

ÍNDICE DE REPUTAÇÃO CORPORATIVA: UM ESTUDO EM UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO SUPERIOR

CONTENTS CORPORATE REPUTATION: A STUDY AT A PUBLIC INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION

Ana Cristina Ferreira

Universidade Federal de Viçosa, Brasil.

Endereço: Rodovia BR 354 - km 310, BR 354 - Km 310, CEP 38810000 - Rio Paranaíba, MG - Brasil

Fone: (34) 38559000 / Ramal: 9349 / Fax: (34) 385590000

Email: ana-cristina18@hotmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5799938246999708>

Gilberto Venâncio Luiz

Universidade Federal de Viçosa, Brasil.

Endereço: Rodovia BR 354 - km 310, BR 354 - Km 310, CEP 38810000 - Rio Paranaíba, MG - Brasil

Fone: (34) 38559000 / Ramal: 9349 / Fax: (34) 385590000

Email: gilbertovluiz@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0356105882396787>

Submissão: 02 Fev. 2015 **Publicação:** 29 Mar. 2016. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:

<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/683>



Resumo

Atualmente cresce a preocupação das organizações, inclusive das IES (Instituições de Ensino Superior), com sua Reputação Corporativa (RC). De acordo com a importância da RC (FOMBRUM, RINDOVA, 1998; DOLPHIN, 2004; ROSA, 2011) e a necessidade de mensurá-la, o objetivo deste estudo é criar um índice capaz de mensurar a RC de uma IES pública. Os dados foram coletados junto a 215 respondentes por meio de questionário. A análise dos dados foi feita a partir da Estatística Descritiva, Análise Fatorial, Alfa de *Cronbach*, Regressão Linear Múltipla. Através da Análise Fatorial, chegou-se a 6 fatores: Responsabilidade e Confiança; Reconhecimento; Transparência; Qualidade; Coerência; Credibilidade. O Alfa de *Cronbach* foi de 0,959, implicando uma alta confiabilidade da escala. A variável que mais explica a RC é Responsabilidade e Confiança, com peso de 0,316. Foi elaborado o Índice RC para IES, que pode ser usado de forma rápida e eficiente, possibilitando uma fácil interpretação, sendo útil para decisões gerenciais.

Palavras-chave: Reputação Corporativa; Escala de Mensuração; IES.

Abstract

Currently growing concern of organizations, including the IES with its Corporate Reputation (RC). According to the importance of RC (Fombrum, RINDOVA, 1998; DOLPHIN, 2004; ROSA, 2011) and the need to measure it, the aim of this study is to create a capable index to measure the RC a public HEI. Data were collected from 215 respondents through a questionnaire. Data analysis was made from the descriptive statistics, factor analysis, Cronbach's Alpha, Multiple Linear Regression. Through factor analysis, was reached on 6 factors: Responsibility and Trust; Recognition; Transparency; Quality; Consistency; Credibility. Cronbach's alpha coefficient was 0.959 resulting in a high reliability of the scale. The variable that most explains the RC is Responsibility and Trust, weighing 0.316. The index is designed to RC for IES, which can be used quickly and efficiently, enabling easy interpretation, is useful for management decisions.

Keywords: Corporate Reputation; Measurement scale; IES.

Introdução

Considerando o contexto organizacional, houve uma grande mudança do entendimento de imagem, identidade e Reputação Corporativa (RC) desde os anos 1990 até atualmente. “Passamos a enfrentar novos desafios, novos riscos e passamos também a divisar novas oportunidades em tudo que diz respeito à percepção e à exposição de imagens públicas ou institucionais” (ROSA, 2011, p. 62). Assim, com essa mudança no olhar organizacional, as empresas devem considerar, além das questões financeiras e mercadológicas tradicionais, a construção e sustentação de credibilidade e imagem positivas, para que continuem competitivas no mercado, ou seja, considerar com maior ênfase os ativos intangíveis e processos que levam a uma boa RC e, com isso, cresce cada vez mais a preocupação com a RC das organizações (ROSA, 2011; FREITAS, 2007). Essa importância e reconhecimento da RC (DOLPHIN, 2004) ocorrem no ambiente competitivo institucional, visto que a RC, quando conquistada, oferece credibilidade perante o ambiente no qual a organização está inserida (FOMBRUM; RINDOVA, 1998; SROUR, 2011).

Paralelamente a essa transformação no olhar organizacional, na década de 1990, teve início a expansão de Instituições de Ensino Superior (IES) e, conseqüentemente, de vagas e matrículas. “Houve aumento de 144,2% no total de estabelecimentos que ofertam Educação Superior no país, sendo que as IES públicas aumentaram 11,8%, enquanto as vinculadas ao setor privado aumentaram 183,5%” (TAVARES *et al.*, 2011, p. 86). A partir do ano de 2002, o número de IES públicas passou a ser mais significativo. De acordo com os autores citados acima, mais clara tem sido a política de expansão, marcada pelo Programa do governo federal de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (REUNI), principalmente na interiorização destas instituições como forma de diminuir o desequilíbrio regional.

Um dos quesitos que contribuem para despertar o desejo de cursar uma graduação ou pós-graduação em uma universidade é sua reputação. Profissionais e futuros alunos são diretamente influenciados pela reputação das universidades na

hora de escolher se querem ou não concorrer a uma vaga de servidor ou de estudante. Portanto, avaliar a credibilidade, imagem, identidade, fatores históricos, compromisso com a sociedade é fundamental para traçar um pensamento a respeito da universidade (DOLPHIN, 2004; TOMIO; DE SOUZA, 2008).

Além de perceber a proeminência da reputação no atual cenário institucional e mercadológico, é necessário também compreender que ela pode e deve ser mensurada, como qualquer outro recurso estratégico utilizado pela organização, auxiliando nos processos de tomada de decisão que envolvem o relacionamento com os *stakeholders* (DOLPHIN, 2004). Davies *et al.* (2004) explicam que o papel da mensuração da RC não se limita a classificar uma empresa como tendo uma má ou boa reputação, mas deve tentar compreender de que forma a reputação de uma empresa é melhor do que de outra. O modo como a reputação é medida vai depender da forma como esta é definida (DAVIES *et al.*, 2004).

A partir dessas considerações, a relevância deste estudo está em uma abordagem sobre RC focando o ambiente acadêmico. O intento da construção de uma escala deve-se à dificuldade em se encontrar uma que atenda satisfatoriamente às necessidades, visto que muitas publicações em RC não fornecem detalhes dos questionários empregados para a mensuração da reputação (SCHWAIGER, 2004) e porque falta consenso sobre escalas válidas para a reputação (NGUYEN; LEBLANC, 2001; HELM, 2005). Diante disso, surge o problema de pesquisa: quais são as variáveis e a relação entre elas que consegue medir a Reputação Corporativa de uma Instituição Pública de Ensino Superior?

O objetivo geral deste estudo é criar um índice que seja capaz de mensurar a RC de uma IES pública. Especificamente pretende-se: identificar os principais componentes da RC; identificar variáveis para avaliação de RC; analisar cada variável componente da RC e suas influências; validar a escala de avaliação de RC para IES pública.

2. Fundamentação teórica

2.1 Reputação corporativa

O final do século passado foi marcado por mudanças significativas no âmbito organizacional. Freitas (2007) destaca algumas dessas mudanças como sendo: flexibilidade nos arranjos organizacionais; incorporação de tecnologias; privatizações e reduções constantes de custos. Todas essas modificações acabaram fazendo com que as empresas aumentassem a sua preocupação com a importância de sua imagem e os aspectos relacionados à sua reputação. Portanto, o tema 'Reputação' teve sua instituição no início da década de 1990, crescendo o seu prestígio até os dias atuais, tanto no mundo acadêmico como no empresarial, tornando-se fundamental (ROSA, 2011).

Conceituar RC é um desafio. Alguns ainda colocam imagem, identidade e reputação como sinônimas, outros, como teorias distintas. Na tentativa de diferenciar reputação de imagem, Balmer (1998) defende que a imagem indica as recentes impressões do público sobre uma empresa, enquanto a reputação envolve um julgamento de valor sobre as qualidades da empresa. Com isso, as imagens podem

alterar-se mais rapidamente por meio de programas de comunicação bem realizados, enquanto as reputações são mais duráveis e só se consolidam ao longo do tempo. Ou seja, a RC é a representação coletiva das múltiplas imagens de uma organização e baseada nos programas de identidade da empresa, em sua *performance* e em como os públicos têm percebido seu comportamento (DAVIES *et al.*, 2001; ARGENTI; DRUCKEMILLER, 2004). Segundo Almeida (2006), a identidade atua sobre a imagem e a reputação, sendo que estas duas interferem na manutenção da identidade.

Independentemente de haver ou não um consenso sobre esse conceito, as empresas devem considerar que sua RC é uma poderosa ferramenta de avaliação de sua performance geral de mercado e, talvez, a única maneira de mensurar seu comportamento (DOLPHIN, 2004). A RC é produzida através de sua interação com os *stakeholders* e pelas informações circulantes sobre a empresa e suas ações (FOMBRUN, 1996), tanto nos ambientes competitivos quanto institucionais (FOMBRUN; RINDOVA, 1998).

Quando se fala em reputação, deve-se considerar que esta não é algo que se conquista por um episódio, uma atitude isolada, e sim pela trajetória, pelo conjunto da obra, é algo com começo, meio e fim (ANDRADE, 2005). Dessa forma, uma empresa não constrói sua reputação apenas por palavras, talvez mais frequentemente por ações (DEEPHOUSE, 2000).

De acordo com a abordagem sobre RC dos trabalhos de Fombrun (1996) e Fombrun e Van Riel (2004), os principais fatores constituintes-chaves da RC são autenticidade, responsabilidade, sinceridade, credibilidade, transparência, confiabilidade, qualidade, distintividade, consistência, visibilidade (demonstrados no Quadro 1). A RC é influenciada pela qualidade de seus produtos e serviços, além de uma série de outros fatores relacionados com a transparência da empresa para a população, ou seja, a RC é influenciada pela forma como a empresa se apresenta para a sociedade, seja por meio de propagandas, relações públicas ou relações com investidores, independente de outras atividades (FOMBRUN; VAN RIEL, 2004).

Contudo, considerando que a reputação é construída a partir de uma série de percepções, que levam à reputação, esta sofre influências das questões da personalidade das pessoas à cultura e aos costumes, assim como às crenças. Com isso, para um efetivo gerenciamento da RC, é preciso avaliar se as percepções estão alinhadas à realidade da empresa. As “percepções influenciam a maneira como as pessoas compram, investem e decidem se trabalham para essa empresa” (ISONI; NASCIMENTO, 2004, p. 62).

A visibilidade tem objetivo de tornar visível o que de melhor a empresa faz, a fim de reforçar sua imagem e conseqüentemente sua RC. Deve ocorrer de maneira responsável e sincera, como forma de garantir a transparência e credibilidade, ou, em outras palavras, assegurar confiança, respeito, perante os *stakeholders*. Não há reputação sem visibilidade. Mesmo que uma organização obtenha altos índices em cada um dos atributos de reputação, se ela não tornar visível essa informação, por meio da comunicação, não conseguirá construir ou manter sua reputação.

A responsabilidade deve estar presente em tudo que acontece dentro de uma organização, configurando esta característica como uma das mais influentes dentro dos constituintes da RC (FOMBRUN, 1996; FOMBRUN; VAN RIEL, 2004). Ou seja, pode-se dizer que, para que haja a RC, deve existir consistência,

fundamentos sólidos entre as ações das organizações, já que “a reputação confere um caráter de distintividade às organizações dificilmente copiado, que as posiciona de maneira diferenciada nas percepções de seus *stakeholders*” (BALMER; GREYSER, 2003), portanto autenticidade e legitimidade são importantes ao se construir uma eficaz RC.

Segundo Bazanini *et al.* (2013), nas últimas duas décadas, com o processo de globalização, as organizações para se comunicarem favoravelmente com o mercado precisam adquirir credibilidade, confiabilidade, responsabilidade e probidade, acentuando a importância da reputação como geradora de vantagem competitiva. Nesta mesma linha, Srour (2011, p. 67) alega que

as empresas não competem apenas pelo mercado, mas para conquistar uma boa reputação: querem dispor de uma reserva de credibilidade que lhes confira a “licença para operar” e, por conseguinte, o benefício da dúvida em situação de crise.

De acordo com Andrade (2005), a RC tem sido administrada para obter a boa vontade de outros públicos além do consumidor, como a imprensa, o governo, as comunidades, que são os alvos preferenciais do trabalho de construção de reputação. Além disso, uma organização com reputação consolidada pode ganhar em influência estratégica formando alianças com outras empresas, visando fortalecer sua cadeia produtiva e ampliar seu campo de atuação.

Rosa (2011) alerta que a RC não é algo se pode guardar num cofre, a salvo de ataques ou investidas hostis, “reputação é um ativo e, como qualquer ativo, é preciso trabalhar permanentemente para que se mantenha positivo, inclusive para que possa servir de lastro ou reserva na eventualidade de uma crise” (ROSA, 2011, p. 66). Dependendo da intensidade de uma crise, da forma como é divulgada, ela pode comprometer toda uma reputação que levou anos para ser construída (ROSA, 2011).

Além dessa crescente preocupação com a reputação das organizações no mercado, cresce também a procura por uma forma de mensurá-la. Encontram-se disponíveis diferentes mecanismos que fazem *ranking* das empresas com melhor RC, como o Merco (Monitor de RC). De acordo com Chun (2005), são medidas da Reputação: Revista Fortune (America’s Most Admired Companies), ReputationQuotient (FOMBRUN *et al.* 2000) do ReputationInstitute, Personalidade/Caráter Corporativa (DAVIES *et al.*, 2004), Escala de credibilidade (NEWELL; GOLDSMITH, 2001), Personalidade da Marca (AAKER, 1997), Empresas Mais Respeitadas do Mundo (Financial Times), Método da Triangulação (GIOIA; THOMAS, 1996), Cinco Fatores da Imagem Organizacional (LEBLANC; NGUYEN, 1996), Pontuação da Equidade Organizacional (GAINES-ROSS, 1997), Habilidade Organizacional e Responsabilidade Social Corporativa (BROWN; DACIN, 1997), Técnica de Laddering (VAN REKOM, 1997), Relações entre Imagem Organizacional e Produtos de Preferência (HARDY, 1970; KELLER, 1998) Credibilidade Organizacional (KELLER; AAKER, 1998), Qualidade do Serviço (ZEITHAML, 2000), Escala de Reputação Organizacional (CARUANA; CHIRCOP, 2000), dentre outras.

2.2 Importância da reputação corporativa em instituições de ensino superior

Em consulta em algumas bases de dados científicas no Brasil, mais especificamente: *Spell*, *Scielo* e o portal de periódicos da capes, utilizando as palavras “Reputação Corporativa” e “Instituições de Ensino Superior” (IES), nenhum trabalho foi evidenciado. Usando-se somente o termo “Reputação Corporativa”, aparecem diversos trabalhos (14 artigos na base *Spell* e 31 artigos no portal de periódicos da capes), mas com foco em empresas do setor privado, com temática de responsabilidade social e alguns tratando sobre o desenvolvimento conceitual da RC. Nesse sentido, essa situação evidencia ainda mais a importância deste trabalho para o desenvolvimento do tema RC aplicada às instituições públicas de ensino superior. De tal maneira, apresentam-se nessa seção diversos autores com intuito de realizar uma aproximação do tema “Reputação Corporativa” aplicada às IES.

Dolphin (2004) destaca que boas reputações são especialmente importantes para IES, o que se configura como bastante relevante para esta pesquisa.

Philip Kotler afirma que “o nível de instrução de uma importante universidade poderá ter baixado e, no entanto, ela ainda pode continuar a ser altamente considerada na mente do público”. Existe uma tendência para as pessoas conservarem uma imagem já formada. As informações que reforçam a imagem são mais facilmente absorvidas do que aquelas que a contrariam. “Para vencer essa resistência à mudança, é necessário investimento e um trabalho persistente de formação de imagem” (VAZ, 2003, p. 55).

Barich e Kotler (1991) concordam com a afirmação acima e dizem que, além de adquirir os serviços oferecidos, as IES também precisam criar situações em que as pessoas que se utilizem dos serviços devem ter o porquê de indicá-los a outras pessoas. E também, de acordo com Tomio e De Souza (2008), as IES não devem preocupar-se somente com o ingresso de alunos na instituição, devem também cuidar da permanência desses alunos e do seu regresso para futuros cursos de pós-graduação na IES. Isso porque a sua reputação causa um impacto na decisão dos estudantes em continuar ou não na instituição para estudos mais avançados, e um dos objetivos principais das universidades é que os alunos permaneçam o maior tempo de sua vida acadêmica na instituição, mantendo-se junto à universidade na fase de graduação, especialização, mestrado e doutorado (TOMIO; DE SOUZA, 2008).

Quesitos como o conceito obtido pelos cursos, a titulação e competência do corpo docente e dos funcionários, infraestrutura (laboratório, localização) e qualidade do ensino são fatores que influenciam na decisão do acadêmico sobre onde estudar, assim formam a imagem que o aluno tem da instituição (TOMIO; DE SOUZA, 2008). Medir a qualidade percebida e satisfação dos alunos é essencial para a melhoria contínua dos programas de estudo, ensino e serviços de apoio (MARTENSEN *et al.*, 2000).

Ruão (2005, p. 03) afirma ainda que “as escolas/faculdades passam a ser avaliadas não tanto pela influência que têm sobre as novas gerações, mas pelo número de publicações e prêmios conseguidos”. Sem valor percebido, não há razão para que os alunos escolham a IES ao longo de um número cada vez maior de instituições similares (MARTENSEN *et al.*, 2000). Tomio e De Souza (2008) afirmam que empresas, comunidade, governo e os órgãos financiadores, reguladores, fiscalizadores, são segmentos que também devem ser considerados na elaboração de estratégias de marketing.

O clima é de concorrência por alunos, docentes, investigadores e financiamentos (RUÃO, 2005), dessa forma ter uma boa reputação é essencial, inclusive, para IES, porque, quando a pessoa fala que estuda na universidade “X”, ela não somente faz uso das instalações físicas e demais recursos da instituição, como também se identifica com aquilo que a universidade possa lhe oferecer para aumentar sua autoestima (TOMIO; DE SOUZA, 2008).

Em resumo, as conclusões das análises de Alessandri, Yang e Kinsey (2006) sugerem que a reputação de uma organização universitária se refere às percepções da organização compartilhadas por seus diversos públicos ao longo do tempo, em primeiro lugar. Uma identidade visual mais forte (percepções mais especiais dos atributos visuais da universidade) resultou em uma reputação mais favorável a respeito da universidade e, em segundo lugar, componentes marcantes da identidade (grau de diferenciação de certos atributos visuais, por exemplo) estavam fortemente associados aos aspectos semelhantes da reputação da universidade. Isso porque, segundo Helgesen e Nettet (2007), percebe-se RC como uma construção do tipo guarda-chuva (de proteção), referindo-se às impressões cumulativas dos públicos-alvos, especialmente as de funcionários e alunos, no caso de IES.

Devido aos novos desafios que as IES têm enfrentado, torna-se particularmente interessante estudar as avaliações dos graduandos e funcionários quanto às competências da IES. Isso porque algumas IES têm reconhecido que é importante para os graduandos que a instituição disponha de competências adequadas que atendam às suas necessidades (MARTENSEN; GRONHOLDT, 2009).

3. Procedimentos metodológicos

3.1 Tipo e abordagem da pesquisa

Para este trabalho, de acordo com Gil (2007) e Neto (2006), a pesquisa se caracteriza como sendo descritiva. Esta última é um “estudo, análise, registro e interpretação dos fatos do mundo físico, sem interferência do pesquisador” (NETO, 2006, p. 10). Sendo assim, este estudo analisa e descreve as informações coletadas a respeito da RC, bem como sua relação e conexão com outros fenômenos.

Com relação à abordagem da pesquisa, este estudo se caracteriza como sendo uma pesquisa quantitativa, uma vez que será usada a estatística descritiva, análise fatorial e regressão múltipla para análise dos dados e, assim, quando se

utiliza uma amostra representativa, assegura-se a possibilidade de uma generalização dos resultados (inferência estatística) (MARCONI; LAKATOS, 2007).

3.1.1 Survey

Normalmente as pesquisas descritivas assumem a forma de *survey* ou levantamento (GIL, 2007). Nas palavras de Freitas *et al.* (2000, p. 105), em um *survey*, “o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população; e faz uso de um instrumento predefinido”, sendo que os dados são coletados normalmente por questionário ou escalas. O presente *survey* é descritivo, com corte-transversal, unidade de análise empresarial (institucional, mais especificamente) e amostragem probabilística (FREITAS *et al.*, 2000).

3.2 Delineamento amostral

A presente pesquisa usou de amostragem probabilística, que é aquela em que todos os elementos da população têm uma probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra. Assim, este estudo usará amostragem estratificada, que diz respeito ao processo em que se divide a amostra em estratos, que são subpopulações mais ou menos homogêneas (MARTINS, 2006). Neste estudo, a separação em alunos, professores e técnicos administrativos é feita em estratos. Para em cada estrato, utilizou-se a repartição proporcional (NEDER, 2008) e a seleção dos respondentes ocorreu de forma aleatória simples.

O cálculo do tamanho amostral foi realizado através dos direcionamentos de Haire *et al.* (2005) e Vieira (2011), em que afirmam que o ideal para pesquisas que englobam variáveis é uma amostra mínima de 5 pessoas para cada variável.

O objetivo de selecionar discentes, docentes e técnicos-administrativos é proporcionar que a RC seja considerada a partir de diferentes olhares dos que estão dentro da IES, visto que não se pode generalizar que as percepções de alunos sejam as mesmas de professores e técnicos, ou vice-versa, porque, de acordo com a pesquisa de Vidaver-Cohen (2007), a reputação de uma organização pode variar entre públicos interessados, dependendo de como cada público percebe se a organização atende às suas expectativas únicas. Por esse motivo, não foram apreciadas as parcerias, ex-alunos ou *stakeholders*.

3.3 Instrumentos de coleta de dados

Para este trabalho, foi usado o questionário que, segundo Marconi e Lakatos (2007, p. 98), “é constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”.

Após a revisão da literatura, partiu-se para a elaboração dos itens da escala, de acordo com as regras de Pasquali (1999). Foram criados 37 itens, agrupados em 10 componentes da RC, considerando a abordagem sobre RC dos trabalhos de Fombrun (1996) e Fombrun e Van Riel (2004), conforme o quadro 1. As Variáveis podem ser conferidas nas TABs 1 e 2.

Quadro 1: Componentes da RC

Componentes da RC	Variáveis	Autores
Autenticidade	1; 2; 3	Dolphin (2000); Balmer; Greyser (2003)
Sinceridade	4; 5; 6; 7	Bazanini, Ferreira, Bazanini e Silva (2013)
Credibilidade	8; 9; 10; 11	Bazanini, Ferreira, Bazanini e Silva (2013); Srouf (2011)
Transparência	12; 13; 14	Fombrun; Van Riel (2004)
Qualidade	15; 16; 17; 18; 19; 20; 21	Balmer (1998);
Distintividade	22; 23; 24	Balmer; Greyser (2003)
Consistência	25; 26; 27	Balmer; Greyser (2003); Ruão (2005)
Visibilidade	28; 29; 30	Fombrun; Van Riel (2004)
Confiabilidade	31; 32; 33	Bazanini, Ferreira, Bazanini e Silva (2013); Rosa (2011)
Responsabilidade	34; 35; 36; 37	Bazanini, Ferreira, Bazanini e Silva (2013); Rosa (2011)

Fonte: Elaborado pelos autores

Para análise e validação teórica, os itens foram submetidos à análise semântica, a fim de se verificar se eram compreensíveis e, em seguida, foi realizada a análise de constructo, em que os itens foram enviados para 2 docentes com formação na área deste estudo, 2 técnicos-administrativos e 10 alunos (5 alunos do curso de Administração, 2 de Agronomia, 2 de Sistemas de Informação e 1 de Ciências de Alimentos), com o intuito de coletar sugestões sobre a formação das variáveis, bem como encaixe no tema proposto e clareza das questões. A escolha destas pessoas foi feita visando obter visões de diferentes personagens pertencentes à realidade da IES na qual este estudo foi aplicado, e assim fosse possível obter contribuições. No entanto, ressalta-se que não houve nenhuma sugestão de mudança no conteúdo do questionário.

O questionário contou com questões demográficas e em seguida apresentaram-se as variáveis em escala do tipo *Likert* de cinco pontos (discordo totalmente ao concordo totalmente), que, segundo Marconi e Lakatos (2007), requerem que os entrevistados indiquem seu grau de concordância ou discordância com relação às declarações, visto que, de acordo com o modelo recomendado por Helm (2005), a eliminação dos atributos depende também de sua importância. O questionário foi confeccionado no *Google Docs* e disponibilizado via *e-mail*, tanto para alunos e professores quanto para técnicos. Os e-mails foram disponibilizados pela instituição.

3.4 Tratamento dos dados

3.4.1 Análise fatorial

A Análise Fatorial (AF) é uma técnica multivariada utilizada para se obter um pequeno número de combinações lineares de um conjunto de variáveis, que retenham o máximo possível da informação contida nas variáveis originais, dessa

forma facilitando a interpretação através da descoberta de relacionamentos não suspeitos previamente e, ainda, explorar dimensões inerentes aos dados originais (MANLY, 2008).

Na AF, existem necessariamente dois procedimentos que devem ser realizados: um indica a adequação dos dados no modelo KMO - *Kaiser Meyer Olkin*, em que Hairet *al.* (2005) sugerem 0,50 como patamar aceitável; e o outro testa se existem correlações significativas entre as variáveis (Teste de esfericidade de Bartlett, que deve ter um $p < 0,05$).

Neste trabalho será usada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), como meio de validação psicométrica da escala, e que

geralmente é utilizada nos estágios mais embrionários da pesquisa, no sentido de literalmente explorar os dados. Nessa fase, procura-se explorar a relação entre um conjunto de variáveis, identificando padrões de correlação. Além disso, a AFE pode ser utilizada para criar variáveis independentes ou dependentes que podem ser utilizadas posteriormente em modelos de regressão (FIGUEIREDO; SILVA, 2010, p. 164-165).

Usou-se também a verificação das comunalidades abaixo de 0,50, que indica que devem ser excluídas. De acordo com Vieira (2011, p. 16), “a comunalidade indica a quantia total da variância que uma variável original compartilha com todas as outras variáveis incluídas na análise”, ou seja, a comunalidade deve ser igual ou maior que 0,50, indicando que compartilha o máximo de variância com o fator.

Para determinar o número de fatores a serem extraídos, recorreu-se ao Critério de *Kaiser*, existindo tantos enquanto o autovalor (*eigenvalue*) for maior ou igual a 1, ou, conforme expressa Mingoti (2005), consiste na eliminação dos fatores que apresentem os respectivos autovalores inferiores a uma unidade.

Na maioria dos casos, para que as cargas fatoriais sejam significativas, pode-se utilizar de rotação, seja ela oblíqua ou ortogonal. No trabalho em questão, foi utilizado um método de rotação ortogonal, sendo este o *varimax*. Ribas e Vieira (2011, p. 42) explicam que o “procedimento de rotação *varimax* distribui as cargas das variáveis por fatores, de tal sorte que são eliminadas as cargas intermediárias, possibilitando perceber claramente qual o fator onde a carga da variável é mais elevada”.

O passo final da AF é a estimação dos escores fatoriais. O escore para cada amostra é o resultado da multiplicação do valor das variáveis pelo coeficiente do escore fatorial correspondente.

3.4.2 Alfa de Cronbach

O Coeficiente Alfa de *Cronbach* é uma estatística comumente usada como indicador da consistência interna, uma vez que ele mede o grau de covariância de uma série de itens e varia de 0 a 1, e, quanto mais elevada a contagem, maior a confiabilidade da escala (BARBETTA, 2003). Valores superiores a 0,60 são considerados satisfatórios, mostrando que os dados são confiáveis e o instrumento tem boa qualidade para interpretação (CRONBACH, 1996). Contudo, segundo Vieira

(2011), para estudos conclusivos, alguns pesquisadores aconselham um valor acima de 0,80.

3.4.3 Regressão linear múltipla

A análise de regressão consiste na realização de uma análise estatística com o objetivo de verificar se a relação funcional estabelecida entre um fator quantitativo e uma variável resposta é significativa. Em outras palavras, consiste na obtenção de uma equação que tenta explicar a variação significativa de uma variável resposta em função da variação dos níveis de um ou mais fatores quantitativos (STEVENSON, 1981; NETO, 2002; MARTINS, 2006).

Para se chegar à melhor explicação para o modelo de regressão, usou-se o método *Stepwise*, que é uma seleção passo a passo, em que todas as variáveis do modelo são previamente verificadas pelas estatísticas parciais *F*.

Para a construção do modelo empírico, foram utilizados os dez indicadores de RC (autenticidade, responsabilidade, sinceridade, credibilidade, transparência, confiabilidade, qualidade, distintividade, consistência, visibilidade). De acordo com Vieira (2011), para se chegar à elaboração de uma escala, é necessária a conceituação da variável de estudo, bem como a elaboração de indicadores que possam proporcionar a mensuração da variável.

A tabulação e análises dos dados ocorreram no *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS 19.0[®]).

4. Resultados e análises

4.1 Análise descritiva

A pesquisa foi realizada em um campus de uma IES pública de Minas Gerais, no período de julho e agosto de 2013, com docentes, técnico-administrativos e discentes. A amostra mínima para este trabalho era de 185 respondentes, mas obteve-se 215, sendo destes são 23 docentes, 13 técnicos-administrativos e 179 discentes.

Com relação ao sexo, 117 (54%) mulheres responderam ao questionário, ante 98 (46%) homens. Contudo, as mulheres foram maioria apenas com relação a discentes. Referente à idade dos questionados, 151 (70%) possuem de 18 a 25 anos, 49 (23%) de 26 a 35 anos, 13 (6%) de 36 a 50 anos e apenas 2 pessoas com mais de 50 anos (1%). Foi perguntado também o tempo que a pessoa está na instituição. O resultado mostra que a maioria (68%) está há mais de 2 anos na universidade.

4.2 Análise fatorial

O modelo de AF que foi usado é a Exploratória (AFE), a partir do qual foi possível simplificar a estrutura de dados, que inicialmente contava com 37 variáveis

(quadro 2). A AFE foi usada conforme metodologia definida, excluindo-se as variáveis que obtivessem carga fatorial ou comunalidades abaixo de 0,50. Diante disso, a TAB abaixo mostra as variáveis que foram excluídas e os motivos que levaram a essa exclusão.

Tabela 1: Variáveis excluídas nas 4 primeiras análises fatoriais

Variáveis da Pesquisa	Motivo de Exclusão
1. As ações da IES são condizentes com as ações que são divulgadas.	Baixa Comunalidade
37. A IES é responsável com o crescimento regional.	Baixa Comunalidade
6. A IES é honesta sobre ocorrências graves.	Baixa Comunalidade
7. A IES é honesta sobre desafios futuros e/ou melhorias necessárias.	Baixa Comunalidade
15. A IES usa de tecnologia adequada e/ou se preocupa no desenvolvimento de inovação.	Baixa Comunalidade
8. Admiro a minha instituição, a ponto de defendê-la no que for preciso.	Baixa relação com o fator
27. A IES possui consistência em suas políticas.	Baixa relação com o fator
25. O discurso é alinhado e integrado, transmitindo uma imagem única.	Baixa relação com o fator
9. A IES é a universidade ideal para mim.	Baixa relação com o fator

Fonte: Dados da Pesquisa.

De início foram realizadas três análises fatoriais e excluídas as variáveis que não cumpriam com os requisitos metodológicos, conforme descrito acima. Na quarta análise fatorial, chegou-se a uma estrutura de fatores com 31 variáveis distribuídas em 4 fatores, mas, analisando a estrutura, verificou-se incoerência em termos de respostas, ou seja, as variáveis não estavam totalmente coerentes dentro dos fatores. O passo seguinte foi realizar uma nova análise fatorial, acrescentar dois fatores (passando para 6 fatores) e verificar novamente a estrutura de dados. Nesta 5ª análise fatorial com 6 fatores, outras 3 variáveis foram excluídas, por possuírem relação com o fator abaixo de 0,50. Partiu-se para a 6ª análise fatorial, onde as 28 variáveis estavam coerentemente distribuídas em 6 fatores, sendo esta estrutura de dados definida como a melhor. A TAB 2 apresenta a matriz com as cargas fatoriais obtidas por meio do método *Varimax*.

O teste de Bartlett e KMO, que verifica a adequação da amostra, mostrou-se consistente. O teste de Bartlett obteve os valores de 378,0 e $p=0,000$, os quais indicam que existem correlações significativas entre as variáveis e os fatores, estatisticamente. Já o teste KMO apresentou o valor de 0,946, o que representa um excelente valor, indicando consistência da amostra para realização de análise fatorial, sendo que o mínimo é 0,70, de acordo com Hairet *al.* (2005).

Os fatores formados pelas variáveis foram escolhidos seguindo metodologia de Hairet *al.* (2005), em que se analisa o número de autovalores acima de 1 e o percentual da variância, que deve ser acima de 60%. Sendo assim, após a 6ª análise fatorial, 6 fatores foram selecionados, estes que explicam 70,267% da variância total dos dados, sendo os fatores mais representativos do conjunto de variáveis.

A partir dessas análises, os fatores foram assim denominados: Fator 1 – Responsabilidade e Confiança; Fator 2 – Reconhecimento; Fator 3 – Transparência; Fator 4 – Qualidade; Fator 5 – Coerência; Fator 6 – Credibilidade.

Tabela 2: Matriz de correlação entre as variáveis e os fatores da Análise Fatorial

Variáveis	F1	F2	F3	F4	F5	F6
34. A IES é responsável em todas as suas ações.	0,72					
33. A IES mantém firmeza nas suas posições.	0,67					
32. Confio nas orientações que passam, uma vez que os funcionários são capacitados.	0,63					
31. A IES tem uma postura segura em momentos de incerteza.	0,63					
36. Sempre que tenho algum problema ou dificuldade (dúvidas), os funcionários apresentam interesse em resolver os problemas com eficiência e agilidade.	0,58					
35. A IES apresenta preocupação com questões éticas e ambientais.	0,57					
30. A IES proporciona bom acesso à informações, bem como manutenção de redes sociais.	0,55					
5. Ética, respeito às leis e ao ser humano são tônicas da IES.	0,54					
22. As características históricas da IES a torna conhecida no sistema de ensino.		0,78				
23. O tripé ensino, pesquisa e extensão confere boa diferenciação da IES diante de outras universidades.		0,71				
20. A IES tem importantes premiações e publicações de impacto.		0,68				
24. É possível perceber um diferencial ao falar da IES .		0,67				
17. Os cursos da IES têm um bom conceito.		0,53				
26. A história da IES reforça sua identidade, missão, visão, valores, slogans.		0,52				
13. A IES tem uma política de portas abertas para o público.			0,70			
14. É possível perceber as reais intenções e objetivos da IES através das fontes de informações.			0,68			
28. A IES comunica e torna visíveis suas ações.			0,64			
29. A comunicação da IES é coerente e consistente.			0,61			
12. A IES é transparente em suas ações.			0,60			
18. Possui professores qualificados.				0,80		
19. Possui técnicos qualificados.				0,80		
21. Os serviços prestados pela universidade são de qualidade.				0,59		
3. Existe coerência entre as práticas (realidade) e os valores inerentes da IES.					0,64	
4. A comunicação das ações acontece de acordo com a realidade.					0,61	
1. Os princípios da IES são harmônicos com a sua história organizacional.					0,56	
16. O método de ensino é adequado.					0,56	
11. A IES tem credibilidade perante a sociedade.						0,69
10. A IES tem um bom relacionamento com a sociedade.						0,63

Fonte: Dados da Pesquisa (2013).

A fim de medir a confiabilidade da escala proposta, foi calculado também o coeficiente Alfa de *Cronbach* para as 28 variáveis e para cada fator. Assim, seu valor foi de 0,959, implicando uma alta confiabilidade da escala para medir a reputação de uma organização. A TAB 3 traz o Alfa de *Cronbach* para cada fator, bem como sua variância explicada.

Tabela 3 – Coeficiente Alfa de *Cronbach* e Percentual de Explicação da Variância

Nome do Fator	Alfa de <i>Cronbach</i>	Explicação Variância
X ₁ - Responsabilidade e Confiança	0,902	48,156%
X ₂ – Reconhecimento	0,882	6,873%
X ₃ - Transparência	0,891	5,386%
X ₄ - Qualidade	0,821	3,715%
X ₅ - Coerência	0,818	3,107%
X ₆ - Credibilidade	0,702	3,030%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Todos os fatores apresentaram ótimos valores para o Alfa de *Cronbach*, representando consistência interna para medir RC, destacando os fatores 1, 2 e 3.

Com relação à explicação da variância total dos dados, o fator 1, que diz respeito às ações executadas pela IES, principalmente na responsabilidade com o que é feito, respeito às questões éticas e ambientais e essencialmente com o ser humano, considerando também eficiência e agilidade em resolver problemas ou superar dificuldades, destacou-se com 48,156%. Isso demonstra que este fator é confiável, sendo o mais influente.

Quanto aos demais fatores: 2 – relaciona-se com o reconhecimento que a IES tem no sistema de ensino, considerando a história da organização, bem como o tripé ensino, pesquisa e extensão; 3 - preocupa-se em medir a transparência da IES, levando em consideração a abertura de suas políticas para o público, a comunicação de suas ações condizentes com a realidade da instituição; 4 - diz respeito à qualidade e/ou qualificação do corpo docente, técnico-administrativo e serviços oferecidos pela instituição; 5 - relaciona-se com a coerência das ações da IES, fazendo um paralelo entre realidade e valores da instituição, realidade e comunicação das ações; 6 - apresenta questões que se referem à credibilidade da IES perante a sociedade, bem como o relacionamento com esta. Dessa forma apresentam percentual de explicação da variância total dos dados positiva, caracterizando-se como confiáveis em medir aRC.

4.3 Análise dos constructos da reputação corporativa

Na TAB 4, apresentam-se as médias e desvio-padrão de cada fator, considerando-se a escala de *Likert* de 1 a 5 pontos (de Discordo Totalmente a Concordo Totalmente).

Analisando os dados da TAB 4, o fator 1 (Responsabilidade e Confiança) apresenta média de 3,284, indicando que os respondentes são indiferentes na avaliação deste fator, ou seja, não sabem definir exatamente qual sua percepção com relação ao sentimento de responsabilidade com que a universidade em questão trata suas ações e ocorrências, bem como não sabem definir exatamente se têm ou não confiança na instituição. Este fator é determinante na definição da RC de uma instituição. Pela análise fatorial, verificou-se que o Fator 1 é o de maior impacto na construção desse índice.

Tabela 4 – Médias e Desvios-padrões dos Fatores

Nome do Fator	Média do Fator	Desvio-padrão
X ₁ - Responsabilidade e Confiança	3,284	0,82405
X ₂ – Reconhecimento	3,504	0,80359
X ₃ - Transparência	3,210	0,83771
X ₄ - Qualidade	3,560	0,86012
X ₅ - Coerência	3,241	0,79346
X ₆ - Credibilidade	4,021	0,81072

Fonte: Dados da Pesquisa.

Considerando o fator 2 (Reconhecimento), este apresenta média de 3,504, que se aproxima ao nível de uma avaliação boa quanto ao reconhecimento da IES, referente ao ensino, pesquisa, extensão, premiações e história, visto que a IES tem renome do meio acadêmico.

As questões referentes à transparência da universidade obtiveram a menor média (3,21), demonstrando impassividade com relação às políticas de comunicação da realidade da IES e também com abertura para a sociedade. Esse desconhecimento pode estar relacionado com a insciência de algo que acontece dentro da universidade, ou do que ela almeja ou realiza fora.

Com relação à Qualidade da instituição, obteve a segunda maior média, 3,56. Este fator aproxima-se da dimensão “concordo”, porque a IES é reconhecida nacional e internacionalmente. No entanto, considerando-se que o *campus* que se realizou a pesquisa está em expansão, questões como dificuldades de contratação de funcionários e de corpo docente podem ter influenciado este fator, assim como o fato de os serviços prestados dependerem, muitas vezes, do centro universitário.

O 5º fator, relacionado à Coerência, apresentou a segunda menor média (3,241), também determinando que os respondentes não tomaram partido com relação à adequabilidade do ensino, coerência com os princípios e comunicação das ações.

Por fim, o fator 6, relacionado com a credibilidade da IES, obteve a maior média, de 4,021, demonstrando que o público participante da pesquisa concorda que a universidade tem bom relacionamento com a comunidade e possui crédito e confiança das pessoas. Isso é fruto da identidade e da imagem criada na sociedade sobre as virtudes de uma IES pública.

Apenas para fins de comparação, a média do Índice de Reputação Corporativa foi de 3,3924, o que indica que os respondentes têm consciência da Reputação Corporativa da IES, porém bem próximo da indiferença.

A TAB 4 traz também os desvios-padrão de cada fator, todos abaixo de 1. Isso indica que os dados tendem a estar próximos da média, ou seja, a maioria das respostas está em volta da média, demonstrando coerência nas respostas dos participantes, reforçando que a percepção com relação aos fatores não apresenta distorção considerável.

4.5 Regressão linear múltipla

A fim de estabelecer uma relação funcional entre os fatores já descritos anteriormente (que são as variáveis independentes) e a RC, como sendo a variável dependente, foi feita a análise de Regressão Múltipla. Por meio dessa metodologia, foi possível verificar se realmente há dependência da RC com os fatores gerados através da Análise Fatorial, e assim determinar quais deles explicam melhor a RCe que nela exercem maior influência.

O método usado para chegar à melhor explicação para o modelo de regressão (que estabelece a relação Reputação Corporativa X 6 Fatores) foi o *Stepwise*, que é encontrado no *software* usado para análises desse trabalho, o SPSS 19.0[®]. A TAB 5 apresenta este modelo.

Tabela 5 – Sumário dos Modelos de Regressão Múltipla *Stepwise*

Model	R	R ²	R ² Ajust.	Erro Padrão da Estimativa	Varição do R ²	F Cal	gl1	gl2	Valor- P
1	0,902	0,813	0,812	8,54531	0,813	927,432	1	213	0,000
2	0,976	0,952	0,952	4,32476	0,139	619,592	1	212	0,000
3	0,986	0,973	0,972	3,28515	0,020	156,410	1	211	0,000
4	0,991	0,982	0,982	2,64952	0,010	114,383	1	210	0,000
5	0,995	0,991	0,990	1,93407	0,008	185,101	1	209	0,000
6	0,998	0,995	0,995	1,36787	0,005	209,830	1	208	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Na TAB acima, verifica-se a superioridade do modelo final com 6 variáveis (X_1 – Responsabilidade e Confiança; X_2 – Reconhecimento; X_3 – Transparência; X_4 – Qualidade; X_5 – Coerência; X_6 – Credibilidade). Essa superioridade constata-se ao analisar o R^2 no valor de 0,995, o que significa que as seis variáveis independentes explicam 99,5 % da alteração da RC, que é a variável dependente. Além disso, o menor Erro-padrão (1,368) é do modelo 6, ou seja, enquanto o R^2 ajustado aumenta, o Erro-padrão diminui, constatando coerência do modelo. É importante analisar também o valor de R (Coeficiente de Correlação), que indica uma forte correlação positiva, de 0,998, entre as variáveis independentes com a RC (variável dependente).

Considerando a análise da variância, a ANOVA, para o modelo 6 (modelo considerado ideal composto por 6 fatores), indicou que todos os fatores apresentaram β significativamente diferente de zero, a um nível de confiança de 95%. É importante ressaltar que todos os modelos apresentaram β significativamente diferente de zero.

Nesse momento, passa-se para outra etapa da análise da regressão, que consiste na obtenção da equação que prevê o constructo RC em razão das seis variáveis. Analisando a TAB 6, verifica-se que estas variáveis obtiveram coeficientes positivos (B), o que indica que estão positivamente relacionadas com a RC.

Tabela 6 – Coeficientes da Equação de Regressão Múltipla

Variável	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados		
	B	Erro Padrão	β -Beta	t	Sig.
(Constante)	-0,374	0,515		-0,726	0,469
X ₁ - Responsabilidade e Confiança	7,553	0,210	0,316	36,045	0,000
X ₂ – Reconhecimento	6,820	0,211	0,278	32,347	0,000
X ₃ – Transparência	4,295	0,210	0,182	20,435	0,000
X ₄ – Qualidade	2,628	0,152	0,115	17,333	0,000
X ₅ – Coerência	4,404	0,202	0,177	21,854	0,000
X ₆ – Credibilidade	2,300	0,159	0,095	14,485	0,000

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para entender a forma como as variáveis independentes explicam a variável dependente, deve-se verificar o Coeficiente Padronizado (β -Beta). De acordo com a TAB 6, a variável que mais explica a RC é a variável X₁, com peso de 0,316 na explicação do índice. A variável com menor participação neste índice de RC é a X₆, com peso de 0,095. Contudo, todas as variáveis estão positiva e significativamente relacionadas à RC.

Outra análise possível é com relação à multicolinearidade das variáveis. A TAB 7 traz os valores do teste de Tolerância e o Fator de Inflação da Variância (sigla em inglês – VIF).

Tabela 7 – Intervalo de Confiança e Diagnóstico de Multicolinearidade

Variável	95% de Confiabilidade		Multicolinearidade	
	Limite Inferior	Limite Superior	Tolerância	VIF
(Constante)	-1,389	0,641		
X ₁ - Responsabilidade e Confiança	7,140	7,966	0,293	3,410
X ₂ – Reconhecimento	6,404	7,235	0,305	3,283
X ₃ – Transparência	3,881	4,709	0,282	3,545
X ₄ – Qualidade	2,329	2,927	0,514	1,945
X ₅ – Coerência	4,007	4,802	0,342	2,925
X ₆ – Credibilidade	1,987	2,613	0,528	1,895

Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com os dados da TAB 7, verifica-se que não houve problemas de multicolinearidade, uma vez que cada variável explicou diferentes parcelas da variação da RC. Considerando o teste de Tolerância e o VIF, todos estão dentro dos limites aceitáveis, sendo que a Tolerância à multicolinearidade deve ficar 0,1 e 1, e o VIF entre 1 e 10, de acordo com Hair et al. (2005).

Para finalizar esta parte, considerando os dados da TAB 6, pode-se formar a equação que representa o Índice de Reputação Corporativa para IES:

$$\text{IRC} = - 0,374 + (X_1.7,553) + (X_2.6,820) + (X_3.4,295) + (X_4.2,628) + (X_5.4,404) + (X_6.2,300)$$

A variável X_1 obteve o coeficiente β igual a 7,553, o qual significa que, a cada unidade de avaliação do fator Responsabilidade e Confiança - no caso deste estudo é de 1 a 5 -, o Índice de Reputação Corporativa dele aumenta 7,553. Neste caso, com 95% de confiabilidade, estima-se que o coeficiente da população esteja entre 7,140 e 7,966 (TAB 7), valores estimados a partir da amostra deste trabalho. Ainda para o fator 1, é importante observar o valor do Teste t, que foi de 36,045 com probabilidade associada de 0,00, o que indica a improbabilidade de que este coeficiente (7,553), específico do fator 1, tenha ocorrido por erro amostral. Esta mesma avaliação pode-se estender para as outras variáveis.

5. Considerações finais

O contexto organizacional mudou muito a partir da década de 1990, passando a considerar as questões de imagem, identidade e reputação corporativas como fundamentais para as empresas (ROSA, 2011). Diante dessa importância, é relevante ter métodos de mensuração da RC rápidos e eficientes, que tragam resultados concretos, já que a RC não é conseguida de um dia para o outro, mas é resultado de anos de esforço, e manter uma boa RC é vital (DAVIES *et al.*, 2004; ANDRADE, 2005). Com isso, o objetivo deste trabalho centralizou-se em criar um índice que fosse capaz de mensurar a RC de uma IES pública. A metodologia usada foi a validação da escala com a Análise Fatorial a partir de uma amostra estratificada, análise da confiabilidade da amostra com o Alfa de *Cronbach* e a Regressão Linear Múltipla para determinação do índice.

Os objetivos principais deste estudo foram atingidos, uma vez que foi possível validar um instrumento científico capaz de mensurar a RC, contribuindo com a academia. Participaram da pesquisa 23 docentes, 13 técnicos-administrativos e 179 discentes da IES.

Foram realizadas seis análises fatoriais até se chegar ao modelo ideal com 6 fatores (Responsabilidade e Confiança, Reconhecimento, Transparência, Qualidade, Coerência, Credibilidade). A porcentagem da variância explicada foi satisfatória, com 70,267%, e o Alfa de *Cronbach* foi de 0,959, implicando uma alta confiabilidade da escala para medir RC. Dessa forma, a escala possui validade e consistência para medir aquilo a que efetivamente se propôs.

Com relação ao Índice de Reputação Corporativa, a partir da Regressão Múltipla, chegou-se a uma equação capaz de prever, com confiabilidade, a RC. O modelo proposto obteve R^2 de 0,995, significando que as seis variáveis independentes explicam 99,5% da alteração da RC. Além disso, o modelo 6 apresenta um Coeficiente de Correlação (R) de 0,998, indicando forte correlação positiva entre as variáveis independentes e a variável dependente.

Verificando o Coeficiente Padronizado (β -Beta), a variável que mais explica a RC é a X_1 (Responsabilidade e Confiança), com peso de 0,316. A variável com menor participação neste índice de RC é a X_6 (Credibilidade), com peso de 0,095. Contudo, todas as variáveis são positivas e significativamente relacionadas à RC.

As contribuições deste trabalho não focam somente as IES, mas também o meio acadêmico, já que se trata de um assunto importante e pouco estudado, principalmente para o profissional de Administração e Marketing. Especificamente para as IES públicas, este índice de RC é um método rápido e eficiente de ser usado, sendo um apoio em tomada de decisões gerenciais, visto que proporciona um monitoramento de desempenho ao longo do tempo, avaliação comparativa, diagnóstico dos efeitos de várias iniciativas de qualidade. Além disso, o modelo e a medição do instrumento desenvolvido serão capazes de responder questões importantes em IES públicas. Paralelamente a isso, com este instrumento, os administradores têm novos elementos para o planejamento da administração de seus recursos, de modo a melhorar a reputação e o desempenho.

Ressalta-se ainda a importância de uma maior atenção dos gestores às ações de transparência e justiça nas atividades das universidades; uma universidade justa, honesta e que se atenta às expectativas dos alunos e profissionais é fundamental para a sua imagem e reputação, tendo em vista que esta última representa um ativo intangível capaz de proporcionar benefício futuro às empresas.

Além disso, a RC é um ativo estratégico para as organizações, devendo ser gerido de forma sustentável por profissionais especializados que considerem a prática das relações organizacionais, na medida em que reforçam a ideia de que enfrentam situações de crise e, assim, acrescentar valor à atividade organizacional. Assume-se que a avaliação da RC de uma organização deveria ter como objetivo o gerenciamento de seus principais componentes, de modo a manter ou mesmo ampliar a RC até então alcançada.

Sobre as limitações da pesquisa, destacam-se as dificuldades em delimitar bem as variáveis, de forma que proporcionassem boa confiabilidade da escala e coerência e a impossibilidade de uma amostra maior. Inclusive, como estudos futuros, sugere-se usar o índice de Reputação Corporativa para alunos ingressantes e, ao final do curso, repetir a aplicação e verificar o que mudou na percepção da RC, traçando mudanças que visem a melhorar a RC da IES. Sugere-se também fazer uma separação entre técnicos-administrativos, docentes e discentes, verificar e analisar as diferenças na RC por estes três ângulos; analisar a RC na percepção da sociedade, ou seja, daqueles que não possuem vínculos com a instituição em estudo, e ainda com os parceiros e ex-alunos da IES.

Referências

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, (Chicago), v. 34, n. 3, p. 347-356, August, 1997.

ALESSANDRI, S. W.; YANG, S.; KINSEY, D. F. An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, (London), v.9, n.4, p. 258-270, January, 2006.

ALMEIDA, A. L. C. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. (São Caetano do Sul), SP: Difusão Editora, p. 31-50, 2006.

ANDRADE, L. Construção de Reputação Empresarial: O Diferencial Competitivo. *Revista RI Global*. 93 edição. (Rio de Janeiro): IMF Editora, 2005.

ARGENTI, P. A.; DRUCKENMILLER, B. Reputation and the Corporate Brand. *Corporate Reputation Review*, London, v. 6, n. 4, p.368-374, January, 2004.

BALMER, J. M. T. Corporate Identity: What of It, Why the Confusion, and What's Next? *Corporate Reputation Review*, (London), v. 1, n. 2, p. 183-188, July, 1998.

BALMER, J.M.T.; GREYSER, S. A. *Revealing the Corporation: Perspectives on identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate-level Marketing*. London: Routledge, 2003.

BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às Ciências Sociais*. 5. ed. (Florianópolis), UFSC, 2003.

BARICH, H.; KOTLER, P.A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, (Cambridge), v. 32, n. 2, p. 97-104, January, 1991.

BAZANINI, R.; FERREIRA, A. A.; BAZANINI, H. L.; SILVA, R. F. Estratégia e comunicação com o mercado: percepção dos gestores das instituições de ensino superior sobre as ações de responsabilidade social na perspectiva do método fenomenológico. *REDES - Rev. Des. Regional*, (Santa Cruz do Sul), v. 18, n. 3, p. 176- 201, set-dez, 2013.

BROWN, Tom J.; DACIN, Peter A. The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, (Ithaca), p. 68-84, January, 1997.

CARUANA, A.; CHIRCOP, S. Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate Reputation Review*, v. 3, n. 1, p. 43-57, January, 2000.

CHUN, R. Corporate Reputation: Meaning and Measurement. *International Journal of Management Reviews*, (London), v. 7, n. 2, p. 91-109, November, 2005.

CORTI, P. Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding, and Corporate-Level Marketing, *European Journal of Marketing*, (Bradford), v. 37, n. 7/8, p.1142 – 1144, july-aug, 2003.

CRONBACH, L. J. *Fundamentos da testagem psicológica*. Trad. Silveira Neto e Veronese, M. A. V. 5. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

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

- DAVIES, G.; CHUN, R.; SILVA, R. V.; ROPER, S. The Personification Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, (London), v. 4, n. 2, p. 113-127, July, 2001.
- DEEPHOUSE, D. L. Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resourced-Based Theory. *Journal of Marketing*, (Chicago), v. 26, n. 6, p.1091-1112, December, 2000.
- DOLPHIN, R. R. Corporate reputation: a value creating strategy. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, (London), v.4, n. 3, p. 77-92, September, 2004.
- FIGUEIREDO, D. B.; SILVA, J. A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. 2010. Programa de Doutorado em Ciência Política Universidade Federal de Pernambuco. *Opinião Pública*, (Campinas), v. 16, n. 1, p. 160-185, junho, 2010.
- FOMBRUN, C. J. *Reputation: Realizing Value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- FOMBRUN, C. J.; GARDBERG, N. A.; SEVER, J. M. The Reputation Quotient SM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, (London), v. 7, n. 4, p. 241-255, March, 2000.
- FOMBRUN, C. J.; VAN RIEL, C. B. M. *Fame and Fortune: how successful companies build winning reputations*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2004, p. 273.
- FOMBRUN, C. J; RINDOVA, V. Reputation Management in Global 1000 Firms: A Benchmarking Study. *Corporate Reputation Review*. (London), v.1, n.3, p. 205-212, abril, 1998.
- FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. Método de pesquisa survey. *Revista de Administração da USP*, (São Paulo), v. 35, n. 3, p. 105-112, julho-setembro, 2000.
- FREITAS, M. E. *Cultura Organizacional: Evolução e Crítica*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda, 2007.
- GAINES-ROSS, L. Part III: Measuring and Valuing Reputations: Leveraging Corporate Equity. *Corporate Reputation Review*, v. 1, n. 1, p. 51-56, July, 1997.
- GIL, A. C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GIOIA, D. A.; THOMAS, J. B. Identity, image, and issue interpretation: Sense making during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, (Ithaca), v. 41, n. 3, p. 370-403, September, 1996.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARDY, K. G. Whatever happened to image. *Business Quarterly*, v. 35, n. 4, p. 70-76, 1970.

HELGESEN, O; NESSET, E. Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, (London), v.10, n.1, p. 38-59, April, 2007.

HELM, S. Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, (London), v. 8, n.2, p. 95-109, July, 2005.

ISONI, M. M.; NASCIMENTO, J. A. Reputação Corporativa: Mensuração e Análise de Mapas Perceptuais – Um estudo empírico na indústria automobilística brasileira. *Revista de Administração FACES Journal*, (Belo Horizonte), v. 3, n. 2, p. 61-71, jul-dez, 2004.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1998.

KELLER, K. L.; AAKER, D. A. The impact of corporate marketing on a company's brand extensions. *Corporate Reputation Review*, v. 1, n. 4, p. 356-378, July, 1998.

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

MANLY, B. J. F. *Métodos estatísticos multivariados: uma introdução*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. 4. ed. (São Paulo), Atlas, 2007.

MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. Quality in higher education: Linking graduates 'competencies and employers' needs. *International Journal of Quality and Service Sciences*, (London), v. 1, n. 1, p. 67-77, March, 2009.

MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L.; ESKILDSEN, J. K.; KRISTENSEN, K. Measuring student oriented quality in higher education: application of the ECSI methodology. *Sinergie-Rapporti di Ricerca*, (Verona), v. 9, n. 18, p. 371-383, january, 2000.

MARTINS, G. A. *Estatística geral e aplicada*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MINGOTI, S. *Análise de dados através de estatística multivariada: uma abordagem aplicada*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

NEDER, H. D. *Amostragem em pesquisa socioeconômica*. (Campinas), São Paulo: Alínea, 2008.

NETO, A. A. O. *Metodologia da Pesquisa Científica: Guia Prático para a Apresentação de Trabalhos Acadêmicos*. 2 ed. Florianópolis: Visual Books, 2006.

NETO, P. L. de O. *Estatística*. 2 ed. São Paulo: Editora Edgard Blucher LTDA, 2002.

NEWELL, S. J.; GOLDSMITH, R. E. The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Business Research*, v. 52, n. 3, p. 235-247, June, 2001.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Image and reputation of higher education institutions in student's retention decision. *The International Journal of Educational Management*. (London), v. 15, n.6/7, p. 303-311, November, 2001.

PASQUALI, L. *Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração*. Laboratório de Pesquisa em Avaliação e Medida (LabPAM) – Instituto de Psicologia. Brasília: UnB, 1999.

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

ROSA, M. Reputação sob a lógica do tempo real. *Revista Organicom*. (São Paulo), v. 4, n. 7, p. 58-69, jul-dez, 2011.

RUÃO, T. O papel da identidade e da imagem na gestão das universidades. *Cecs - Comunicações*, (Aveiro), v. 1, n. 1, p. 591-602, outubro, 2005.

SCHWAIGER, M. Components and Parameters of Corporate Reputation - an Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, (Düsseldorf), v. 56, n. 1, p. 46-71, January, 2004.

SROUR, R. H. Por que empresas eticamente orientadas? *Revista Organicom*, (São Paulo), v. 5, n. 8, p. 59-67, jan-jun, 2011.

STEVENSON, W. J. *Estatística aplicada à Administração*. Tradução de Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Editora Harbra LTDA, 1981.

TAVARES, M. G. M.; MENEGHEL, S. M.; ROBL, F.; BARREYRO, G. B.; ROTHEN, J. C.; SOUSA, J. V. Políticas de expansão da educação superior no Brasil pós-LDB/96 – Desafios para Avaliação. *Inter-Ação*, (Goiânia), v. 36, n. 1, p. 81-99, jan-jun. 2011.

TOMIO, J. L.; DE SOUZA, M. J. B. Satisfação dos alunos de administração com o curso e sua relação com a imagem da IES. *Revista de Negócios*, (Blumenau), v. 13, n. 2, p. 105-121, abr-jun, 2008.

VAN REKOM, J. Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 5/6, p. 410-422, may-june, 1997.

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

VIDAVER-COHEN, D. Reputation Beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research. *Corporate Reputation Review*. (London), v. 10, n.4, p.278-304, december, 2007.

VIEIRA, V. A. *Escalas em Marketing: Métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial*. São Paulo: Editor Atlas S. A., 2011.

ZEITHAML, V. A. Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn. *Journal of the academy of marketing science*, v. 28, n. 1, p. 67-85, January, 2000.