

# IDENTIDADE E IMAGEM DE UMA FACULDADE SITUADA NA REGIÃO NORTE DO RIO GRANDE DO SUL: MÉTODO PARA CONFIGURAÇÃO DE IMAGEM (MCI)

IDENTITY AND IMAGE OF A COLLEGE LOCATED IN THE NORTHERN  
REGION OF RIO GRANDE DO SUL: METHOD FOR IMAGE CONFIGURATION (MCI)

ANDRIELE MARIA VIEIRA DA SILVA  
andrielemvs@gmail.com  
Universidade do Sul de Santa Catarina  
<https://orcid.org/0000-0001-6607-5353>

HANS PEDER BEHLING  
hanspeda@univali.br  
Universidade do Vale do Itajaí  
<https://orcid.org/0000-0003-0558-9304>

## RESUMO

**Objetivo:** Como a identidade e imagem institucional das Instituições de Ensino Superior (IES) influenciam sua posição no mercado competitivo.

**Proposta:** O estudo utiliza o Método para Configuração de Imagem (MCI), desenvolvido por Schuler e De Toni (2015), para analisar os atributos que formam a imagem da instituição, como estão relacionados à imagem institucional e a força desses vínculos.

**Abordagens teóricas:** A pesquisa baseia-se na teoria da imagem organizacional, focando nas IES e considerando que uma imagem institucional positiva influencia diretamente a percepção da qualidade educacional e a fidelização dos alunos.

**Provocação:** A principal questão é como as IES podem construir uma imagem que alinhe suas identidades com as expectativas de seus públicos, impactando o sucesso estratégico das instituições.

**Métodos:** A pesquisa foi realizada por meio de: (1) aplicação do MCI para analisar a percepção da "Faculdade A", identificando discrepâncias entre importância e satisfação; (2) pesquisa documental com análise do Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI); (3) Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o software IBM SPSS para identificar padrões nos atributos da imagem institucional.

**Resultados:** Foram identificados atributos como qualidade da educação, credibilidade, inovação e acolhimento. A análise mostrou diferenças entre a importância e a satisfação, especialmente em relação à credibilidade e acolhimento.

**Conclusões:** A pesquisa contribui teoricamente e oferece insights práticos sobre como o gerenciamento da imagem impacta a competitividade das IES, fornecendo dados úteis para gestores, e contribui para o desenvolvimento da qualidade educacional e social.

**Palavras-chave:** Gestão da imagem. Instituição de ensino superior. Método para configuração da imagem.

## ABSTRACT

---

**Objective:** *How the identity and institutional image of Higher Education Institutions (HEIs) influence their position in the competitive market.*

**Proposal:** *The study uses the Image Configuration Method (ICM), developed by Schuler and De Toni (2015), to analyze the attributes that form the institution's image, how they relate to the institutional image, and the strength of these links.*

**Theoretical Approaches:** *The research is based on organizational image theory, focusing on HEIs and considering that a positive institutional image directly influences the perception of educational quality and student loyalty.*

**Provocation:** *The main question is how HEIs can build an image that aligns their identities with the expectations of their audiences, impacting the strategic success of the institutions.*

**Methods:** *The research was conducted through: (1) application of the ICM to analyze the perception of "College A," identifying discrepancies between importance and satisfaction; (2) documentary research with analysis of the Institutional Development Plan (IDP); (3) Exploratory Factor Analysis (EFA) using IBM SPSS software to identify patterns in the attributes of the institutional image.*

**Results:** *Attributes such as education quality, credibility, innovation, and welcoming atmosphere were identified. The analysis showed differences between importance and satisfaction, especially regarding credibility and welcoming.*

**Conclusions:** *The research contributes theoretically and offers practical insights on how image management impacts the competitiveness of HEIs, providing useful data for managers and contributing to the development of educational and social quality.*

**Keywords:** *Image management. Higher education institution. Method for image configuration.*

## 1 INTRODUÇÃO

Desde as últimas décadas, o Brasil experimenta uma expansão do acesso à educação superior, o que, por um lado, é um sinal de crescimento do país, porém, por outro lado, exige dos gestores das Instituições de Ensino Superior - IES um maior preparo frente aos entraves administrativos (Borges, 2020).

O crescimento do número das IES faz com que a concorrência seja uma realidade e é daí que emerge a necessidade de as instituições buscarem por ferramentas administrativas, na tentativa de garantir a manutenção destas organizações no mercado em que atuam (Salume et al., 2018). Além disso é necessário que as IES invistam no reconhecimento do mercado e em pesquisas que às fortaleçam diante da ampla concorrência (Dal Magro; Manfroji; Rausch, 2016).

Várias pesquisas podem ser realizadas pelas IES para conhecer, por intermédio de dados e informações relevantes, o cenário social enfrentado, para que elas possam lidar com a franca concorrência deste mercado. Sendo assim, dentre elas estão a análise do posicionamento de identidade e o estudo da imagem da instituição (Dal Magro; Manfro; Rausch, 2016; Silva; Lopes, 2020).

A imagem positiva de uma instituição faz com que as melhores pessoas queiram adquirir seus produtos e serviços, negociar, trabalhar e investir (Ranzan; Pasqualotto; Souza, 2019). Além disso, ela deve ser gerenciada de forma eficaz, pois o gerenciamento da imagem corporativa é uma das ações importantes, devendo ser valorizada mais do que qualquer outra ação (Dokmaipum; Khantanapha; Piriyaikul, 2019).

Segundo Moser, Del-Vechio e Bona (2021), a imagem e a identidade figuram como valores de marca de uma IES e, desta forma, impactam na disposição do estudante em se matricular na instituição. No entanto, a formação desta imagem depende de vários fatores e se dá de forma complexa. Portanto, contextualizado o cenário da pesquisa proposta, apresenta-se como problema da pesquisa: Como a identidade e a imagem institucional das Instituições de Ensino Superior (IES) influenciam a sua posição no mercado competitivo, considerando as particularidades e desafios específicos do setor educacional? Este estudo busca compreender de que forma a construção e o gerenciamento da identidade e imagem impactam a percepção dos diferentes públicos (estudantes, docentes e comunidade) e, conseqüentemente, as decisões estratégicas que as IES devem adotar para se destacar e permanecer competitivas no contexto dinâmico e desafiador do ensino superior.

Sendo assim, o foco da pesquisa proposta por este estudo é a identidade e a imagem de uma instituição de ensino superior localizada no norte do Rio Grande do Sul. A instituição ficará nomeada de "Faculdade A" para manter seus direitos reservados. Atualmente, a "Faculdade A" é uma instituição pluricurricular, que abrange várias áreas do conhecimento.

A partir do objetivo geral, foram estruturados os objetivos específicos desse estudo, os quais consistem em: identificar a identidade da "Faculdade A", segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional – PDI; descrever a configuração da imagem da "Faculdade A"; e, relacionar a identidade à imagem da "Faculdade A".

Para dar seqüência ao estudo, foi empregado o Método para Configuração de Imagem - MCI. Este método foi desenvolvido por Schuler, em 2000, aperfeiçoado por De Toni, em 2005, e publicado por Schuler e De Toni (2015) e possibilitou saber: de quais atributos se constitui a imagem da instituição; qual a força de ligação dos atributos com a imagem da instituição; que tipo de relação o público mantém com a instituição (afetiva, simbólica, racional, emocional); como são avaliados os atributos (em grau de importância).

A formação da imagem organizacional tem sido amplamente estudada, principalmente no contexto corporativo, devido à sua relevância na percepção pública e no sucesso organizacional. Pesquisas como as de Madureira, Amorim e Souki (2007), que analisaram a imagem do profissional fisioterapeuta, e Gasparin, Milan e De Toni (2012), que investigaram a imagem de shopping centers, destacam a importância da gestão da imagem para garantir que a percepção positiva seja mantida ao longo do tempo. No contexto das IES, diversos estudos brasileiros, como os de

Rebello Hofstätter et al. (2009), Salume et al. (2018) e Holpert (2019), já utilizaram o MCI para avaliar a imagem institucional, revelando que uma boa imagem está diretamente relacionada à qualidade percebida dos serviços educacionais e à fidelização dos alunos.

A pesquisa de Milan, De Toni e Maioli (2013) destaca ainda que a imagem institucional é um fator crucial na percepção de qualidade e que uma gestão eficaz da imagem pode embasar decisões estratégicas que melhorem a qualidade dos serviços educacionais e a oferta de cursos. Além disso, estudos como o de Sultan e Wong (2013) apontam a imagem institucional como um elemento crítico na percepção da qualidade do serviço educacional, com implicações significativas para a atração de estudantes e a competitividade da IES. Esses estudos reforçam a importância da análise contínua e da gestão estratégica da imagem para garantir a sustentabilidade e o crescimento das instituições de ensino superior no mercado.

Diante desse contexto, este estudo contribuiu teoricamente ao aprofundar a compreensão sobre a configuração da imagem institucional em Instituições de Ensino Superior (IES), especificamente no contexto da "Faculdade A". A partir da aplicação do Método para Configuração de Imagem (MCI), o estudo traz novas evidências sobre como a percepção de imagem influencia as decisões e a manutenção de uma instituição no mercado competitivo das IES. A contribuição prática é significativa, pois permite que os gestores da instituição obtenham informações precisas e relevantes sobre como a imagem é percebida por seus públicos-alvo, como alunos, docentes e a comunidade em geral. Com isso, as instituições podem tomar decisões mais embasadas, visando o fortalecimento da sua imagem, fidelização dos estudantes e aumento da sua competitividade. Esse conhecimento é essencial para o desenvolvimento de estratégias que impactam diretamente a qualidade do serviço educacional oferecido e a relação da instituição com o mercado.

## 2 MARCO TEÓRICO

Ser percebida pelo público como uma instituição de excelência, além de demonstrar que estão sendo tomadas decisões assertivas quanto à gestão da imagem, passa a agregar alto valor à instituição (Salume et al., 2018). Assim, entender a imagem junto ao público-alvo traz vantagem competitiva, visto que, através deste conhecimento, podem ser traçadas ações de gestão que amenizem as possíveis falhas e ações que evidenciem os atributos positivos (Tran et al., 2015).

## 3 IMAGEM E GESTÃO DA IMAGEM

Na Administração, os estudos sobre comportamento do consumidor fazem parte da área de marketing, com ênfase crescente nas últimas décadas sobre identidade e imagem institucional (Morais, 2022). Segundo Sotello et al. (2018, p. 282), "um número crescente de estudos tem buscado avaliar a imagem institucional nos diferentes segmentos organizacionais", pois o conhecimento da imagem é essencial para o planejamento de ações de marketing (Santos Júnior;

Souki, 2017). Dokmaipum, Khantanapha e Piriyaikul (2019) afirmam que a imagem corporativa é crucial para a sobrevivência da empresa, destacando uma relação positiva entre as percepções do cliente e o comportamento da organização. Eles enfatizam que a imagem é uma percepção pessoal que pode variar entre os indivíduos, sendo um reflexo da organização, mas criada pelas experiências diretas ou indiretas dos destinatários.

Segundo De Toni, Mazzon, Milan (2015, p. 117), a imagem é “[...] um conjunto de representações, de impressões e de convicções de um objeto armazenado na memória”, sendo um dos principais fatores impulsionadores do comportamento das pessoas. Para os autores, todo o processo de relação comercial (compra, consumo de bens e serviços) é fortemente influenciado pelas imagens que as pessoas têm dos produtos e serviços e de suas marcas. As escolhas de um consumidor são fortemente influenciadas pelas imagens que ele possui sobre um produto, serviço ou organização, sendo essencial compreender o processo de formação dessa imagem (Pires, 2023). A formação da imagem é um processo complexo, e entender os fatores envolvidos é crucial para avaliar a percepção de uma instituição, produto ou serviço, permitindo a criação de estratégias eficazes para atrair e manter consumidores, garantindo sua sustentabilidade e longevidade (Pires, 2023). De acordo com Schuler e De Toni (2015), os principais agentes formadores da imagem são: a marca e o produto, as instalações e equipamentos, a comunicação intencional e o comportamento das pessoas, que, em conjunto, moldam a percepção do público.

Para De Toni, Mazzon, Milan (2015), o estudo da imagem pode ser realizado a partir de quatro enfoques: imagem como holograma, imagem como modelo mental, imagem como representação social e imagem dentro da perspectiva mercadológica. O primeiro enfoque, a imagem como holograma, vê a imagem como um todo indivisível composto por diversos atributos (Nogueira, 2023), que se formam na interação entre o ser e o ambiente. O segundo enfoque, a imagem como modelos mentais, baseia-se em teorias filosóficas e da psicologia cognitiva, explicando como a mente cria representações simbólicas para guiar ações e reconhecer situações (Lukosevicius et al., 2019).

O terceiro enfoque, a imagem como representação social, entende que as imagens surgem da interação social e do conhecimento coletivo, sendo produtos das relações e valores compartilhados (Santos, 2017). O quarto enfoque, do Marketing, foca na imagem organizacional, ou seja, como os consumidores percebem a organização como um todo, associando sua reputação às impressões que formam sobre ela (Schuler; De Toni, 2015).

Este conhecimento deve ser aplicado na criação e manutenção de uma imagem positiva, sendo que a organização deve trabalhar todas essas dimensões e monitorar, através de pesquisa de imagem, a imagem formada no público-alvo, gerenciando as percepções (Silva, 2015), considerando os sinalizadores de atributos para cada um dos níveis.

Conforme apresenta Schuler e De Toni (2015) os atributos relacionados a cada um dos níveis referem-se às características encontradas em organizações (não apresentados, portanto, os sinalizadores de marcas e produtos), conforme Quadro 1.

Quadro 1 – Categorias e atributos

<b>Categoria</b>	<b>Atributos</b>
Atributos Sensoriais	Visão, audição, tato, olfato, paladar, sinestesia,
Atributos Emocionais	Apreciação, ataque, fuga, medo, percepção de características de masculinidade, percepção de características de feminilidade, ritos
Atributos Racionais	Benefícios, funcionalidade, características, relações causais, estrutura e ordem
Atributos Afetivos	Reconhecimento, valorização
Atributos Simbólicos	Capacidade de autorrepresentação para o mundo, capacidade de autorrepresentação para si mesmo
Atributos Visionários	Distorções criativas, ilusões, visão ideal
Atributos Axiomáticos	Conexões com a missão de vida, princípios e valores

Fonte: Schuler e De Toni (2015).

Assim, a imagem da organização é formada por impressões ou percepções individualmente armazenadas na mente do público interno e externo; durante a interação social; e, pelo acesso de diferentes fontes de informação que, em alguns casos, podem e devem ser controladas para que as empresas se tornem atraentes para os consumidores.

No entendimento de Tran et al. (2015), uma imagem positiva, que consiga garantir uma vantagem competitiva, é construída ao transmitir a identidade da marca aos consumidores de maneira eficiente e ao empregar estratégias específicas de posicionamento.

## 4 O ESTUDO DA IMAGEM EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Shurair e Pokharel (2019) desenvolveram um estudo para investigar e relatar a percepção dos alunos sobre a qualidade do serviço em uma faculdade, examinando o contexto perceptivo da qualidade do serviço no que diz respeito ao comportamento de fidelização dos alunos, à imagem da faculdade e à cultura/valores. Os resultados proporcionam uma correlação positiva significativa entre a qualidade do serviço e a imagem da instituição.

É importante ressaltar que o estudo da imagem de uma instituição apresenta-se como uma importante fonte de conhecimento e sua execução complementa o entendimento da necessidade de se ter uma imagem saudável frente ao público-alvo, tanto interno quanto externo (Adeniji et al., 2015).

Santos Júnior; Souki (2017) nesta perspectiva, afirmam que, tendo como exemplo as empresas de iniciativa privada de ramos diversos, as IES começaram a ver utilidade nas pesquisas de imagem, uma vez que enfrentam o aumento da concorrência, garantido pela ampliação do acesso à educação superior.

Atrair e manter o estudante deve fazer parte constante das preocupações dos gestores, o que demanda que se entenda este estudante como um cliente, tornando a satisfação de suas necessidades o ponto a ser atingido em toda IES (Lukosevicius et al., 2019).

Apresenta-se, no Quadro 2, alguns estudo brasileiros que objetivaram analisar a configuração da imagem e da identidade de IES. Ressalta-se que vários destes estudos utilizaram o MCI de Schuler e De Toni (2015).

Quadro 2 – Estudos sobre a imagem e a identidade em IES

<b>AUTOR</b>	<b>INSTITUIÇÃO</b>	<b>PRINCIPAIS RESULTADOS</b>
Rebello Hofstätter et al. (2009)	Feevale	Os resultados apontam aproximações entre identidade e imagem da Instituição, mostrando, entretanto, pontos de melhorias.
Steppacher (2012)	UFRGS	A imagem da EA/UFRGS está ligada a aspectos relativo à qualidade dos professores, estrutura curricular e infraestrutura disponibilizada pela instituição.
Fabri (2014)	UNILESTE	Foram sinalizados os seguintes atributos à instituição: qualidade no ensino, ensino, crescimento profissional, conhecimento, a melhor, oportunidade, competência, felicidade, referência e boa instituição.
Nascimento (2016)	IF Baiano	O público possui uma imagem positiva e gera expectativa em relação ao IF Baiano apesar de a instituição não conseguir alcançar sua imagem pretendida descrita nos documentos oficiais.
Borba (2018)	Univali	Foram encontradas, como formadoras da imagem da Universidade do Vale do Itajaí, nove dimensões e 13 atributos, a saber: Dimensão Top of Mind: atributos Universidade, Qualidade e Referência; Dimensão Afetiva: Carinho; Dimensão Emocional: Estrutura e Estacionamento; Dimensão Racional: Contribuir com a Sociedade e Aprendizado; Dimensão Sensorial: Arquitetura; Dimensão Simbólica: Fundamento; Dimensão Visionária: Crescimento; Dimensão Axiológica: Respeito; e Dimensão de Pontos de Comparação: Melhor.
Sotello et al. (2018)	UNILA	A imagem geral da universidade em fatores como Conduta Institucional; Conduta Social; Conduta com Servidores; Atividades de Suporte; Infraestrutura; Produtos e Serviços; Preço; e, Comunicação, situa-se como regular (internamente) e ruim (externamente).
Salume et al. (2018)	Anônima	Os resultados dessa etapa da pesquisa evidenciaram que a maioria das categorias é positiva para a universidade e são pertencentes à dimensão cognitiva (qualidade nos processos e metodologias da educação).
Holpert (2019)	IFMMT-PL	No contexto global, a imagem da instituição foi considerada positiva entre os três públicos pesquisados, demonstrando a capacidade do IFMT-PL em cumprir sua finalidade de gerar qualificação profissional, com ensino gratuito e de qualidade.

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Os principais conceitos descritos nesta revisão teórica, além de gerar conhecimento sobre os temas pesquisados, servirão como base para fundamentar a pesquisa empírica. A metodologia utilizada está descrita na próxima seção.



## 5 METODOLOGIA

Quanto ao tipo de pesquisa, esta pesquisa foi exploratória e descritiva, a sua característica descritiva está em especificar, registrar e descrever com precisão a configuração da identidade e da imagem da instituição de ensino “Faculdade A”, na percepção do público interno e externo.

Quanto à abordagem do problema, esta pesquisa é mista, pois foram aplicados procedimentos técnicos variados, tais como pesquisa documental, com análise de conteúdo (que fazem parte da abordagem de pesquisa qualitativa) e questionário estruturado (que fazem parte de pesquisas quantitativas) (Creswell, 2014).

Para alcançar o primeiro objetivo específico deste artigo – identificar a identidade da “Faculdade A”, segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI – optou-se pela análise documental. Para cumprir o segundo objetivo específico desse estudo – descrever a configuração da imagem da “Faculdade A”, – optou-se pela utilização do Método de Configuração de Imagem (MCI), de Schuler e De Toni (2015).

Interessa lembrar que o desenvolvimento do MCI foi iniciado por Schuler, em 2000, aperfeiçoado por De Toni, em 2005, e publicado por Schuler e De Toni (2015). Para cumprir o MCI, este estudo seguiu os seguintes procedimentos: identificação dos públicos de interesse; escolha do público a ser estudado; seleção de amostra do público; realização da fase qualitativa (configuração de conteúdo): levantamento dos atributos salientes da imagem; identificação dos atributos da imagem; atribuição de valores de ordem e frequência aos atributos levantados; realização da fase quantitativa (configuração de agrupamentos).

Para a fase qualitativa (configuração de conteúdo) – desta pesquisa, o MCI preconiza três etapas: identificação dos atributos salientes da imagem da organização; classificação dos atributos; atribuição de valores de ordem.

Na primeira etapa da fase qualitativa (configuração de conteúdo), para estabelecer os atributos, foram realizadas entrevistas, com roteiro estruturado, com três membros da gestão da c. Optou-se por realizar esta fase por escrito (dispensando a entrevista oral). Ainda, segundo Schuler e De Toni (2015, p. 158), “a entrevista estruturada pode ser aplicada oralmente ou por escrito”, pois as duas formas são adequadas.

A segunda etapa da fase qualitativa (configuração de conteúdo) envolveu a análise das respostas das 13 perguntas, classificando-as em dimensões. Na terceira etapa, após a análise, foram atribuídos valores de ordem (VO) e frequência (VF) aos atributos citados, com base na ordem de menção e na quantidade de vezes em que foram citados, para determinar suas distâncias em relação ao termo indutor (“Faculdade A”).

Na fase quantitativa (configuração de agrupamento), o objetivo foi selecionar uma amostra representativa, pré-testar os questionários com os atributos levantados, mensurar o grau de importância desses atributos e agrupar os fatores de satisfação, utilizando a abordagem de Schuler e De Toni (2015). A amostra foi selecionada de forma probabilística aleatória. Sendo assim, a amostra total da pesquisa contou com 960 participantes.

A fase quantitativa foi realizada por meio de um questionário online no Google Forms, direcionado a diferentes públicos da IES (funcionários, professores, alunos, pais e comunidade). Utilizando uma escala Likert de 10 pontos, os respondentes avaliaram a importância e satisfa-



ção com os atributos da imagem da organização, definidos na fase anterior do MCI (Schuler; De Toni, 2015). Os dados coletados foram codificados, classificados e agrupados conforme o MCI, atribuindo-se valores aos atributos com base na frequência e ordem de menção. A análise utilizou a Análise Fatorial Exploratória (AFE) no software IBM SPSS Statistic 22, resultando no Gráfico de Configuração da Imagem (GCI).

A última etapa do MCI é a construção do mapa mental, por meio do GCI. O GCI é, segundo Schuler e De Toni (2015, p. 173), um mapa conceitual, “[...] onde os atributos serão dispostos de acordo com os valores que lhes forem atribuídos no tratamento dos dados”. No tratamento dos resultados, foram validados os resultados brutos, e mensuradas a importância e satisfação dos atributos da imagem, que resultou na elaboração de um mapa conceitual por meio do CGI.

## 6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A “Faculdade A”, é, atualmente, uma instituição pluricurricular, que abrange várias áreas do conhecimento e tem unidades na região do Alto Uruguai. Surgindo da necessidade de especialização de mão de obra, desenvolvimento da cidadania e atração de investimentos no norte do Rio Grande do Sul.

A partir da análise de conteúdo das respostas, foi realizado o primeiro tratamento, que categorizou as informações dadas pelos entrevistados, utilizando recursos da semântica, condensando as respostas em atributos e identificando padrões linguísticos latentes. De acordo com Schuler e De Toni (2015), a análise de conteúdo, partindo das respostas dos envolvidos, gerou uma lista de atributos e permitiu sua classificação.

O Quadro 3 apresenta, portanto, um registro de todos os atributos citados pelos respondentes a cada uma das respostas do instrumento de pesquisa utilizado, listando as ideias mencionadas, já categorizadas.

Quadro 3 – Atributos da imagem da “Faculdade A”

DIMENSÕES	ATRIBUTO DA IMAGEM DA “FACULDADE A”
Top of mind	Logotipo; colação de grau; sucesso; seriedade; transformação; qualidade; inovação; acolhimento; adequação; funcionalidade
Afetiva	Admiração; satisfação; afetividade; acolhimento
Emocional	Renovação; expansão; estabilidade; crescimento; desafio; oportunidade; interrelação; segurança; ambiguidade
Racional	Crescimento; credibilidade; competência; responsabilidade; benefício financeiro;
Sensorial	Beleza; altivez; excelência; grandiosidade; sobriedade
Simbólica	Progresso; trabalho; profissionalismo; sucesso; eficiência;
Visionária	Reciprocidade; respeito; reconhecimento
Axiomática	Transparência; reciprocidade; sabedoria; respeito; dedicação; empenho
Pontos de comparação	Competência; respeito
Projeção	Cachorro; leão; fidelidade; grandiosidade; força

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Da categorização temática, realizada por meio da análise de conteúdo (categorização semântica – condensação dos dados brutos – procedimento por caixa), extraiu-se a seguinte lista de atributos: Qualidade da educação; Credibilidade; Transparência; Inovação; Crescimento; Competitividade; Acolhimento.

Após analisar os atributos encontrados, realizou-se a sua distribuição em categorias, considerando os sinalizadores de atributos e análise de conteúdo realizada. Desta forma, as distintas categorias dos atributos foram representadas graficamente considerando as diferentes dimensões humanas, nas quais, “[...] pelas tradições e abordagens holísticas do ser humano, adotou-se como padrão de cores o mesmo que normalmente é utilizado pela abordagem holística para representar as diferentes dimensões que compõem a consciência do homem.” (Schuler; De Toni, 2015, p. 163).

Passou-se à atribuição do VO, VF e VT – segunda etapa da fase qualitativa (configuração de conteúdo). Essa etapa tem como objetivo atribuir o VO, o VF e o VT dos atributos latentes encontrados na primeira operação. O valor de ordem (VO) está relacionado ao momento em que o termo foi citado e o valor de frequência (VF) está relacionado a quantas vezes o termo foi citado, visando a determinação de suas distâncias em relação ao termo da “Faculdade A”. O resultado da segunda etapa da fase de configuração de conteúdo está apresentado na tabela 1.

Para Schuler e De Toni (2015), o VO elevado indica que o atributo foi lembrado em primeiro lugar, significando que várias pessoas lembraram dele prontamente. Observa-se, na tabela 1, que o atributo com maior VO foi a qualidade da educação. Este atributo foi citado em primeiro e segundo lugar pelo mesmo respondente, o que lhe atribuiu destaque no VO (5 + 4), já que foram analisadas as respostas de três envolvidos.

O respondente 2 descreve a “Faculdade A” como uma instituição de ensino, na qual há “qualidade e excelência no ensino”. Da mesma forma, os respondentes 1 e 3 citam o termo qualidade como quarto e quinto, atributos. O respondente 3 descreve a “Faculdade A” como espaço de “qualidade nos processos de ensino e aprendizagem”.

Tabela 1 – Resultado da fase de Configuração de Conteúdo

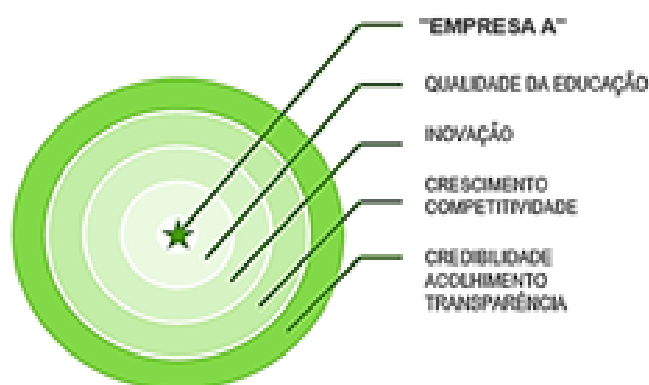
Respondente Atributo	1	2	3	Valor de ordem (VO)	Frequência de citação (VF)	Valor Total (VO+VF=VT)
Qualidade da educação	1	9	2	12	3	15
Credibilidade	-	-	5	5	1	6
Transparência	-	-	4	4	1	5
Inovação	4	-	4	7	2	9
Crescimento	5	1	-	6	2	8
Competitividade	3	3	-	6	2	8
Acolhimento	2	2	-	4	2	6

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Após esse primeiro tratamento de classificação dos atributos, foi efetuada a divisão por quartis, determinando assim a localização dos atributos em relação ao termo indutor. O quarto quartil representa a imagem central, o terceiro quartil representa a primeira periferia da imagem, o segundo quartil, a segunda periferia e o primeiro quartil a margem – para atribuir a zona de proximidade dos atributos com o termo indutor, é utilizado o VT.

O resultado do uso da escala de quartis está representado em forma gráfica na Figura 1, que demonstra as áreas de proximidade com o termo indutor.

Figura 1 – Gráfico das áreas de proximidade com o termo indutor



Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

A fase, denominada configuração de agrupamento: selecionou-se uma amostra representativa para esta fase da pesquisa; confeccionou-se o questionários a ser aplicado na população da amostra; produziu-se o pré-teste do questionário com os atributos levantados na configuração de conteúdo (primeira fase) e aplicou-se a dez alunos da IES pesquisada; mensurou-se o grau de importância dos atributos levantados na fase de configuração de conteúdo; e, verificou-se o agrupamento dos atributos em fatores de satisfação.

A fase quantitativa (configuração de agrupamento) – foi realizada conforme descrito na metodologia. As perguntas que guiaram esta fase foram: Dê uma nota de 0 a 10 para a IMPORTÂNCIA que tem para você TAL ATRIBUTO; dê uma nota de 0 a 10 para a sua SATISFAÇÃO com esse mesmo aspecto da "Faculdade A", sendo repetida para os sete atributos (qualidade da educação; inovação; crescimento; competitividade; credibilidade; acolhimento; transparência).

Destaca-se que nessa, que foi realizada com o público externo da "Faculdade A", partindo da premissa de que: a imagem institucional é formada como um constructo externo. Para a fase quantitativa (configuração de agrupamento) foi realizada pesquisa do tipo *survey* utilizando-se um mesmo formulário do *Google Forms* para toda a população, avaliando-se os fatores de importância e satisfação, os quais foram relativos a cada uma das afirmativas e em quatorze questões relativas aos atributos levantados na fase qualitativa (configuração de conteúdo).

Foram obtidas 960 respostas: 35 indivíduos colaboradores do administrativo da IES pesquisada; 52 docentes da IES pesquisada; 430 indivíduos da população geral; e, 443 discentes da IES pesquisada. Esclarece-se que, em um primeiro momento, foram abordados os colaboradores da “Faculdade A”, após encerrar o número de questionários necessários, passou-se para o contato com os docentes e com a população em geral. Terminada a aplicação com tais públicos, buscou-se contato com os discentes da IES.

Inicialmente, nesta etapa foi realizada a média simples, quando foram somadas todas as respostas e dividido pela quantidade de respondentes. Os valores na tabela 2 correspondem às médias.

Tabela 2 – Média dos atributos – satisfação x importância

	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>IMPORTÂNCIA</b>	<b>SATISFAÇÃO</b>	<b>DIFERENÇA NA MÉDIA</b>
1	Qualidade da educação	9,71	8,12	1,59
2	Inovação	9,05	8,09	0,96
3	Crescimento	9,32	8,14	1,18
4	Competitividade	9,57	8,29	1,28
5	Credibilidade	9,04	7,09	1,95
6	Acolhimento	9,58	8,05	1,53
7	Transparência	9,50	8,15	1,35

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O que é possível observar nesta primeira análise é que o nível de “importância” foi maior do que o nível “satisfação” em todas as questões aplicadas, podendo-se inferir que os respondentes se importam mais com os atributos avaliados do que estão satisfeitos com os mesmos atributos oferecidos pela “Faculdade A”.

O atributo que mais se destacou negativamente, tendo a maior diferença de média entre importância e satisfação ( $\neq 1,95$ ), foi o referente à “credibilidade”, onde a satisfação teve uma nota claramente inferior à satisfação (9,04 e 7,09 respectivamente). Porém, este também foi o atributo com menor importância segundo o público pesquisado (9,04).

O atributo “qualidade da educação” teve a maior média de importância entre os atributos pesquisados, porém teve a segunda maior diferença de média entre importância e satisfação ( $\neq 1,59$ ). Apesar da média de satisfação não poder ser considerada baixa, já que ficou em 8,12, infere-se que a administração da “Faculdade A”, pode voltar a atenção para a melhoria da imagem da instituição ligada à qualidade da educação.

No atributo “acolhimento” teve a segunda maior média de importância para o público pesquisado e apresentou a terceira maior diferença entre importância e satisfação ( $\neq 1,53$ ; 9,58 e 8,05 respectivamente). Apesar de não poder ser considerada uma média baixa (8,05), observa-se uma expectativa maior quanto ao acolhimento das necessidades dos alunos pela IES. O acolhimento está ligado à noção de respeito, dedicação e afetividade, fazendo parte dos atributos afetivos e emocionais.

Os atributos emocionais surgem da análise da percepção (da primeira impressão), quando o ser já está tomando consciência do objeto percebido e é daí a importância de se dar atenção aos atributos afetivos e emocionais, pois a avaliação positiva gera desejo, anseio, já a negativa gera repulsa, aversão.

O atributo “transparência” teve a quarta maior média de importância para o público pesquisado e a quarta maior diferença entre importância e satisfação ( $\neq 1,35$ ; 9,50 e 8,15 respectivamente). A exemplo do atributo “credibilidade”, a transparência está ligada à reputação da instituição.

A quinta maior diferença entre importância e satisfação foi apresentada pelo atributo “competitividade”, sendo que tal atributo gerou a terceira maior média de importância para o público pesquisado ( $\neq 1,28$ ; 9,57 e 8,29 respectivamente). Os atributos “crescimento” e “inovação”, tiveram as menores diferenças médias (1,18 e 0,96 respectivamente) entre a percepção de importância e satisfação.

Após a análise das médias, realizou-se a Análise Fatorial Exploratória (AFE). Foi realizada a AFE utilizando-se o *software IBM SPSS Statistic 22*. A análise foi feita buscando identificar as relações existentes entre as variáveis. A AFE é uma técnica estatística que estuda correlações entre muitas variáveis, agrupando-as em fatores. Com a realização da AFE é possível que se tenha uma redução nos dados, criando-se um conjunto menor de variáveis.

Tabela 3 – Fatores de importância dos atributos da imagem

	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>ADESÃO/ CARGA FATORIAL</b>
1	Qualidade da educação	0,78
2	Inovação	0,79
3	Crescimento	0,79
4	Competitividade	0,69
5	Credibilidade	0,77
6	Acolhimento	0,66
7	Transparência	0,53

Fator 1 - Imagem - N = 960; alfa de Cronbach = 0,85; Valor de explicação = 8,93; Variância explicada = 63,34%. Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Com a realização da AFE foi possível obter a carga de cada atributo e, desta forma, identificar se eles possuem correlação entre si, sendo que atributos com carga menor que 0,6 demonstram baixa correlação. Na análise fatorial, tenta-se reduzir a matriz-R à sua dimensão subjacente, investigando quais variáveis parecem se agrupar de maneira significativa (Field, 2009).

Field et al. (2012) sugerem que a maioria das entradas da matriz devem estar acima de 0,3. Observa-se que, quanto à importância dos atributos pesquisados, o único atributo que demonstra baixa correlação é a transparência (carga fatorial = 0,53), porém não fica abaixo do indicado por Field et al. (2012) e não foi retirada das análises. Os atributos com maior carga fatorial, ou seja, que demonstraram correlação alta e significativa com os demais foram a inovação e o crescimento (ambos com carga fatorial = 0,79), a qualidade da educação (carga fatorial = 0,78) e a credibilidade (carga fatorial = 0,77).

Também se calculou o Alfa de Cronbach, onde verificou-se um valor considerado bom. O Alfa de Cronbach é uma medida de confiabilidade, varia de 0 a 1,0 e quanto mais próximos de 1, maior confiabilidade entre os indicadores.

A variância total explicada também foi obtida na AFE, onde o valor apresentado é a porcentagem que é explicada pelo modelo. O ideal são valores acima de 0,6 ou 0,5.

Tabela 4 – Fatores de satisfação dos atributos da imagem

	<b>ATRIBUTOS</b>	<b>ADESÃO/ CARGA FATORIAL</b>
1	Qualidade da educação	0,51
2	Inovação	0,81
3	Crescimento	0,81
4	Competitividade	0,64
5	Credibilidade	0,81
6	Acolhimento	0,87
7	Transparência	0,42

Fator 1 – Imagem – N = 960; alfa de Cronbach = 0,85; Valor de explicação = 5,03; Variância explicada = 0,72% Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

O resultado das análises dos índices de satisfação, apresentados na tabela 4, também demonstraram confiabilidade dos resultados com valores da análise fatorial acima de 0,5 e alfa de Cronbach em 0,85.

Observa-se que, quanto à satisfação com os atributos pesquisados, o atributo com carga fatorial alta e significativa foi o acolhimento (carga fatorial = 0,87), seguido pelos atributos inovação (0,81), crescimento (0,81 e credibilidade (0,81). Novamente, nenhum dos atributos demonstrou correlação não significativa, sendo que todos foram mantidos nas análises. O atributo com menor carga fatorial foi a transparência (0,42), o que demonstra a pouca satisfação (insatisfação) dos envolvidos na pesquisa com esta característica tão desejada (como demonstrado na análise das médias de cada atributo).

Ao se fazer um comparativo das cargas fatoriais dos atributos quanto à importância e das cargas fatoriais quanto à satisfação, observa-se que há maior carga fatorial na satisfação com os atributos acolhimento (importância 0,66; satisfação 0,87), bem como com os atributos inovação e crescimento (importância 0,79; satisfação 0,81 em ambos). Nos atributos competitividade, transparência e qualidade da educação observa-se que a carga fatorial é maior na importância do que na satisfação, o que demonstra que os pesquisados dão mais importância a esses atributos do que estão satisfeitos com eles na instituição avaliada.

Ao relacionar a identidade à imagem da “Faculdade A”, terceiro objetivo desse estudo, pode-se afirmar que a imagem e a identidade dessa instituição estão alinhadas, mas que a instituição deve redobrar os esforços para aumentar sua credibilidade (atributo com menos média de satisfação na pesquisa junto ao público externo) na região em que atua, já que em sua identidade corporativa o fator mais citado é a ligação da IES com a identidade regional e à responsabilidade social.



Ainda, traçando um paralelo entre o que rege o PDI quanto à qualidade dos serviços prestados e o achado de que este atributo (qualidade da educação) foi o que alcançou maior média de importância entre os atributos testados, é importante que a IES dê ênfase aos seus resultados junto ao MEC (avaliação de seus Cursos, por exemplo) e busque comunicar de forma clara seus projetos de melhoria. Tal entendimento reafirma a fala de Shurair e Pokharel (2019) de que para manter uma correlação positiva significativa na percepção dos colaboradores, é importante dar atenção especial à qualidade do serviço oferecido, pois a percepção de qualidade está diretamente relacionada à imagem da instituição. Ou seja, quando o público-alvo entende que a instituição presta um bom serviço, sua reputação, credibilidade aumentam, melhorando a imagem.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considera-se que a identidade da instituição, expressa em seu PDI, está ligada principalmente à responsabilidade social, mais especificamente à identidade regional e à busca por proporcionar o desenvolvimento da região, por meio de políticas que objetivam melhorar as condições de vida para a população (em seus vieses público e privado), observando as necessidades da própria localidade. Ao aplicar o MCI para descrever a imagem da “Faculdade A”, os seguintes atributos foram apresentados: qualidade da educação, acolhimento, competitividade, transparência, crescimento, inovação e credibilidade (citados em ordem decrescente de importância segundo a pesquisa).

A satisfação do público pesquisado está mais baixa do que a percepção de importância em todos os atributos, o que leva à consideração de que a expectativa do público externo não está sendo concretizada pela realidade apresentada/oferecida pela “Faculdade A”. A maior diferença média entre importância e satisfação foi registrada no atributo credibilidade ( $\neq 1,95$ ), seguida dos atributos qualidade da educação ( $\neq 1,59$ ), acolhimento ( $\neq 1,53$ ), transparência ( $\neq 1,35$ ), competitividade ( $\neq 1,28$ ), crescimento ( $\neq 1,18$ ) e inovação ( $\neq 0,96$ ). Ressalta-se que nenhuma das médias de satisfação pode ser considerada baixa (competitividade 8,29; transparência 8,15; crescimento 8,14; qualidade da educação 8,12; inovação 8,09; acolhimento 8,05; e, credibilidade 7,09), o que revela uma imagem positiva da “Faculdade A” na percepção do público externo.

Ao relacionar a identidade à imagem da “Faculdade A” considera-se que a imagem e a identidade da instituição em estudo estão alinhadas, mas que a instituição deve redobrar os esforços para aumentar sua credibilidade (atributo com menos média de satisfação na pesquisa junto ao público externo) na região em que atua, já que em sua.

O resultado da pesquisa revelou os pontos em que a instituição deve concentrar suas campanhas publicitárias para aprimorar sua imagem perante o público externo, alinhando-a à visão da identidade. Como todos os atributos avaliados foram considerados mais importantes do que satisfatórios, o Quadro 4 apresenta sugestões de melhoria para cada atributo testado.

Quadro 4 – Recomendações práticas

ATRIBUTO	RECOMENDAÇÕES
Credibilidade	<p>Tornar públicos os certificados nacionais e internacionais obtidos pelos cursos, explicando sua importância e os conceitos relacionados à ES.</p> <p>Aumentar a percepção de que a IES contribui para o crescimento e bem-estar da sociedade.</p> <p>Utilizar as redes sociais para promover as ações e conquistas da IES, ampliando sua visibilidade e fortalecendo a confiança da comunidade.</p>
Qualidade da educação	<p>Garantir um atendimento de qualidade por meio de tecnologias da informação e comunicação.</p> <p>Melhorar o Serviço de Atendimento ao Aluno (SAA) para resolver eficientemente as demandas dos alunos.</p> <p>Oferecer treinamentos para capacitar os colaboradores, mantendo-os aptos a desempenharem suas funções.</p> <p>Reavaliar a política salarial e de promoções, valorizando os colaboradores para evitar a perda de bons funcionários.</p> <p>Implementar um programa de estímulo financeiro, como bolsas de estudos e incentivos para participação em congressos, para qualificação contínua dos docentes.</p>
Acolhimento	<p>Incentivar a participação da universidade em ações sociais, envolvendo alunos e funcionários em atividades de acolhimento à comunidade.</p> <p>Incluir no PDI ações de responsabilidade social, com ênfase em serviços especializados gratuitos para segmentos carentes da sociedade.</p> <p>Garantir que as ações sociais sejam amplamente divulgadas e realizadas de forma constante, refletindo o compromisso da IES com a comunidade e fortalecendo sua imagem corporativa.</p>
Transparência	<p>À medida que as melhorias forem sendo implementadas, é importante divulgá-las para que a população em geral tenha conhecimento das mudanças. Isso pode aumentar a percepção de transparência nas ações da IES.</p> <p>Considerando que a IES é particular, sugere-se adotar medidas que mostrem os gastos em melhorias, especialmente em ações que beneficiem a comunidade local.</p> <p>Recomenda-se ações de comunicação para destacar a solidez financeira da instituição e a transparência nas suas negociações, o que pode fortalecer a confiança da comunidade.</p>
Competitividade	<p>Para garantir a competitividade, a IES deve continuar investindo na qualidade do ensino e na construção de credibilidade, fatores fundamentais para atrair e manter alunos.</p> <p>A competitividade também depende da inovação. A IES deve investir em novas tecnologias e aplicá-las em todos os cursos oferecidos, garantindo um ensino atualizado e alinhado às demandas do mercado.</p>
Crescimento	<p>Todas as ações sugeridas levarão a “Faculdade A” a garantir o crescimento da instituição e dos envolvidos com ela, tais como: comunidade, funcionários e alunos.</p>
Inovação	<p>A IES deve otimizar a comunicação com o público jovem, utilizando mídias sociais, metodologias ativas e TICs, recursos que facilitam o engajamento e aprendizado desse público.</p> <p>Além disso, é essencial manter os equipamentos disponíveis aos alunos em boas condições e com tecnologia atualizada, garantindo uma experiência de aprendizado de qualidade.</p>

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

Em relação as limitações desse estudo, para a realização desta pesquisa cita-se o fato do objeto pesquisado ter quatro campus em cidades e culturas diferentes e, por isso, as percepções podem ter se misturado na configuração da imagem mental dos pesquisados, mesmo que o público-alvo tenha sido direcionado para um dos campus. Há a impossibilidade de generalização dos resultados em termos populacionais. Ainda que utilizando uma amostra considerada suficiente, a pesquisa ateve-se ao campus sede da IES. Como se trata de instituição multicampi, talvez a aplicação da pesquisa englobando mais campi ou o todo possa ter resultados diferentes, principalmente relativo a aspectos de estrutura e infraestrutura, uma vez que a faculdade objeto do estudo não possui apenas um padrão para todos os seus campus.

Em relação das sugestões para estudos futuros, estender a pesquisa para outras regiões e até mesmo para outros campus da "Faculdade A", pois como a pesquisa foi realizada somente em um dos campus pode ter diferenças entre a configuração da imagem entre eles, uma vez que existem cursos diferentes em cada unidade e a cultura da região também pode influenciar nos resultados.

Ainda, poderia ser realizado estudo comparativo, aplicando o mesmo método de pesquisa em duas IES da região: na "Faculdade A" e em outra IES particular concorrente. Esta comparação pode munir a administração de informações pertinentes, que embasarão ações de gestão de imagem. Além disso, esta pesquisa pode ser replicada não só em outras instituições de ensino como também adaptada para empresas e outros segmentos, contribuindo com novos conhecimentos e realidades, para com meio acadêmico e empresarial.

## REFERÊNCIAS

- ADENIJI, A.; OSIBANJO, A.; ABIODUN, J.; ONI-OJO, E. Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. **Journal of South African Business Research**, v. 2015, n. 2015, p. 1-12, 2015.
- BORGES, R. S. **Políticas Públicas de Acesso à Educação Superior** [recurso eletrônico]: o Sistema de Seleção Unificada na Universidade Federal de Uberlândia (2010-2019) Dissertação de Mestrado – Universidade Federal de Uberlândia: Pós-graduação em Educação, 2020.
- DA SILVA, F.C.C. **Gestão de dados científicos**. Interciência, 2021.
- DAL MAGRO, C. B.; MANFROI, L.; RAUSCH, R. B. Saberes docentes na compreensão de contadores professores. **Revista Ibero-Americana de Estudos em Educação**, v. 11, n. 1, p. 258-282, 2016.
- DE TONI, D.; MAZZON, J. A.; MILAN, G. S. A Multidimensionalidade da Imagem de Preço de Produto: Um Estudo com a Imagem de Preço de Vestuário. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 16, n. 4, p. 168-201, 2015.
- DOKMAIPUM, S.; KHANTANAPHA, N.; PIRIYAKUL, R. Corporate Image Management of Retail Business (Downstream). **Open Journal of Business and Management**, v. 7, p. 892-907, 2019.
- LUKOSEVICIUS, A. P.; MARCHISOTTI, G. G.; GUIMARÃES, J. de C. A influência do gerenciamento de impressões na percepção do público-alvo do mix de comunicação de marketing. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 20, 2019, p. 563-580.
- MORAIS, M. S. F. D. N. Projeto de arquitetura e branding comercial: de que forma o espaço pode estar associado à identidade do seu negócio?. **Repositório Institucional do Unifip**, v. 7, n. 1, 2022.
- MOSER, E. C.; DEL-VECHIO, R. BONA, R. J. Imagem de Marca a partir das percepções de estudantes de uma Instituição de Ensino Superior de Santa Catarina. **Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 10, n. 1, edição de julho de 2021, p. 1-17.

- NOGUEIRA, C.I.C.S. **PARA LÁ DOS SILENCIAMENTOS**. 2023. 433f. (Tese de Doutorado em Sociologia, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra).
- PIRES, J. K. **A responsabilidade civil dos influenciadores digitais em relação ao consumo**. 2023, 62f. (Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Jurídicas e Sociais, pela STRONG BUSINESS SCHOOL), Santo André, 2023.
- RANZAN, E. M.; PASQUALOTTO, F. P.; SOUZA, R. P. L. de. Conhecimento, cultura e desenvolvimento da marca: a articulação entre a memória organizacional e a identidade organizacional. **Brazilian Journal Development**, Curitiba, v. 5, n. 6, jun. 2019, p. 5965-5982.
- SALUME, P. K. et al. A configuração de imagem de uma Instituição de Ensino Superior na percepção do seu público-alvo. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte/MG, v. 3, n. 3, dez. 2018.
- SANTOS JÚNIOR, A. A.; SOUKI, G. Q. Impactos da imagem e do brand equity nas intenções de compra de consumidores: um estudo empírico em um mercado de commodities. **Gestão & Planejamento**, v. 18, 2017.
- SANTOS, T. G. dos. **Análise da imagem da autoescola Cordeiros**. 2017. 120 f. (Dissertação de Mestrado Profissional em Administração: Gestão, Internacionalização e Logística) – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, 2017.
- SCHULER, M.; DE TONI, D. **Gestão da imagem de Organizações, Marcas e Produtos: Através do MCI – Método para configuração de Imagem**. São Paulo: Atlas, 2015.
- SHURAIR, A. S. A.; POKHAREL, S. Stakeholder's perception of service quality: a case in Qatar. **Quality Assurance in Education**, v. 27, n. 4, p. 493-510, 2019.
- SILVA, C. F. Da; LOPES, R. de M. A comunidade científica brasileira no contexto da expansão do ensino superior. **Revista Espaço Acadêmico**, n. 223, jul./ago. 2020, p. 35-48.
- SOTELLO, F.; HACK NETO, E.; DAMKE, E. J. Imagem Institucional: avaliação da Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA) segundo o público interno e externo. **Revista Gestão Universitária na América Latina GUAL**, Florianópolis, v. 11, n. 3, p. 281-304, 2018.