediante projeto aprovado no Edital 04/2018 da FAPESC.

IMAGEM ORGANIZACIONAL EM INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR: uma análise a partir da percepção dos discentes de graduação da UDESC

INTRODUÇÃO

O ser humano age no mundo conforme as representações que toma desse para si (SCHULER; TONI, 2015). Tentar compreender essas representações, em termos mercadológico, significa reconhecer as imagens que indivíduos possuem da organização e de seus produtos/serviços com a finalidade de posicionar estrategicamente frente ao mercado para poder influenciar as partes interessadas (SCHULER; TONI, 2015). Em suma, a imagem, em especial a imagem da organização, é um ativo ímpar que pode determinar a estima do usuário frente a uma organização e seus serviços/produtos.

Apesar da relevância da imagem, esse é um conceito de difícil mensuração, visto que é um bem intangível e abstrato (GOMES; SAPIRO, 1993). Entretanto, tal dificuldade não eximem as organizações – incluindo as Instituições de Ensino Superior (IES) – de buscarem tomar conhecimento da percepção do público-alvo (ARPAN; RANEY; ZIVNUSKA, 2003; PÉREZ; TORRES, 2017), sobretudo quando essas instituições estão cada vez mais interessadas em investir recursos que venham a favorecer a imagem perante as suas partes interessadas (AZOURY; DAOU; EL KHOURY, 2014).

Dessa forma, o objetivo desse artigo é analisar a imagem organizacional da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC) percebida pelos seus discentes da graduação. Apesar do estudo ter sido desenvolvido para analisar uma dada organização, suas implicações tentam ir além do aspecto gerencial e buscam colaborar academicamente com o desenvolvimento do tema imagem organizacional, especialmente com uma proposição de modelo teórico com antecedentes e consequentes da imagem organizacional, aplicado para instituição de ensino. Diferentemente de outros modelos, que concentram estudo em elementos antecedentes e/ou consequentes da imagem organizacional, esse propõe uma escala hierárquica atitudinal sucessora da percepção institucional considerando a realidade de uma IES.

Para melhor compreensão da sequência do conteúdo, esclarece-se que o artigo terá uma seção de referencial teórico, posteriormente apresentar-se-á a sequência metodológica utilizada para o alcance dos objetivos, seguido da apresentação e discussão dos resultados alcançados. Por último, será realizado algumas considerações finais.

IMAGEM ORGANIZACIONAL & INSTITUIÇÕES DE ENSINO

O conceito imagem é foco de estudo de diferentes áreas do conhecimento (filosofia, psicologia, sociologia, artes, semiótica, geografia, pedagogia, entre outros). No marketing, a imagem ganha relevância pois é por meio dela que a organização pode compreender o comportamento dos *stakeholders* (MENDES, 2008). Na realidade, no marketing se pode analisar a imagem da marca, do preço, do produto, do ponto de venda e da organização seja pelos atributos físicos, emocionais, afetivos (sentimentos mais elaborados que a dimensão emocional), racionais, simbólicos, visionários e axiomáticos (refere-se a propósitos e princípios) (SCHULER; TONI, 2015).

Assim, uma das razões para gerenciar a imagem encontra-se no fato de poder interferir, de modo direto ou indireto, no relacionamento da instituição com o seu público. No caso das instituições de ensino é exercer influência na percepção do ensino oferecido, podendo gerar maior comprometimento (VALERIO; PIZZINATTO, 2003), lealdade (NGUYEN; LEBLANC, 2001) e satisfação discente (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010).

Outro fator preponderante é a mudança comportamental e perceptiva da sociedade perante a universidade que vem demonstrando enfraquecimento dos atuais laços (RUÃO,

2005), sobretudo diante falta de confiança universitária, devido: (a) à crise curricular; (b) à fraude em pesquisas; (c) aos custos relacionados à educação; e (d) à qualidade do ensino (BOK, 1992). Apesar disso, as universidades ainda são percebidas positivamente por exercerem um importante papel no desenvolvimento econômico, (NUNES; SILVA, 2011), social (BERTOLIN, 2017) e individual (ZULAUF, 2006).

Vale ainda destacar algumas observações registradas no estudo de revisão sistemática realizado por LaFuente-Ruiz-de-Sabando, Calvo e Sainz (2018) sobre imagem organizacional no ensino superior. Um dos apontamentos dos autores é sobre multidimensionalidade do conceito, composto de uma grande quantidade de dimensões que formam a imagem organizacional. Outro adendo, é quanto às diferenças não apenas terminológicas (sinônimos utilizados para descrever o conceito), mas também sobre as variações existentes nas definições dadas ao conceito de imagem em ensino superior, apresentando ainda a diversidade de estudos que focam em distintos *stakeholders* (docentes, discentes, técnicos ou demais partes interessadas) e, conseqüentemente, em seus interesses (LAFUENTE-RUIZ-DE-SABANDO; CALVO; SAINZ, 2018).

Os autores ainda observam que o componente emocional não é considerado na maioria das pesquisas sobre imagem organizacional em instituições de ensino e, ademais, que existem características interculturais e geográficas que podem influenciar na imagem organizacional (LAFUENTE-RUIZ-DE-SABANDO; CALVO; SAINZ, 2018). Já outras revisões sobre o tema apontam que muitas pesquisas possuem como interesse investigar: (a) os motivos de escolha de estudantes por determinadas instituições de ensino diante dos aspectos de gênero, raça, classe social e influência de família e de colegas na escolha da IES; (b) a lealdade estudantil; e (c) a satisfação discente (PÉREZ; TORRES, 2017).

Por outro lado, apesar de existir muitas maneiras de aferir imagem organizacional (GROHMANN; ALVARENGA; VENTURINI, 2007), ainda existem poucos modelos dedicados especialmente para instituições de ensino superior (PÉREZ; TORRES, 2017). Assim, a fim de contribuir para área, abordar outros modelos teóricos existentes e adaptá-los para uso em instituições de ensino se faz oportuno a fim de ampliar o leque teórico. Esclarece-se que o objetivo a seguir não será esgotar tais modelos, mas trazer à luz os principais fatores que contribuiriam para essa pesquisa.

MODELOS TEÓRICOS ASSOCIADOS A IMAGEM ORGANIZACIONAL

A imagem pode envolver uma grande quantidade de fatores distintos (KELLER; MACHADO, 2006) e para favorecer a compreensão e a gerência dessa, alguns modelos teóricos buscam sintetizar por meio de representações os principais fatores que afetam a imagem organizacional, entre esses citam-se o de Barich e Kotler (1991), Gray e Balmer (1998) e Tran *et al.* (2015). Informa-se que a escolha dos dois primeiros ocorreu tanto pela importância teórica quanto pelo número de citações (1.688 e 1.748 citações no *Google Scholar*, respectivamente), já o de Tran *et al.* (2015) por apresentar poucos estudos e por poder trazer novas perspectivas para área da imagem organizacional.

Dessa maneira, informa que o modelo de Barich e Kotler (1991) busca apresentar um gerenciamento da imagem, identificando e estabelecendo a posição da organização em um sistema competitivo. Em sua metodologia original, os autores se concentram na imagem do marketing, diferenciando-a da imagem corporativa (aquela por relaciona-se aos aspectos de oferta e mix de marketing da organização e esta pelo modo como terceiros percebem a boa vontade das ações organizacionais para com as partes interessadas).

Apesar da distinção, os criadores do modelo oferecem um quadro teórico amplo e detalhado de onze fatores que afetam a imagem organizacional – ao todo são 54 atributos distribuídos em nove conceitos, a citar: (a) Conduta Social Corporativa; (b) Conduta dos Negócios; (c) Conduta de Contribuições Corporativas – como a caridade; (d) Força de

Vendas; (e) Canais de Distribuição; (f) Serviço; (g) Suporte; (h) Preço; (i) Comunicação; e (j) Produto. As discriminações de tais itens colaboram para identificação e norteamto de gestores que queiram operacionalizar a análise da imagem da organização.

Outro modelo que ganha importância é o de Gray e Balmer (1998). Nesse os autores distinguem a imagem da reputação, da identidade e da comunicação, entretanto, dado a relação existente entre os conceitos, a interconectividade é fundamental para o processo de gerenciamento da imagem e, igualmente, da reputação.

Tais elementos quando bem administrados favorecem o desenvolvimento das atividades e podem, portanto, criar vantagem competitiva para organização (GRAY; BALMER, 1998). Todavia, a imagem também fica sujeita a fatores exógenos, mas com *feedback* adequado dos serviços/ produtos, a alta gerência poderá trabalhar para melhorar a imagem e, conseqüentemente, a reputação organizacional (GRAY; BALMER, 1998).

Porém, é prudente que o *feedback* seja contínuo e periódico, utilizando de fontes informais e formais para colaborar no gerenciamento da imagem (GRAY; BALMER, 1998). Em suma, o modelo possui caráter operacional pragmático, de fácil compreensão visual, abordando os aspectos que orbitam a imagem organizacional e inter-relacionando essa a conceitos que podem gerar vantagens competitivas através do *feedback* recorrente.

Já o terceiro modelo, o de Tran *et al.* (2015), apresenta um *framework* sistêmico construído a partir da investigação de método qualitativo de entrevistas com funcionários em uma agência de comunicação no Reino Unido. A pesquisa constatou a existência de variáveis tanto tangíveis quanto intangíveis no gerenciamento da imagem. Tais variáveis, na perspectiva dos autores, podem ser agrupadas em sete dimensões, as quais exercem influência em outras duas – a comunicação e a personalidade organizacional – e essas, por sua vez, estão ligadas diretamente a formação da imagem organizacional.

Essa, com o tempo, ganha profundidade, pode ser traduzida em reputação, a qual é capaz de apresentar cinco níveis hierárquico. Na base encontra-se a tomada de consciência da organização, seguida da familiaridade, da favorabilidade (pela organização e por seus serviços/ produtos), da confiança e da defesa. Nesse último, tem-se o estreitamento máximo da relação organização e usuário, sendo possível afirmar a existência de uma imagem mental forte, podendo envolver inclusive ligações emocionais.

Já quanto às sete dimensões mencionadas, inclui: (a) expressão visual – formado por elementos como nome da organização, logotipo, slogan, tipografia e cores; (b) sentimentos positivos – gerados a partir do aumento da confiança e do envolvimento as causas ambientais e de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), mas também é possível perceber outros elementos como conhecimento, prestígio da marca, sentir parte de um grupo; (c) ambientes – a arquitetura e o design de interiores comunicam o propósito da organização; (d) aparência online – a arquitetura e o design relacionado ao site ganham importância; (e) aparência de colaboradores – atitude, comportamento e aspecto visual são prestigiados; (f) atitude e comportamento – relacionado a organização como um todo, seu modo de agir e tratar funcionários, consumidores e demais interessados; e (g) comunicação externa – subdivide em três partes. São essas, a comunicação externa *offline* (exemplo, o modo de falar com o usuário por telefone, mala direta, correio e mídias tradicionais), segundo a comunicação *online* e, por fim, a comunicação como eficácia (se tem boa eficácia ao realizar comunicação com o usuário e também em atendê-lo).

Em síntese, observados os modelos, verifica-se a possibilidade de complementariedade entre os mesmos e que podem colaborar na metodologia investigativa conduzida nessa pesquisa. Em especial ao primeiro modelo, a discriminação detalhada dos atributos colaborou com enquadramento das variáveis levantadas nas pesquisas de IES realizada na etapa preliminar desse artigo. Entretanto, a limitação do modelo fica reduzida aos elementos antecedentes da imagem organizacional e, ademais,

dado a extensão do arquétipo a assimilação do modelo pode se tornar difícil de internalização e, conseqüentemente, de aplicação visto que possui 54 itens avaliativos.

Já o segundo modelo, ao inverso, é demasiadamente conciso, entretanto, oferece os principais conceitos inter-relacionados a imagem organizacional e ainda traz à tona elementos que os outros dois modelos aqui expostos não registram – *feedback* e fatores exógenos. Por fim, o modelo de Tran *et al.* (2015) contribui por ser um intermediário quanto ao número de elementos existentes quando comparado aos dois primeiros modelos e, além disso, apresenta subdivisões conseqüentes da imagem na perspectiva do usuário.

Seja como for, o ideal é ter consciência que tudo que a organização realiza e representa contribuirá para formação da sua imagem organizacional perante o público (CRZESZCZESZYN; VIEIRA, 2009). E essa, a imagem, pode influenciar na própria sustentabilidade da organização (BLÁZQUEZ; PERETTI, 2012).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa possui caráter exploratório-descritivo, predominantemente quantitativo, com uso de procedimentos de coleta de dados mistos, quais sejam: pesquisa bibliográfica, documental, levantamento mediante entrevistas em profundidade e pesquisa *survey* com aplicação de questionários online (KINCHESCKI, 2015; SILVA, 2003; GIL, 2010).

A organização escolhida como objeto de estudo trata-se da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). A instituição foi criada por Decreto Estadual em 1965 e é composta atualmente por 12 centros de ensino e 32 polos físicos de apoio ao ensino a distância (parceria com a Universidade Aberta do Brasil – UAB/MEC), cobrindo todo território catarinense. As atividades da universidade se sustentam no tripé ensino, pesquisa e extensão, oferecendo 59 cursos de graduação, 48 de pós-graduação, 168 grupos de estudo reconhecidos pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento e Tecnológico – CNPq – que atuam em todas as grandes áreas do conhecimento e, ainda, possui mais de 700 ações de extensão por ano que beneficiam mais de 600 mil pessoas. Assim, a universidade foco dessa pesquisa revela um importante papel dentro do estado catarinense, caracterizando-se por ser multifuncional, *multicampi* e territorialmente ubíqua.

Considerando os estudos escassos sobre caracterização de imagem em instituição de ensino superior, fez-se necessária a construção de um instrumento de coleta de dados e de escala próprios para a pesquisa, os quais seguiram os procedimentos sugeridos por Hair *et al.* (2019). Assim, iniciou-se com pesquisa bibliográfica sobre imagem organizacional para identificar variáveis relacionadas ao fenômeno. Foram identificadas inicialmente 159 variáveis que, após exclusão de duplicadas e semânticas equivalentes, restaram 41 variáveis. Os resultados obtidos foram analisados por 14 especialistas (representantes estudantis de órgãos superiores deliberativos da UDESC), os quais excluíram três variáveis consideradas de pouca importância para avaliação da imagem organizacional por discentes, a citar: (a) história da universidade; (b) periodicidade da comunicação; e (c) tamanho físico da IES. Portanto, ao final obteve-se 38 variáveis válidas, as quais foram incluídas no instrumento investigativo, sendo 31 antecessoras ao processo de formação da imagem e sete conseqüentes da imagem.

O instrumento final resultou em três blocos principais, quais sejam: (a) as percepções gerais da IES (a imagem que o discente tem da universidade e o quanto ela é positiva para ele), o modo como o aluno se apresenta socialmente como estudante e os motivos de ter escolhido aquela instituição; (b) as questões relacionadas às dimensões antecedentes e conseqüentes da imagem; e (c) dados sociodemográficos. Após a estruturação do instrumento, realizou-se o pré-teste com 27 alunos de graduação (do modo presencial e ensino à distância), o qual não apontou necessidade de alterações.

No tocante às dimensões de imagem, essas foram divididas em seis grupos, contendo de cinco a nove assertivas, cada. As cinco primeiras dimensões são relacionadas às variáveis antecedentes da imagem e a dimensão seis, consequentes da imagem. A escala de percepção utilizada nas dimensões é do tipo *Likert* de cinco pontos, variando de “Discordo totalmente” (1) a “Concordo totalmente” (5). A escala é do tipo não forçada, incluindo a opção “não sei responder ou prefiro não responder”. O quadro a seguir apresenta as dimensões e assertivas utilizadas no estudo.

Quadro 1 – Dimensões e Assertivas (continua)

Dimensão 1 – Atitude e Comportamento da IES
A1: "A UDESC é transparente em suas ações institucionais"
A2: "A UDESC estimula a cidadania"
A3: "A UDESC promove a participação estudantil nas decisões universitárias e a livre manifestação dos pensamentos"
A4: "A UDESC possui boas práticas gerenciais, evitando a burocracia desnecessária"
A5: "A UDESC preza pela responsabilidade socioambiental das atividades que realiza"
A6: "A UDESC preocupa-se com o desenvolvimento socioeconômico regional e, para tanto, realiza ações específicas para estimulá-lo"
A7: "A UDESC estimula a cultura"
A8: "A UDESC estimula as práticas inclusivas de pluralidade/ diversidade na universidade"
A9: "O apoio estudantil realizado pela UDESC atende as demandas dos estudantes (ex.: moradia, alimentação, transporte, etc)"
Dimensão 2 - Atitude e Comportamento de Funcionários
A10: "Os funcionários (professores e técnicos da UDESC) realizam um atendimento de qualidade aos alunos e à comunidade"
A11: "Os funcionários (professores e técnicos da UDESC) possuem comportamento ético"
A12: "Os funcionários (professores e técnicos da UDESC) são eficientes no desempenho de suas funções"
A13: "Os funcionários (professores e técnicos da UDESC) possuem uma boa qualificação profissional"
A14: "Os funcionários (professores e técnicos da UDESC) são assíduos"
Dimensão 3 – Comunicação
A15: "A UDESC é eficiente ao realizar a comunicação com o público interno e externo"
A16: "A UDESC realiza uma comunicação de qualidade com o público interno e externo"
A17: "Os sistemas e os meios utilizados pela UDESC favorecem a boa comunicação com o público interno (exemplos: sistemas acadêmicos como SIGA e plataformas de apoio ao ensino como Moodle)"
A18: "A UDESC realiza uma boa interatividade online com o público interno e externo por meio de canais de comunicação - exemplos: emails, newsletters, chats, sites institucionais, redes sociais, outros"
A19: "A rádio UDESC é um canal relevante para o público interno e externo"
Dimensão 4 – Elementos simbólicos
A20: "A UDESC possui um bom prestígio social (exemplo: a marca da universidade é valorizada pela sociedade)"
A21: "A UDESC possui uma boa reputação como instituição de ensino"
A22: "Ter um diploma da UDESC representa maiores chances de sucesso profissional do que ser formado por outras instituições de ensino na mesma região"
A23: "A UDESC é reconhecida como uma instituição de ensino inovadora"
A24: "A marca UDESC possui um diferencial quando comparado a outras instituições de ensino"
A25: "Ser formado pela UDESC é sinônimo de competência profissional"

Quadro 1 – Dimensões e Assertivas (conclusão)

Dimensão 5 – Ensino, Pesquisa e Extensão
A26: "A UDESC oferece uma estrutura adequada para atividades de ensino, pesquisa e extensão"
A27: "A UDESC possui cursos de graduação e pós-graduação de qualidade."
A28: "Os grupos de pesquisas da UDESC realizam pesquisas relevantes e de destaque no meio científico"
A29: "As ações de extensão da UDESC geram impacto positivo na sociedade"
A30: "A UDESC possui variedade nos programas de graduação e de pós-graduação que são ofertados."
A31: "O programa de mobilidade acadêmica (intercâmbios) oferecido pela UDESC é atrativo para os seus estudantes"
Dimensão 6 – Consequentes da Imagem
A32: "Conheço muito a UDESC (história, valores, centros, estrutura, etc.)"
A33: "Gosto muito da UDESC."
A34: "Eu me identifico muito com os valores e ideais da UDESC"
A35: "Confio muito na UDESC e no modo como é gerenciada"
A36: "Eu recomendaria e/ou recomendo a UDESC para outras pessoas estudarem"
A37: "Eu já defendi, defendo ou defenderia a UDESC caso outras pessoas falassem de forma negativa dela"
A38: "No futuro escolheria novamente a UDESC, caso desejasse cursar outra graduação ou pós-graduação"

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Findo o instrumento, foi realizada sua aplicação de modo *online* com a população-alvo. O envio do *link* ocorreu por *email* institucional e por *Whatsapp* e, também, divulgou-se em *sites* da IES com apoio do setor de comunicação da UDESC e de lideranças estudantis. Após 20 dias de coleta de dados obteve-se a amostra de 400 respostas válidas, quantitativo adequado aos parâmetros de margem de erro não superior a 5% e intervalo de confiança de 95%. Destaca-se que o universo da pesquisa é composto de 11.759 estudantes de graduação matriculados no primeiro semestre de 2020, sendo 11.190 oriundos do ensino presencial e 569 do ensino a distância. Adicionalmente, pontua-se que a amostra alcançada é superior à quantidade mínima necessária para qualidade da amostra em procedimentos de Análise Fatorial Exploratória. Segundo Figueiredo e Silva Júnior (2010), faz-se necessário, pelo menos, cinco observações para cada item analisado. Considerando que o instrumento apresenta 38 itens, seriam necessários, pelo menos, 190 observações.

Para análise de dados realizou-se análise descritiva no primeiro e último bloco de perguntas, com uso de análise de conteúdo para a questão aberta sobre as associações a se mencionar o nome UDESC. No bloco de questões relacionado às dimensões, realizou-se análise descritiva e análise estatística multivariada, com aplicação da Análise Fatorial Exploratória – AFE. Nesta etapa utilizou-se o STATA 15.0 e sistema R para confirmar os resultados.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A apresentação dos resultados inicia com uma breve descrição do perfil dos respondentes. Posteriormente, segue para apresentação da análise descritiva da imagem percebida e finaliza com o resultado da AFE.

No tocante ao perfil dos respondentes, observou-se predominância de jovens com até 24 anos de idade (83%), do sexo feminino (73,25%), com tempo de vínculo com a IES superior a um ano (75,75%) e discentes do ensino presencial (97,25%). Entre os motivos de escolha que levaram a optar por estudar na UDESC, destacam-se o fato de

“Ser pública” (84%), “Ser de qualidade” (77,50%), “Ofertar o curso que deseja” (64,30%) e “Por ser uma instituição de referência no estado” (63%). Os motivos escolhidos sugerem a pré-existência de uma imagem positiva, especialmente entre aqueles que indicaram a “qualidade” e “ser referência” como resposta.

IMAGEM PERCEBIDA – ANÁLISE DESCRITIVA

O mapeamento da imagem percebida pela livre associação, quando questionados “Qual a primeira imagem ou palavra que lhe vem à mente ao ser mencionada a palavra ‘UDESC’?”, resultou na predominância dos seguintes termos: “qualidade” (25,25%), “universidade” (15,75%), “ensino” (14,75%) e “pública” (9,25%). Conforme a categorização de Santos, Pessôa e Grillo (2019), 48,50% das respostas tiveram conotação positiva, 44,25% neutra e 7,25% negativa, apontando associações predominantemente positivas à imagem. Válido mencionar que os termos qualidade, pública, ensino e universidade fazem parte da visão da instituição – “ser uma universidade de ensino público, gratuito e de qualidade” –, sendo normalmente veiculados em peças publicitárias e notícias produzidas pela universidade. Assim, a lembrança desses termos corrobora ao exposto por Gray e Balmer (1998) quando afirmam que a comunicação corporativa influencia diretamente na formação da imagem.

Ainda, cabe pontuar que o resultado obtido em relação às associações positivas é compatível com o alcançado na questão fechada, sobre a percepção de quão positiva o aluno considera ser a imagem da UDESC. Em resposta que poderia variar de 1 para “muito negativa” a 5 para “muito positiva”, a média obtida foi de 4,12 e o desvio-padrão de 0,78. Notas 4 e 5 foram atribuídas por 79,75% dos discentes, refletindo a imagem positiva.

IMAGEM PERCEBIDA – ANÁLISE DAS ASSERTIVAS

Para análise descritiva das dimensões, foi calculada a média, o desvio padrão e o percentuais das assertivas. Dentre as assertivas com maiores médias estão a A36 “Eu recomendaria e/ou recomendo a UDESC para outras pessoas estudarem” (média 4,49; desvio padrão 0,69); A21 “A UDESC possui uma boa reputação como instituição de ensino” (4,43; 0,72); A37 “Eu já defendi, defendo ou defenderia a UDESC caso outras pessoas falassem de forma negativa dela” (4,39; 0,89); A27 “A UDESC possui cursos de graduação e pós-graduação de qualidade” (4,37; 0,71); e A33 “Gosto muito da UDESC” (4,37; 0,75). Ou seja, das cinco maiores médias, três pertencem a dimensão consequentes da imagem (A33, A36, A37) o que sugere uma atitude positiva consequente à imagem positiva, expressa ao gostar, recomendar e defender a IES.

Entre as assertivas com menores médias estão a A4 “A UDESC possui boas práticas gerenciais, evitando a burocracia desnecessária” (2,88; 1,3); A32 “Conheço muito a UDESC (história, valores da instituição, centros, estrutura, etc.)” (3,15; 1,23); A16 “A UDESC realiza uma comunicação de qualidade com o público interno e externo” (3,25; 1,11); A15 “A UDESC é eficiente ao realizar a comunicação com o público interno e externo” (3,28; 1,16); e A3 “A UDESC promove a participação estudantil nas decisões universitárias e a livre manifestação dos pensamentos” (3,4; 1,23). Assim, das cinco menores médias, quatro são relacionadas aos antecedentes da imagem – duas vinculadas a dimensão Comunicação e duas a Atitude e Comportamento da IES.

No que tange à metadimensão “Antecedentes da imagem”, obteve-se as médias por dimensão, em: (a) D1 a maior média foi A7 – “A UDESC estimula a cultura” (4,15) e a menor média foi a assertiva A4 – “A UDESC possui boas práticas gerenciais, evitando a burocracia desnecessária” (2,88); (b) D2 a maior média foi A13 – “Os

funcionários (professores e técnicos da UDESC) possuem uma boa qualificação profissional” (4,34) e a menor foi A12 – “Os funcionários (professores e técnicos da UDESC) são eficientes no desempenho de suas funções” (3,8); (c) D3 a maior média foi A19 – “A rádio UDESC é um canal relevante para o público interno e externo” (3,65) e a menor ficou com A16 – “A UDESC realiza uma comunicação de qualidade com o público interno e externo” (3,25); (d) D4 a maior média foi A21 – “A UDESC possui uma boa reputação como instituição de ensino” (4,43) e menor média foi A25 – “Ser formado pela UDESC é sinônimo de competência profissional” (3,79); e (e) D5 a média mais alta foi A27 – “A UDESC possui cursos de graduação e pós-graduação de qualidade” (4,37) e mais baixa foi A26 – “A UDESC oferece uma estrutura adequada para atividades de ensino, pesquisa e extensão” (3,5). Já quanto a dimensão de consequentes da imagem (D6), o maior e o menor valor foram A36 – “Eu recomendaria e/ou recomendo a UDESC para outras pessoas estudarem” (4,49) e A32 – “Conheço muito a UDESC (história, valores da instituição, centros, estrutura etc.)” (3,15).

Na avaliação da maior concentração de respostas percentualmente por dimensão destaca-se em: (a) D1 a assertiva A5 – “A UDESC preza pela responsabilidade socioambiental das atividades que realiza” (49,75%); (b) D2 a A10 – “Os funcionários (professores e técnicos da UDESC) realizam um atendimento de qualidade aos alunos e à comunidade” (52,25%); (c) D3 a A17 (“Os sistemas e os meios utilizados pela UDESC favorecem a boa comunicação com o público interno (exemplos: sistemas acadêmicos como SIGA e plataformas de apoio ao ensino como Moodle)” (46,50%); (d) D4 a A21 – “A UDESC possui uma boa reputação como instituição de ensino” (49,75%); (e) D5 a A27 – “A UDESC possui cursos de graduação e pós-graduação de qualidade” (52,25%); e (f) D6 a A36 – “Eu recomendaria e/ou recomendo a UDESC para outras pessoas estudarem” (54,50%). Ressalva-se que essas as afirmativas concentram resposta em “Concordo” e “Concordo totalmente”.

É possível verificar que percentualmente quase a totalidade das 38 assertivas concentram-se respostas nas opções de concordância com o que se afirma nos itens. As únicas exceções são para A4 e A32, que concentram resposta em “Discordo”. Assim, realizado a análise descritiva, parte-se para análise fatorial exploratória.

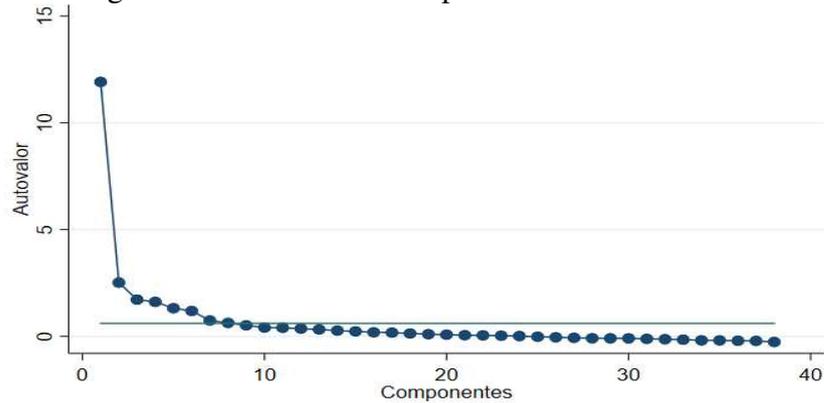
IMAGEM PERCEBIDA – ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA

O objetivo de realizar Análise Fatorial Exploratória (AFE) se faz para observar como as variáveis e os fatores estruturantes se relacionam (HAIR JR. *et al.*, 2007). Por ela, foi possível ajustar o modelo de referência utilizado nessa pesquisa e verificar se constructos relacionados aos antecedentes e consequentes da imagem organizacional, avaliados na percepção dos estudantes, correspondem ao que foi instrumentalizado.

Assim, adotou-se os dois principais procedimentos utilizados em AFE, o critério de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e uso Teste de Esfericidade de Bartlett (DZIUBAN; SHIRKEY, 1974 *apud* DAMÁSIO, 2012). O primeiro analisou a adequação da amostra e o segundo a significância das correlações da matriz de dados (DAMÁSIO, 2012).

O instrumento de coleta utilizado, por ser composto por itens com uma escala ordinal e com três categorias, Paiva *et al.* (2010) indicam realizar a matriz de correlação policórica para a extração dos componentes principais durante o processo da AFE e, em seguida, aplicar uma rotação ortogonal Varimax para ajustar as cargas fatoriais. Assim, fez-se o uso do *software* STATA 15.0, confirmando os resultados por meio do R.

Figura 1 - Autovalor x Componente



Fonte: Dados primários (2020).

A Análise Fatorial Exploratória apontou a existência de seis dimensões, considerando o critério de KMO, ou seja, autovalores maiores do que 1,0 (HAIR JR. *et al.*, 2009). O Gráfico confirma essa informação evidenciando a existência de seis dimensões. Além disso, a porcentagem acumulada de variação das dimensões ficou em torno de 61%, considerado adequado para ciências sociais (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Já quanto os critérios de remoção de itens foram postos: (1) presença de cargas abaixo de 0,3; (2) comunalidade acima de 0,4 – conforme sugerido por literatura (SCHAWB, 2007 *apud* FIGUEIREDO FILHO; SILVA JR., 2010); e (3) carga cruzada (diferença menor do que 0,1 das cargas mais altas), os quais inviabilizam a utilização de itens. A carga dos itens é o grau de correlação dele com os demais da dimensão.

Assim, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), 0,3 é considerado mínimo aceitável. Porém, os três itens apresentaram valores abaixo, trata-se de: (a) A19 - A rádio UDESC é um canal relevante para o público interno e externo; (b) A31 - O programa de mobilidade acadêmica (intercâmbios) oferecido pela UDESC é atrativo para os seus estudantes; e (c) A32 - Conheço muito a UDESC (história, valores da instituição, centros, estrutura, etc.). Logo, foram removidos pela análise fatorial pois não se concretizaram no contexto da pesquisa. Assim, sugere-se realizar pesquisas futuras de sobre os motivos que levaram a receber notas menores que as demais variáveis.

Outro tanto, optou-se pela realização do teste de Kaiser-Meyer-Olkin, o qual apresentou coeficiente de 0,86. Conforme Hair *et al.* (2009), pode-se considerar que os dados apresentam grau de ajuste considerado bom à análise fatorial.

Já o teste de esfericidade de Bartlett obteve um nível de significância menor do que 0,001, indicando que a matriz de dados é fatorável (TABACHNICK; FIDELL, 2007). Também é evidenciado que cada dimensão extraída obteve um alfa de Cronbach maior do que 0,7, indicando que cada dimensão extraída da AFE é considerada confiável (FIELD, 2009), o qual também foi superado. Portanto, declara-se que o KMO obteve valor igual 0.8635 e o Teste Bartlett com p-valor <0,001.

Tabela 1 – Quadro de resultados das variáveis e das dimensões (continua)

Itens	Dimensões e Cargas Fatoriais					
	Dimensão 1	Dimensão 2	Dimensão 3	Dimensão 4	Dimensão 5	Dimensão 6
var1			0.4322			
var2	0.5735					
var3	0.5041					
var4			0.3773			
var5	0.6372					

Tabela 1 – Quadro de resultados das variáveis e das dimensões (conclusão)

Itens	Dimensões e Cargas Fatoriais					
	Dimensão 1	Dimensão 2	Dimensão 3	Dimensão 4	Dimensão 5	Dimensão 6
var6	0.6609					
var7	0.6923					
var8	0.7049					
var9	0.3581					
var10		0.7584				
var11		0.6523				
var12		0.7544				
var13		0.5613				
var14		0.4658				
var15			0.8337			
var16			0.8506			
var17			0.5499			
var18			0.5548			
var20				0.7981		
var21				0.8174		
var22				0.6396		
var23				0.5452		
var24				0.7175		
var25						0.4474
var26						0.3152
var27					0.5564	
var28					0.6554	
var29					0.7151	
var30					0.5680	
var33						0.7007
var34						0.6190
var35						0.4529
var36						0.7308
var37						0.7663
var38						0.7188
Alpha de Cronbach	0.7991	0.7491	0.7929	0.7971	0.7421	0.7984

Fonte: Dados primários (2021).

Assim, com base nos resultados, observa-se que as dimensões mais confiáveis, de acordo com os índices do alfa de Cronbach, do maior para menor, foram respectivamente: (a) D1; (b) D6; (c) D4; (d) D3; (e) D2; e (f) D5. Já quanto aos itens, quatro não se agruparam na dimensão desejada, são eles: (a) A1 (pertencente a D1 e caiu na D3); (b) A4 (pertencente a D1 e caiu no D3); (c) A25 (pertencente a D4 e caiu na D1); e (d) A26 (pertencente a D5 e caiu na D1).

Avaliando em particular os quatro itens mencionados, informa-se que A1 (“A UDESC é transparente em suas ações institucionais”), deslocado para D3 (Comunicação), é possível compreender já que a “transparência pressupõe comunicação eficaz que, por sua vez, pressupõe linguagem adequada e viabilidade de acesso à informação” (CORBARI, 2004, p.102) – ou seja, a transparência além de ser uma atitude institucional (KUNSCH, 2007) e política (MICHENER; BERSCH, 2013), ela é também visceral a comunicação. Por outro lado, para a assertiva A4 (“A UDESC possui boas práticas gerenciais, evitando a burocracia desnecessária”), a qual deslocou-se para

D3 (comunicação), é possível explicar o fato recorrendo-se a literatura científica que coloca a comunicação como um fenômeno (KUNSCH, 2007) que permeia toda organização e suas atividades gerenciais, o qual não passa apenas por funções básicas (planejamento, organização, direção e controle), mas também de comunicação (DAVIS, 1972), infere-se, portanto, que as práticas gerenciais são também comunicacionais.

Quanto às assertivas A25 (“Ser formado pela UDESC é sinônimo de competência profissional”) e A26 (“A UDESC oferece uma estrutura adequada para atividades de ensino, pesquisa e extensão”), a mudança de ambas para D6 (consequentes da imagem) pode ser justificada pela teoria de Tran *et al.* (2015) e demais autores. A A25 a respeito da competência, de acordo com Fleury e Fleury (2001), é um conjunto de conhecimentos, habilidades e atitudes, nesse sentido pode se encontrar na concepção de D6 visto que trata de conhecimento, atitudes e comportamento do estudante. Já para A26 o desenvolvimento da atividade educacional depende da estrutura (UNESCO, 2019), sendo a assertiva tratar do conhecimento da estrutura para o desenvolvimento da atividade ensino, pesquisa e extensão pode ter sido levada a ser realocada para D6 em razão do conhecimento e da atividade educacional do aluno ser exercida a partir da imagem da IES (POLAT, 2011).

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os modelos teóricos sobre formação da imagem e seus consequentes apresentam distintas variáveis. O instrumento de coleta desenvolvido considerou a teoria existente, as pesquisas de imagem organizacional em IES e a percepção dos estudantes da UDESC.

Ao todo foram identificadas 38 variáveis que compõem a imagem organizacional. Dessas, 31 compõem a chamada metadimensão “Antecedentes da Imagem”, a qual é composta de cinco dimensões que colaboram na formação da imagem, são elas: (a) Atitude e Comportamento da Instituição de Ensino Superior; (b) Atitude e Comportamento de Funcionários; (c) Comunicação; (d) Elementos Simbólicos; e (e) Ensino, Pesquisa e Extensão. Já as outras sete vão compor a dimensão “Conhecimento, Atitudes e Comportamentos Consequentes da Imagem” (ou simplesmente denominada “Consequentes da imagem”).

Observa-se que o modelo original de Tran *et al.* (2015) apresentava sete dimensões antecedentes iniciais, as quais foram adaptadas e reduzidas a cinco dimensões. Em contraposição, na dimensão consequentes da imagem não foi necessário ter adequações para execução dessa pesquisa. Entretanto, ressalva-se, para o termo denominado por Tran *et al.* (2015) como “Familiaridade” foi dividido em duas assertivas A33 (“Gosto muito da UDESC”) e A34 (“Eu me identifico muito com os valores e ideais da UDESC”).

Assim, o modelo de Tran *et al.* (2015) sofreu a exclusão da dimensão “ambientes”, a unificação da “comunicação externa” e “aparência online” para “comunicação” e a condensação da “expressão visual” e “sentimentos positivos” para “elementos simbólicos”. Também ocorreu a mudança da dimensão “aparência de colaboradores” para “atitude e comportamento de funcionários” e da “atitude e comportamento” para “atitude e comportamento da IES”. Por fim, acrescentou-se uma dimensão ligada a atividade fim da organização, denominada “ensino, pesquisa e extensão”.

Outro ponto é que todas as dimensões tiveram concentrações de respostas nas alternativas concordo e concordo totalmente (24 assertivas apresentaram valores acima de 70% quando somadas essas opções e todas demais também pendularam para a concordância das assertivas). Apenas duas dimensões, D1 e D6, apresentaram assertivas com respostas negativas, uma em cada, quais sejam A4 e A32, o que demonstra novamente a positividade da imagem perante as afirmativas de aprovação da IES.

Além disso, o modelo teórico adaptado nessa pesquisa ainda obteve médias altas e baixos desvios padrões. Isso vem ao encontro do achado na pesquisa de Grohmann,

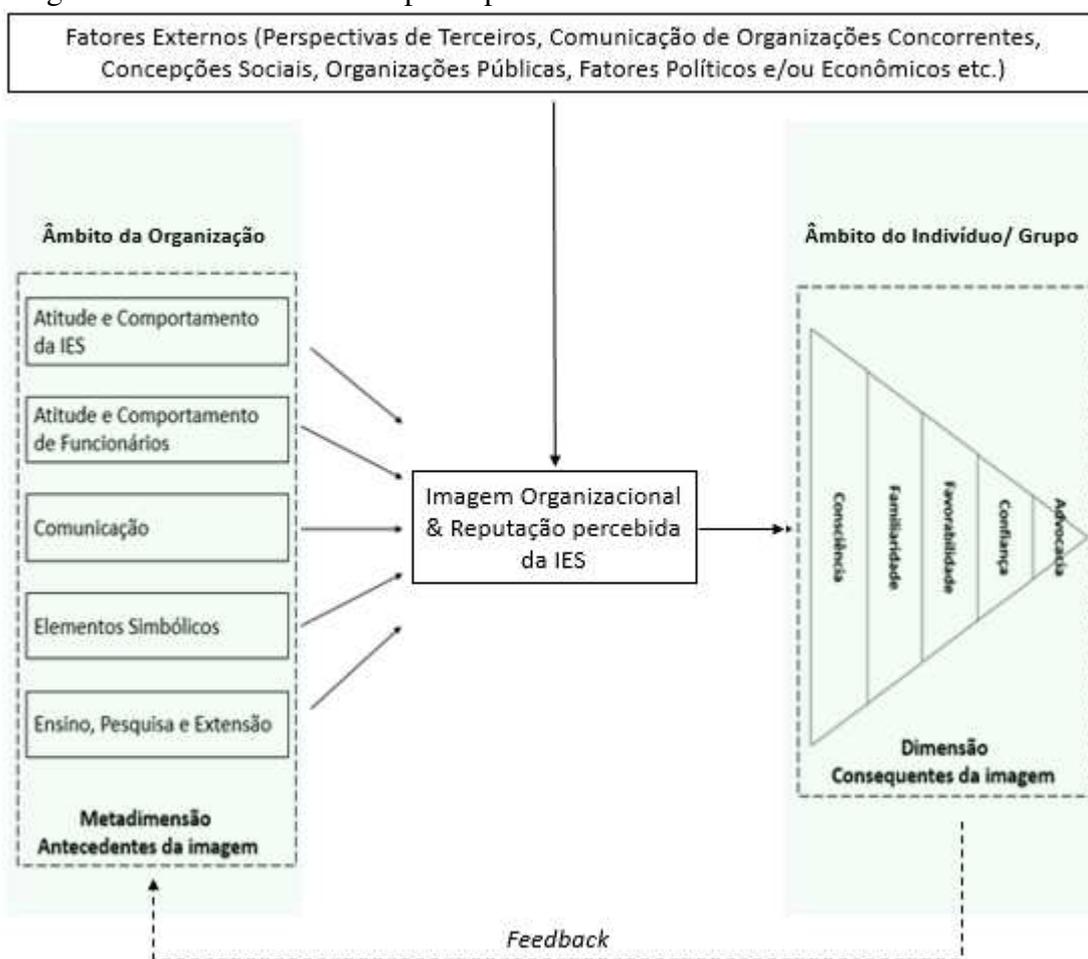
Alvarenga e Venturini (2007), sobre a homogeneidade das respostas de grupos quanto a imagem institucional, sugere-se que mesmo a imagem sendo um processo individual, ela pode ser afetada por relacionamentos sociais gerando consenso avaliativo da instituição.

Ademais apenas quatro assertivas não tiveram desempenho esperado, com base na Análise Fatorial, e caíram em dimensões distintas da inicialmente alocadas – A1, A4, A25 e A26. Todas outras se ajustaram ao modelo adaptado de Tran *et al.* (2015), contribuindo também para a aplicação do modelo conforme sugerido.

Modelo Teórico Proposto

Com base nos achados e na relação teórico-empírica, propõe-se um modelo teórico para imagem organização em instituições de ensino. Busca-se, com esta proposta, incentivar a verificação do modelo em outras instituições de ensino, de forma a contribuir para os estudos futuros na área.

Figura 2 - Modelo teórico adaptado para IES



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Ressalva-se que o elemento *Feedback* foi incorporado ao modelo devido a sua importância para gerenciamento da identidade corporativa e no realinhamento das ações da organização frente ao seu público-alvo (GRAY; BALMER, 1998). Já o elemento Fatores Externos, oriundo também do modelo de Gray e Balmer (1998), demonstra a influência desse na reputação e na imagem, visto que essas não são construídas individualmente, mas também resultam de um coletivo (FOMBRUN; VAN RIEL, 1997).

Assim, em resumo, sugere que o modelo teórico anteriormente estruturado de modo linear (o de TRAN *et al.*, 2015) seja redesenhado para um modelo cíclico, dando possibilidade de as informações serem contínuas e periódicas, propulsoras de melhorias organizacionais, conforme visto por Gray e Balmer (1998). Além disso, é importante considerar o fato da imagem e reputação serem influenciadas por fatores externos além do âmbito da organização (GRAY; BALMER, 1998).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possibilitou analisar a imagem organizacional da UDESC percebida por seu público de discentes da graduação, alcançando o objetivo geral da pesquisa. Quanto aos objetivos específicos foi possível verificar as principais associações feitas em relação a imagem organizacional da IES, sendo levantadas as principais associações pelos discentes como “Universidade, Ensino, Pública e Qualidade”, as quais representaram 65% do total respondido. Indica-se ainda que três dos quatro termos possuem caráter neutro e um de aspecto positivo, segundo Santos, Pessôa e Grillo (2019).

Ainda sobre a positividade, negatividade e neutralidade da imagem, no aspecto geral, o número de vezes que palavras positivas aparecem são 6,68 vezes a mais do que as palavras negativas. Além disso, ao solicitar a quantificação da positividade da imagem, em uma escala de 1 a 5, os resultados demonstram que a imagem percebida por discentes é hegemonicamente positiva, demarcando quase 80% das respostas como favorável.

No que se refere aos constructos relacionados aos antecedentes e consequentes da imagem organizacional, também se obteve bons resultados. Os números demonstram que as assertivas avaliadas pelos estudantes concentram respostas em sua maioria as opções concordo e concordo totalmente, sendo o resultado favorável a imagem organizacional – destaque para as dimensões de Consequentes da imagem, Elementos simbólicos e Ensino, pesquisa e extensão.

Já quanto às assertivas que tiveram médias menos expressivas, apontou-se quatro afirmativas que estão relacionadas a práticas gerenciais, ao conhecimento do aluno sobre a UDESC (história, valores, estrutura, etc.), a qualidade da comunicação e a eficiência comunicacional. Quanto às dimensões que tiveram avaliação menos expressivas estão a dimensão de D3 (comunicação) e D1 (atitude e comportamento da IES).

Como sugestão futura de pesquisa, mais direcionada à própria IES investigada, coloca-se a necessidade de: (a) explorar a relevância dos itens mais assinalados; (b) verificar os motivos que algumas assertivas tiveram baixo desempenho, em especial as relacionadas a comunicação e atitude e comportamento da IES; (c) analisar o porquê das assertivas relacionadas à transparência e boa prática gerenciais relacionaram-se à comunicação; e (d) pesquisar a imagem organizacional da UDESC perante outros *stakeholders*.

Quanto às possíveis pesquisas que possam ser exploradas em outros contextos de IES, sugere-se verificar: (a) a relação entre confiança estudantil e gerenciamento universitário; (b) a relação da satisfação, retenção e imagem; (c) como cenários desfavoráveis, a exemplo da pandemia dado pela Covid-19, pode atingir a imagem universitária diante da necessidade de adequação dos serviços; (d) se existe diferença entre os elementos influenciadores da imagem da IES pública e privada; e (e) se o modelo teórico resultante dessa pesquisa pode ser aplicado para outras instituições de ensino e/ou para outros sujeitos que se relacionam com o ambiente educacional.

Assim, diante do que foi apresentado, informa-se que para o objetivo geral dessa pesquisa, o qual era analisar a percepção geral dos discentes de graduação, independente da modalidade de ensino, pode ser considerada como alcançada, deixando de contribuição uma pesquisa que é plausível de ser replicada em diferentes contextos de instituições de

ensino superior. Além disso, também possibilitou o redesenho de um modelo teórico que poderá sofrer melhorias por pesquisas futuras.

Por fim, diante do trabalho realizado, é possível concluir que o tema da análise da imagem organizacional pode ser percebido com certa complexidade, o qual tenta captar não apenas uma concepção geral de distintos indivíduos, mas também de tentar melhorar a prestação de serviço oferecido e a relação existente entre universidade e discente. Em suma, seria a tentativa de ajustar necessidades e desejos e ações.

Contudo, para alcançar esse ajuste, deve-se tomar consciência que a relação discente e instituição de ensino constituindo um sistema, o qual para ser mantido favorável deve-se primeiramente tomar consciência do pensamento do outro e, por seguinte, de si mesmo. Conforme menciona Morin (1999, p. 8), se faz necessário “compreender não só aos outros como a si mesmo” e um caminho para que ocorra essa compreensão, possivelmente, é realizando análise da própria imagem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARPAN, L. M.; RANEY, A. A.; ZIVNUSKA, S. **A cognitive approach to understanding university image**. Corporate Communications: An International Journal. 2003.

AZOURY, N.; DAOU, L.; EL KHOURY, C. University image and its relationship to student satisfaction-case of Middle Eastern private schools. **International Strategic Management Review**, vol. 2, jun. 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.ism.2014.07.001>. Acesso em: 04 de setembro de 2019.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n. 2, Winter, p. 94-104. 1991. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/>. Acesso em: 28 de agosto de 2019.

BERTOLIN, J. **A formação integral na educação superior e o desenvolvimento dos países**. Cadernos de Pesquisa. V. 47, nº 165, jul /set, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/198053144005>. Acesso em: 03 de setembro de 2019.

BLÁQUEZ, M.; PERETTI, M. F. Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones através de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. **Estudios Gerenciales**, v. 28, p. 40-50, 2012.

BOK, D. Reclaiming the public trust. **Change**, Vol. 24(4), p. 13–19. 1992.

CORBARI, E. C. Accountability e Controle Social: Desafio à Construção da Cidadania. **Cadernos da Escola de Negócios da Unibrasil**. Curitiba, 2004. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/senado/educacao/artigos/accountability-e-controle-social-desafio-a-construcao-da-cidadania-ely-celia-corbari>. Acesso em: 13 de junho de 2020.

CRZESZCZESZYN, G.; VIEIRA, F. G. D. Imagem Organizacional: uma análise comparativa da imagem desejada por supermercados e da imagem percebida por consumidores. **Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – XVI SEGeT**. 2009.

DAMÁSIO, B. F. Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. **Rev. Avaliação Psicológica**, p. 213 – 228, 2012.

DAVIS, K. **Human Relations at Work: The Dynamics of Organizational Behavior**. New York, McGraw- Hill Book Co., 1972.

DUARTE, P. O.; ALVES, H. B.; RAPOSO, M. B. Understanding University Image: a structural equation model approach. **Int. Rev. Public Nonprofit Mark**. 2010.

FIELD, A. P. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JUNIOR, J. A. da. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. **Opin. Pública**, Campinas, v. 16, n. 1, p. 160-185. 2010.

Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-62762010000100007. Acesso em: 26 de julho de 2020.

FLEURY, M. T. L.; FLEURY, A. Construindo o conceito de competência. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 5, n. esp., p. 183-196, 2001.

FOMBRUN, C.; VAN RIEL, C. The Reputational Landscape. **Corporate Reputation Review**, London, v. 1, n. 1-2, 1997.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOMES, M. T.; SAPIRO, A. **Imagem Corporativa – uma vantagem competitiva sustentável**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo: Atlas. 1993.

GRAY, E. R.; BALMER, J. M. T. Managing Corporate Image and Corporate Reputation. **Long Range Planning**, v. 31, nº 5, p. 695–702. 1998.

GROHMANN, M. Z.; ALVARENGA, A. da S.; VENTURINI, J. C. Imagem Organizacional: diferenças de percepções entre o público interno (funcionários/professores e alunos) de uma instituição de ensino superior. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**. 2007.

HAIR JR., J. F. P. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F. P. *et al.* Development and validation of attitudes measurement scales: fundamental and practical aspects. **RaUSP Management Journal**, v. 54, n. 4, p. 490-507. 2019.

HAIR JR., J. F. P. *et al.* **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Bookman, 2007.

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

KINCHESCKI, G. F. *et al.* Tipos de metodologias adotadas nas dissertações do programa de pós-graduação em administração universitária da Universidade Federal de Santa Catarina, no período de 2012 a 2014. **XV Colóquio Internacional de Gestão Universitária – CIGU**. 2015. Disponível em: https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/136196/102_00127.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 25 de julho de 2020.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. **Signo y Pensamiento**, vol. XXVI, núm. 51, jul. – dez., p. 38-51, 2007.

LAFUENTE-RUIZ-DE-SABANDO, A.; CALVO, M. P. Z.; SAINZ, F. J. F. The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. **Cuadernos de Gestión**. Instituto de Economía Aplicada a la Empresa - IEAE. 2018. Disponível em: <https://addi.ehu.es/handle/10810/30011>. Acesso em: 04 de setembro de 2019.

MENDES, R. L. **Marketing na Psicologia: um estudo exploratório sobre imagem profissional**. 2008. 169 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, MG/ Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <https://repositorio.fumec.br/xmlui/handle/123456789/433>. Acessado em: 27 de agosto de 2019.

MICHENER, R. G.; BERSCH, K. Identifying transparency. **Information Polity**, v. 18, n. 3, p. 233-242, 2013.

MORIN, E. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. São Paulo: Cortez, 2005.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. **International Journal of Educational Management**, 15, 303-311. 2001.

NUNES, A. L. de P. F.; SILVA, M. B. da C. **A extensão universitária no ensino superior e a sociedade.** Mal-Estar e Sociedade. Ano IV, nº 7, Barbacena, jul/ dez, 2011. Disponível em: <http://revista.uemg.br/index.php/malestar/article/view/60/89>. Acesso em: 03 de setembro de 2019.

PAIVA, A. P. *et al.* Multi-objective Optimization of Pulsed Gas Metal Arc Welding Process Based on Weighted Principal Component Scores. **International Journal of Advanced Manufacturing Technology**, v. 50, p. 113–125, 2010.

PÉREZ, J. P.; TORRES, E. M. Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. **Contaduría y Administración**, 62, p. 105-122. 2017. Disponível em: <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/999/915>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

POLAT, S. The Relationship between University Students' Academic Achievement and Perceived Organizational Image. **Educational Sciences: Theory & Practice**. 257-262, 2011.

RUÃO, T.; CARRILO, M. V. A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 8, 2005. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/54059?mode=full>. Acesso em: 03 de setembro de 2019.

SANTOS, A. R.; PESSÔA, F. G.; RODRIGUES, A. P. G. A Imagem Corporativa e seus Reflexos: um estudo de imagem da Polícia Militar de Santa Catarina na perspectiva de moradores da Grande Florianópolis. **Teoria e Prática em Administração**, v.9, n. 1, p. 63-79, 2019. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21714/2238-104X2019v9i1-39583>. Acesso em: 03 de setembro de 2019.

SCHULER, M.; TONI, D. de. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos através do MCI: método para configuração da imagem.** São Paulo. 2015.

SILVA, A. C. R. da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade - orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses.** São Paulo: Atlas, 2003.

TABACHNICK, B. G.; FIDELL, L. S. **Using Multivariate Statistics**. 5. ed. Boston: Allyn and Bacon, 2007.

TRAN, M. A. *et al.* Exploring the corporate image formation process. **Qualitative Market Research: An International Journal**. p. 86-114. 2015.

Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO). UNESCO: Construindo sociedades verdes, justas e inclusivas. **Pesquisa avalia qualidade da infraestrutura das escolas brasileiras.** 2019. Disponível em: http://www.unesco.org/new/pt/rio-20/single-view/news/study_evaluates_the_quality_of_infrastructure_of_brazilian_s/. Acessado em: 14 de julho de 2021.

UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA (UDESC). Udesc 50 anos. Florianópolis: Editora Udesc, 2015.

VALERIO, D. M.; PIZZINATTO, N. K. Análise da imagem organizacional de universidades por meio da Matriz Familiaridade-Favorabilidade. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 4, n. 1, p. 25-37, 2003.

ZULAUF, M. Ensino superior e desenvolvimento de habilidades para a empregabilidade: explorando a visão dos estudantes. **Dossiê Sociologias**. Porto Alegre, ano 8, nº 16, jul/ dez, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/soc/n16/a06n16.pdf>. Acesso em: 03 de setembro de 2019.