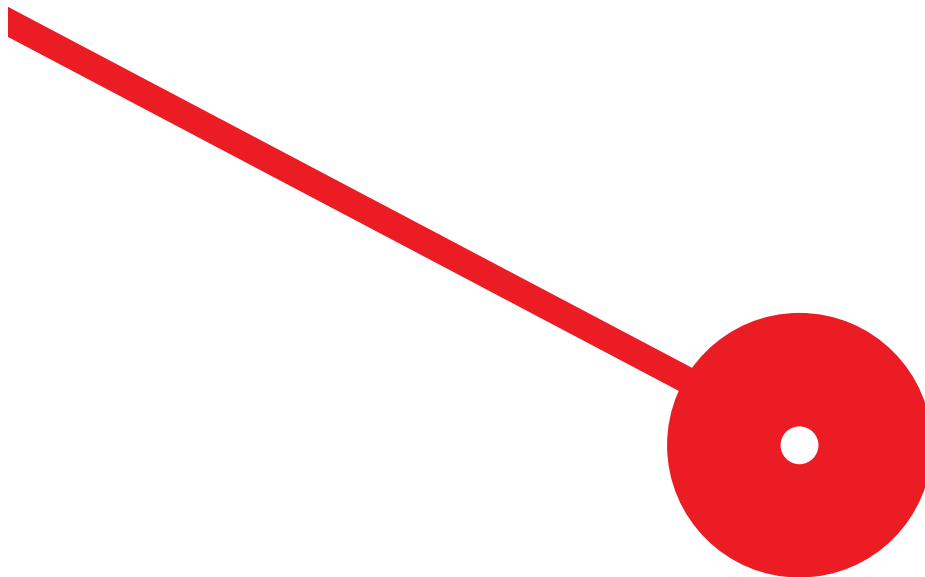


Consequências da Imagem Institucional do IFRO: um estudo empírico com os professores

Mateus Gomes dos Santos

09/2021

Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos
elementos do júri)



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

P.PORTO

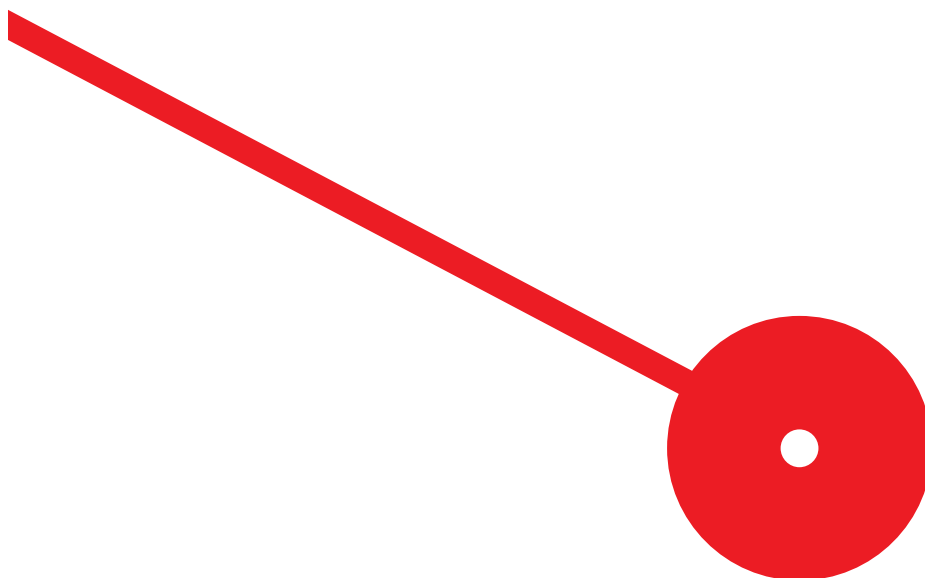
M

MESTRADO
EM ASSESSORIA DE ADMINISTRAÇÃO

Consequências da Imagem Institucional do IFRO: um estudo empírico com os professores

Mateus Gomes dos Santos

Dissertação de Mestrado apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Assessoria de Administração, sob orientação dos Professores Paulo Jorge Gonçalves e Maria Antónia Rodrigues.



Dedicatória

Aos meus pais, Matias e Antonia, aos meus irmãos, e à minha adorável esposa que é grande parceira de todas as horas, Caroline Pinheiro.

Agradecimentos

Primeiramente agradecer a Deus por esta conquista, por ter possibilitado a realização de mais uma etapa importante da minha vida.

Agradeço ao IFRO por ter oportunizado essa experiência incrível ao ter realizado parceria com o ISCAP, e ter apoiado em todos os momentos do curso.

Agradeço a todos os participantes da pesquisa que se dispuseram a responder o questionário, sem os quais não seria possível o êxito deste trabalho.

Aos meus amigos que entenderam os momentos de ausência.

Aos meus pais que sempre acreditaram que esta conquista seria possível, com seus ensinamentos, amor e dedicação. À minha mãe que sempre foi um exemplo de mulher guerreira e dedicada.

Aos meus colegas da turma, os quais tive a oportunidade de compartilhar experiências e muitos momentos especiais e tive a grata satisfação de atravessar esta caminhada juntos. Gratidão a todos!

Um agradecimento mais que especial a minha esposa, Caroline, que com seu amor, sabedoria e companherismo fez com que esse desafio se tornasse possível, sempre apoiando, motivando e ajudando a tornar essa conquista possível. Sempre acreditou no meu potencial e estando ao meu lado em todos os momentos.

E por fim, agradecer aos orientadores, professora Maria Antónia Rodrigues, por ter aceite a orientação deste trabalho, agregando valor para o seu êxito, e ao professor Paulo Gonçalves, pelos conhecimentos transmitidos, que mesmo com as dificuldades impostas pela pandemia (e não foram poucas) sempre esteve disponível para ajudar e entregando o melhor de si. Agradeço imensamente pela oportunidade!

Resumo:

Objetivo – Investigar e medir a imagem institucional do IFRO e eventuais relações consequentes daquela, sob a ótica dos professores da instituição.

Metodologia – Investigação empírica, de corte transversal, descritiva e quantitativa confirmatória, a partir da assimilação de um modelo teórico, sustentado pela revisão literária, possível de analisar relações entre variáveis latentes. A recolha dos dados foi efetuada por questionário online, com obtenção de uma amostra válida de 258 inquiridos. As hipóteses operacionais foram objeto de teste através de modelo confirmatório de equações estruturais.

Resultados e conclusões – Os resultados permitiram confirmar todas as hipóteses e respectivos níveis de associação das variáveis. A imagem percebida do IFRO pelos professores tem com consequências diretas e positivas sobre aspectos organizacionais educativos. A satisfação e identificação do professor com o IFRO variam positivamente, respetivamente, em 72% e 37%, devido à imagem; já a lealdade do professor é explicada em 98% pelo efeito simultâneo das demais variáveis. Foi assegurada adequada qualidade psicométrica e validade convergente; existe validade divergente entre as escalas exceto entre a satisfação e a lealdade. Foram obtidos interessantes níveis de correlação e capacidades preditivas entre as variáveis do estudo.

Limitações/implicações – Os resultados precisam ser analisados com precaução, face a uma amostra não probabilística. A pandemia originou dificuldades no processo de investigação, bem como os poucos trabalhos equivalentes no setor em análise no Brasil para efeitos de discussão comparativa. Em termos de implicações teóricas e práticas, a pesquisa permitiu confirmar a relevância da imagem institucional e a sua manifesta influência e relação com outras variáveis organizacionais no ambiente acadêmico, bem como sugere recomendações aos gestores em termos de estratégias de imagem institucional e marketing.

Originalidade/valor – Esta pesquisa possibilita produzir algum conhecimento, sobretudo, através do modelo teórico aplicado, ao relacionar variáveis e dimensões, ainda não abordadas em investigações anteriores no Brasil, à data.

Palavras chave – Imagem institucional; Professor; Organização Educativa;
Modelo

Abstract:

Objective - To investigate and measure IFRO institutional image and any consequent relationships from the perspective of the institution's teachers.

Methodology - Empirical, cross-sectional, descriptive and quantitative confirmatory research, based on the assimilation of a theoretical model, supported by the literature review, which can analyse the relationships between latent variables. Data were collected through an online questionnaire, with a valid sample of 258 respondents. The operational hypotheses were tested through a confirmatory structural equation model.

Results and conclusions - The results allowed confirming all the hypotheses and respective levels of association of the variables. The perceived image of IFRO by teachers has with direct and positive consequences on educational organizational aspects. Teacher satisfaction and identification with IFRO vary positively by 72% and 37%, respectively, due to the image; teacher loyalty is 98% explained by the simultaneous effect of the other variables. Adequate psychometric quality and convergent validity was ensured; there is divergent validity among the scales except between satisfaction and loyalty. Interesting levels of correlation and predictive ability were obtained among the study variables.

Limitations/implications - The results need to be analysed with caution, given a non-probabilistic sample. The pandemic originated difficulties in the research process, as well as the few equivalent works in the sector under analysis in Brazil for the purpose of comparative discussion. In terms of theoretical and practical implications, the research allowed confirming the relevance of the institutional image and its manifest influence and relationship with other organizational variables in the academic environment, as well as suggesting recommendations to managers in terms of institutional image and marketing strategies.

Originality/value - This research makes it possible to produce some knowledge, especially through the theoretical model applied, by relating variables and dimensions, not yet addressed in previous research in Brazil, to date.

Keywords - Institutional image; Teacher; Educational Organization; Model

Índice geral

Introdução	1
Contextualização	2
Questão geral de investigação e objetivos de estudo	3
Justificação, relevância e motivações do estudo	4
Metodologia e hipóteses de investigação	5
Estrutura do trabalho	7
Parte I - Fundamentação Teórica	8
Capítulo I - Revisão Literária.....	9
1.1 Imagem.....	10
1.2 Satisfação	15
1.3 Confiança	19
1.4 Identificação	22
1.5 Lealdade	26
Parte II- Estudo Empírico.....	31
Capítulo II - Metodologia e Procedimentos de Investigação	32
2 Metodologia e procedimentos de investigação.....	33
2.1 Metodologia e caracterização da pesquisa	33
2.2 Apresentação do modelo, descrição das variáveis e formulação das hipóteses de investigação	35
2.2.1 Apresentação do modelo de investigação	35
2.2.2 Descrição das variáveis de investigação	36
2.3 Formulação das hipóteses de investigação.....	37
2.4 O instrumento de recolha de dados e sua elaboração.....	43
2.5 Pré-teste do questionário	44
2.6 Procedimentos de administração do questionário	45
2.7 População-alvo e seleção da amostra	45

2.8	Caracterização da amostra.....	48
2.9	Procedimentos de análise dos dados	50
Capítulo III – Apresentação, análise e discussão de resultados		53
3	Apresentação, análise e discussão de resultados	54
3.1	Análise descritiva das questões das escalas de avaliação	54
3.1.1	Imagem.....	54
3.1.2	Satisfação	54
3.1.3	Confiança	55
3.1.4	Identificação.....	55
3.1.5	Lealdade	56
3.2	Análise da validade fatorial das escalas de medida – análise fatorial exploratória e confirmatória	56
3.2.1	Escala de imagem.....	56
3.2.2	Escala de satisfação.....	57
3.2.3	Escala de lealdade	58
3.2.4	Escala de confiança	59
3.2.5	Escala de identificação.....	60
3.3	Análise da validade convergente e divergente e fiabilidade das escalas de avaliação... ..	62
3.4	Sensibilidade fatorial das escalas de medida.....	65
3.5	Análise por variáveis sociodemográficas	65
3.5.1	Por gênero	66
3.5.2	Por faixa etária	66
3.5.3	Por habilitação/formação acadêmica	66
3.6	Análise correlacional.....	67
3.7	Análise de estatística inferencial – teste de hipóteses e modelos de equações estruturais.....	68
3.8	Discussão dos resultados	71

Parte III - Considerações Finais do Estudo.....	76
Capítulo IV- Considerações Finais e Conclusões.....	77
4 Considerações finais	78
4.1 Conclusões e implicações gerais teóricas.....	80
4.2 Conclusões e implicações gerais práticas.....	81
4.3 Recomendações para a gestão	83
4.4 Limitações do estudo.....	84
4.5 Sugestões para trabalhos futuros	84
Referências bibliográficas	86
Apêndices.....	106
Apêndice I – Questionário	107

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de investigação proposto.....	6
Figura 3: Modelo de investigação proposto.....	35
Figura 4: Quantidade de professores ativos no IFRO.....	46
Figura 5: Frequência de professor por campus.....	48
Figura 6: Frequência de alunos por gênero.....	48
Figura 7: Frequência por faixa etária.....	49
Figura 8: Maior formação acadêmica dos professores	49
Figura 9: Modelo de medida da relação entre as escalas de avaliação	62
Figura 10: Modelo de equações estruturais com variáveis latentes explicativo da relação entre as variáveis em estudo (modelo inicial)	68
Figura 11: Modelo de equações estruturais com variáveis latentes explicativo da relação entre as variáveis em estudo (modelo final).....	69
Figura 12: Modelo estrutural	71

Índice de Tabelas

Tabela 1: Conceito de imagem geral e imagem na instituição de ensino	14
Tabela 2: Conceito de satisfação e satisfação na instituição de ensino	18
Tabela 3: Conceito de confiança e confiança na instituição de ensino.....	21
Tabela 4: Conceito de identificação e identificação na instituição de ensino	25
Tabela 5: Conceito de lealdade e lealdade no âmbito educacional	29
Tabela 6: Identificação de variáveis, autores e questões de estudo originais e adaptadas.....	36
Tabela 7: Resumo da população e amostra do estudo	47
Tabela 8: Indicadores de ajustamento do modelo.....	51
Tabela 9: Índice de consistência interna	52
Tabela 10: Frequência de respostas das questões relacionados com a imagem o IFRO	54
Tabela 11: Frequência de respostas das questões relacionados com a satisfação do professor com o IFRO	54
Tabela 12: Frequência de respostas das questões relacionados com a confiança do professor com o IFRO	55
Tabela 13: Frequência de respostas das questões relacionados com a identificação do professor com o IFRO	55
Tabela 14: Frequência de respostas das questões relacionados com a lealdade dos professores com o IFRO	56
Tabela 15: Análise fatorial exploratória dos itens da imagem do IFRO	56
Tabela 16: Análise fatorial confirmatória da escala de imagem.....	57
Tabela 17: Análise fatorial exploratória dos itens da satisfação.....	57
Tabela 18: Análise fatorial confirmatória da escala de satisfação.....	58
Tabela 19: Análise fatorial exploratória dos itens da lealdade	58
Tabela 20: Análise fatorial confirmatória da escala de lealdade	59
Tabela 21: Análise fatorial exploratória dos itens da confiança.....	59
Tabela 22: Análise fatorial confirmatória da escala de confiança	60
Tabela 23: Análise fatorial exploratória dos itens da identificação com o IFRO	61
Tabela 24: Análise fatorial confirmatória da escala de identificação com o IFRO	61

Tabela 25: Análise da validade convergente, divergente e fiabilidade Fatorial das escalas de imagem, satisfação, lealdade, confiança e identificação	63
Tabela 26: Análise de fiabilidade da escala de imagem, satisfação, lealdade, confiança e identificação	63
Tabela 27: Medidas de tendência central, dispersão e distribuição da escala de imagem, satisfação, lealdade, confiança e identificação	65
Tabela 28: Resultados relativos as variáveis em estudo por gênero (Teste t para amostras independentes).....	66
Tabela 29: Resultados relativos as variáveis em estudo por faixa etária (Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>).....	66
Tabela 30: Resultados relativos as variáveis em estudo por habilitações (Teste de <i>Kruskal-Wallis</i>).....	67
Tabela 31: Matriz de correlação entre as variáveis.....	67
Tabela 32: Resultados relativos ao modelo de equações estruturais com variáveis latentes (coeficientes de regressão e de determinação)	69
Tabela 33: Resumo dos resultados finais.....	75
Tabela 34: Resumo dos objetivos propostos	79

Lista de abreviaturas

AVE - *Average Variance Extracted*

ASV – *Average Shared Variance*

CEP - Comitê de Ética em Pesquisa

CF – Confiança

CFI – *Comparative Fit Index*

CGP – Concordo em Grande Parte

CP- Concordo em Parte

CR – *Composite Reability*

CT – Concordo Totalmente

DGT – Discordo em Grande Parte

DT – Discordo Totalmente

DP – Discordo em Parte

GFI – *Goodness-of-fit Index*

ID - Identificação

IE – Instituição de Ensino

IFI - *Incremental Fit Index*

IFRO – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

IM – Imagem

KMO - *Kaiser Meyer Olkin*

L - Lealdade

MEC - Ministério da Educação

NCND – Nem Concordo Nem Discordo

NFI – *Normed Fit Index*

RFI - *Relative Fit Index*

RMSEA – *Root Mean Square Error of Aproximation*

SCIL – Satisfação, Confiança, Identificação e Lealdade

SPSS - *Statistical Packages for the Social Sciences*

ST – Satisfação

TLI – *Tucker-Lewis Index*

VEM – Variância Extraída Média

O presente trabalho tem como objetivo analisar e medir possíveis consequências da imagem institucional percebida do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, pelos professores. Nesta breve introdução apresentamos, resumidamente, um enquadramento ao tema, o problema geral de investigação, a relevância e as motivações deste estudo. Realizamos, ainda, a apresentação da proposta do modelo teórico conceitual, suportado pela identificação das hipóteses a investigar e, por fim, um esboço da estrutura do trabalho.

Contextualização

É notório constatar a revolução que o setor de ensino tem vivenciado nos últimos anos, nas mais variadas tendências, ambiente, recursos e capacidades. Com a universalização do ensino, impulsionado por sua expansão, é cada vez mais importante, em especial para uma gestão educativa, que se invista na capacitação dos seus colaboradores e clientes (internos e externos), no intuito de oferecer um serviço que tenha qualidade. Está em causa, de modo abrangente, gerar e gerir a imagem percebida da instituição de ensino (IE).

Pérez e Torres (2016), enfatizam que a imagem institucional da IE tem grande potencialidade no fascínio e retenção dos professores na organização educativa, pelo que esta variável constitui um instrumento de gestão primordial, a ser utilizada no planejamento, com destaque e impacto na gestão estratégica da alta administração. Neste contexto, relevamos a importância que a imagem institucional auferir no cenário organizacional, pois tem o potencial de fomentar a captação de recursos humanos engajados para a instituição.

Neste ínterim, como destacam Boltivets et al. (2020), a imagem institucional da instituição de ensino, e suas práticas, no ensino e para o ensino, tem obtido importância científica relevante, devido à crescente mudança competitiva no âmbito econômico, social e educacional da sociedade atual. Os autores destacam, ainda, que a devida atenção estratégica da gestão da imagem institucional, tem o potencial de propiciar à IE vantagens competitivas frente à concorrência, contribuindo para desenvolver capacidades no contexto onde está inserida e, principalmente, na manutenção dos seus alunos. Por outro lado, no contexto do ensino público, dada a importância do papel social que as organizações públicas de ensino têm na sociedade, é imperioso a inclusão de políticas públicas que visem dar relevo à imagem institucional percebida pelos seus colaboradores, principalmente pelos professores, pois estes são um ativo preponderante da IE.

Paralelamente, em termos de missão e objetivos que as IE se propõem a alcançar, como o ensino, pesquisa e extensão, a educação tem o cunho de atender, ainda, uma necessidade mais ampla da sociedade, que é de preparar pessoas para serem competentes e inseridas no mercado de trabalho, assumindo suas responsabilidades cívicas e sociais. E, estas “exigências” e a imagem percebida da IE têm possíveis e diversas repercussões no ambiente e prática educativa, em correlação com a IE. Cumpre destacar que a IE, em especial, através dos seus professores, exerce(m) um papel relevante para o desenvolvimento da educação, ciência e tecnologia, fomentando competências de pessoas, para um conhecimento contínuo e valor educacional.

Por outro lado, e para que possam ser mitigados certos resultados de evasão de alunos, um dos fatores para isto, pode ser a maneira que este serviço educacional é ofertado, partindo de uma percepção da imagem, principalmente pelos professores (co) construtores dos serviços educativos. Deste modo, a presente pesquisa busca investigar possíveis consequentes da imagem do IFRO, percebida pelos professores, acreditando-se que se, a relação do docente com a imagem percebida da instituição for elevada, aquele pode possuir níveis adicionais de maior confiança, satisfação, identificação e lealdade com a organização, o que, consequentemente, pode gerar num melhor resultado na capacidade da oferta dos (seus) serviços à comunidade acadêmica.

Questão geral de investigação e objetivos de estudo

A imagem institucional de uma IE, através da percepção do indivíduo, tem o potencial de influenciar o posicionamento da IE, positiva ou negativamente (Alcaide-Pulido et al., 2017). Assim, as organizações em geral, e as organizações de ensino, em particular, não podem deixar de analisar e construir constantemente a sua imagem, para almejarem ser percebidas de modo positivo, frente aos seus *stakeholders*, e saberem gerir melhor ulteriores resultados organizacionais.

Paralelamente, face às constantes mudanças e acréscimo de competitividade no ambiente interno e externo das IE, bem como, à importância e necessidade (de melhor gestão) dos Institutos Federais conhecerem a forma como os docentes, como relevantes stakeholders, podem perceber a imagem da instituição, com possíveis consequências nos níveis na relação professor vs. instituição, urge envidar esforços de aprimoramento da estratégia de gestão e marketing institucional, capaz de potencializar uma solidez da imagem institucional e contribuir para a oferta de serviços com substancial qualidade. Assim, é

pertinente investigar esta temática, pelo que se propõe a seguinte questão geral de investigação:

será que existe alguma influência e relação significativa entre a imagem do IFRO e possíveis consequentes desta, na confiança, satisfação, identificação e lealdade dos professores do IFRO?

Neste contexto, esta pesquisa tem como objetivo geral, a partir da revisão literária e modelo teórico proposto e dados primários recolhidos, testar empiricamente e investigar eventuais relações e consequências da imagem do IFRO, na perspectiva dos professores, em termos de confiança, satisfação, identificação e sua lealdade.

Para assessorar o objetivo central, descrevemos os seguintes objetivos específicos da pesquisa:

1. Identificar e analisar os conceitos da imagem, satisfação, confiança, identificação e lealdade;
2. Analisar relações entre variáveis latentes, a partir do modelo identificado;
3. Identificar se existem diferenças, estatisticamente significativas, entre as variáveis da pesquisa, tendo em conta certas características sociodemográficas (como a idade, o sexo e o nível habilitacional);
4. Examinar empiricamente as variáveis propostas, com base em um modelo, e eventuais relações, efeitos diretos e capacidades preditivas entre as variáveis

Justificação, relevância e motivações do estudo

Atualmente, os diferentes públicos e *stakeholders* no ensino são mais exigentes, pelo que a dinâmica do mercado de ensino exige, entre outros níveis de capacidade, às IE uma melhor gestão da sua imagem institucional e suas consequências. Claramente, no setor educativo, um dos principais ativos de uma instituição de ensino são os seus alunos, onde, além disso, os recursos financiados pelo governo estão diretamente ligados à quantidade de estudantes na IE; paralelamente, é de grande relevo o conhecimento da percepção dos colaboradores que estão diretamente ligados na (co)construção e oferta de serviços à comunidade discente e sociedade, mas, em especial, através dos docentes. Desta forma, neste contexto, é fundamental que os gestores educativos interessados conheçam as possíveis consequências da imagem, sob a ótica dos professores, pois, a apreciação destes sobre a imagem institucional, pode impactar no desenho e maneira em que a oferta dos serviços

educativos são realizados e, assim, potenciar melhores desempenhos de indicadores e metas institucionais, seja nos índices de satisfação, confiança, lealdade, seja na identificação com a instituição de ensino.

Deste modo, este trabalho é justificado para o comum das IE e, em especial para o IFRO, como ferramenta de gestão e marketing educativos, face ao cenário de maior competitividade e necessidade de uma melhor / capaz gestão da imagem institucional educativa. Em termos do IFRO, para melhor ofertar o ensino, pesquisa e extensão à comunidade e, conseqüentemente, o seu desenvolvimento e consolidação frente a sociedade, este estudo é pertinente e poderá contribuir, pois, propõe identificar as possíveis conseqüências da imagem que tenha, inclusive, o cunho de motivar os professores, permitindo, em geral, ao IFRO melhorar a sua gestão estratégica e práticas (de *marketing*) educativas. Acresce que, perante lacunas de trabalhos anteriores e a falta destes no contexto de ensino brasileiro, os resultados desta pesquisa empírica tornam-se, potencialmente relevantes e prementes, a qual, procura refletir sobre conseqüências da imagem institucional do IFRO, percebida pelos professores.

Assim, perante um cenário do mercado educativo brasileiro, em mudança, exigindo uma melhor gestão de recursos educativos, como a imagem institucional, tal, dá mais força e motivação para a realização desta pesquisa, cujas implicações, a extrair, procuram criar conhecimento adicional e gerar um pequeno contributo. Além disso, este modelo teórico aplicado no ensino brasileiro, é inédito e original.

Metodologia e hipóteses de investigação

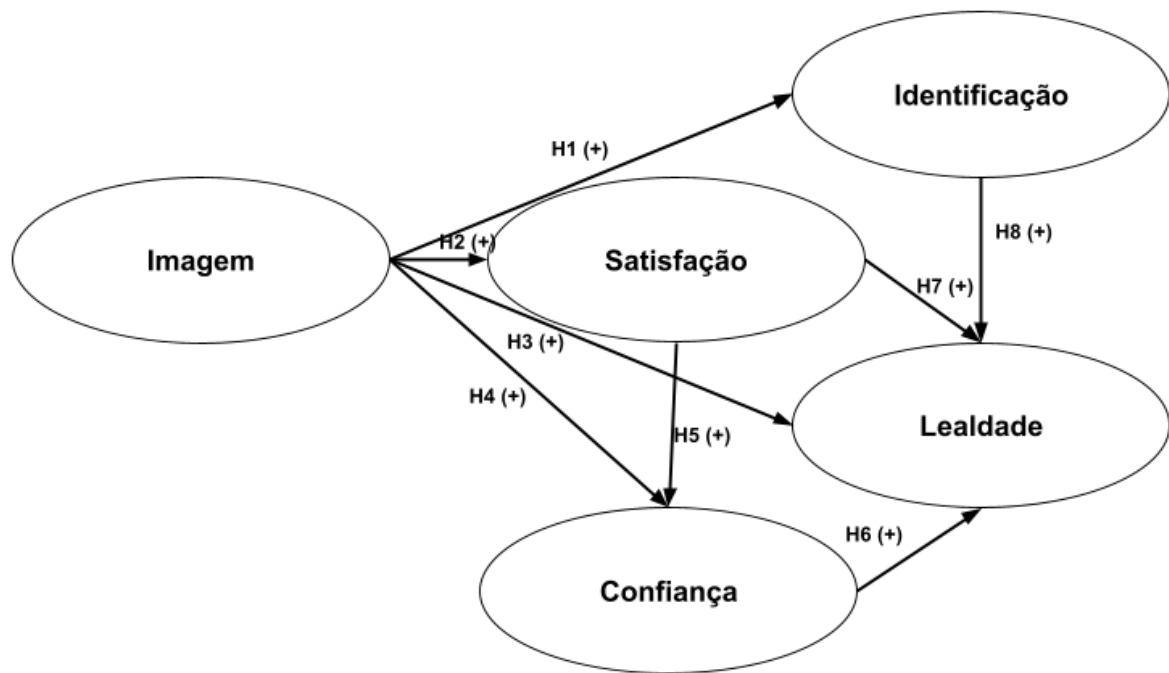
O caminho metodológico deste trabalho está dividido em dois momentos; 1) a revisão de literatura sobre o tema, de acordo com fontes e dados secundários, como livros, revistas e artigos científic(a)os, publicações, repositórios científicos, bases de dados e portais de *websites*; e 2) um estudo empírico, tendo por base a prévia identificação de um modelo teórico, variáveis associadas e a questão geral de investigação.

Esta pesquisa, a partir da recolha (entre março e abril de 2021) de dados primários, e com recurso a uma amostra de conveniência de professores do IFRO, tem um carácter descritivo e quantitativa confirmatória, com uma abordagem hipotética dedutiva, com o fim de analisar e medir um conjunto de variáveis, com base em um instrumento de medida (questionário *online*) e estruturação de escalas de medida, anteriormente validadas. De modo a consubstanciar os objetivos definidos do trabalho, são formuladas um conjunto de

hipóteses operacionais (e respectivos tipos de associação) para a materialização da investigação.

O modelo de investigação proposto é apresentado abaixo:

Figura 1: Modelo de investigação proposto



Fonte: elaboração própria com base em Morgan e Hunt (1994); Hennig-Thurau et al., (2001); Nguyen e Leblanc (2001); Cervera et al. (2012); Duarte et al., (2012).

As hipóteses e os tipos de associação entre as variáveis, são descritas a seguir:

Hipótese 1 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua identificação com a instituição;

Hipótese 2 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua satisfação com a instituição;

Hipótese 3 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua lealdade com a instituição;

Hipótese 4 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua confiança com a instituição;

Hipótese 5 (+): A satisfação do professor no IFRO influencia direta e positivamente a sua confiança com a instituição;

Hipótese 6 (+): A confiança do professor no IFRO influencia direta e positivamente a sua lealdade à instituição;

Hipótese 7 (+): A satisfação do professor influencia direta e positivamente sua lealdade à instituição;

Hipótese 8 (+): A identificação do professor com o IFRO influencia direta e positivamente a sua lealdade à instituição.

Estrutura do trabalho

O presente estudo é organizado em três partes, sendo a primeira constituída pela fundamentação teórica, seguida do estudo empírico e, finalmente, a terceira, com a apresentação das considerações finais.

Inicialmente, é apresentada a introdução ao tema, com o respectivo enquadramento, a identificação da questão geral de investigação, justificação, relevância e motivações do estudo, seguido da metodologia e apresentação do modelo de investigação e hipóteses em estudo.

Na sequência, a parte I tem a proposta de abordar a conceituação da imagem geral e imagem da instituição de ensino e também das variáveis consequentes da imagem, apresentadas no modelo de investigação.

A parte II é destinada ao estudo empírico, dando ênfase a metodologia e procedimentos de investigação, onde é destacado de maneira detalhada o modelo de investigação proposto, tal como o suporte teórico das hipóteses da investigação. Nesta parte será divulgada ainda as discussões e resultados oriundos da pesquisa, analisando a confirmação ou não das hipóteses formuladas.

Na parte final desta investigação, serão apresentadas as considerações e conclusões finais do estudo, apontando possíveis implicações teóricas e práticas, recomendações para os gestores educacionais, limitações encontradas no desenvolvimento do estudo e sugestões de possíveis pesquisas futuras.

PARTE I - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I - REVISÃO LITERÁRIA

Esta seção é destinada à abordagem do enquadramento teórico, onde é apresentada a revisão literária desta pesquisa. Aqui é tratada a sustentação teórica referente aos conceitos estruturantes da imagem, geral e no âmbito educacional, bem como, a satisfação, lealdade, identificação e confiança.

1.1 Imagem

Dado seu valor, a imagem, como um ativo intangível da organização, desempenha um papel relevante para uma abordagem mais próxima com o cliente (Cervera et al., 2012). Hwang e Choi (2019) defendem que a imagem de uma instituição é apreciada com base na percepção da imagem do produto ou serviço que a organização reflete, sendo esta a responsável pela satisfação do consumidor, a partir de uma apreciação cognitiva, resultando na intenção comportamental do cliente voltar a consumir com a instituição. Deste modo, a avaliação de uma imagem pelo cliente é um importante componente que impacta na intenção de compra ou consumo de produto ou serviço do consumidor, que seleciona a empresa a partir da sua apreciação (Hailat et al., 2021). Neste contexto, a imagem pode ser entendida como as características que giram em torno do produto e faz com que as pessoas construam uma ideia sobre ele, com base nessas características contribuindo para a sua identificação (Oliva & Prieto, 2015).

Corroborando com o referido, Cervera et al. (2012, p. 9) enfatizam que “a imagem é um “produto” do receptor, é uma ideia, conceito ou atitude, que se forma como consequência da interpretação de todas as informações que lhe chegam sobre algo ou alguém”.

Assim, a escolha do consumidor dependerá da percepção que identificou na empresa, também a partir de sua experiência e comparações com outras instituições; com isso, é importante destacar que a imagem institucional deve ser analisada sob a percepção do consumidor ou *stakeholder* da organização e não, estritamente, sob a ótica da instituição ou da mensagem que ela executa (Cervera et al., 2012), pois a imagem é uma percepção subjetiva e holística do *stakeholder* sobre a empresa, com base na sua expectativa em relação a esta (Yang et al., 2021).

Assim, seja pela imagem percebida pelo cliente, seja aquela criada pela instituição/empresa, ou relativa a produtos / serviços, ela constitui um importante ativo a ser preservado, valorizando ou consolidando, em termos da sua efetiva gestão.

Alternativamente, uma imagem se apresenta como um coletivo de adjetivos associados de forma espontânea a determinado estímulo, que numa oportunidade anterior desencadeou na pessoa um conjunto de associações que formam uma série de informações denominada crenças ou estereótipos (Cervera et al., 2014).

Paralelamente, Alcaide-Pulido et al. (2017), abordam que a imagem na perspectiva do marketing é um constructo com a presença de aspectos psicológicos e um fenômeno perceptivo e subjetivo, podendo-se afirmar que, a partir da abordagem das autoras, a imagem é caracterizada como um conjunto de impressões e crenças a partir de determinado grupo de interesse.

Segundo Pérez e Torres (2016), a imagem é concebida a partir da soma de crenças, ideias e impressões que um indivíduo possui de um objeto. Com isso, refere-se à impressão que a pessoa constrói em sua mente sobre algo ou alguém (Dichter, 1985). Trazendo para o ambiente organizacional, a percepção da imagem é tida como um retrato, estado ou representação mental que um indivíduo tem sobre a empresa (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014). Dessa maneira, a imagem é definida como: “percepção da empresa derivada da soma de informações, impressões, expectativas, crenças e sentimentos que um indivíduo acumula sobre ela” (Pérez & Rodríguez del Bosque, 2014, p. 111).

Portanto, a imagem é a concepção de uma ideia, atitude ou conceito formado a partir da interpretação das informações que o indivíduo recebe sobre algo ou alguém (Cervera et al., 2014). Assim, pode-se inferir que o nível da imagem institucional duma empresa está diretamente ligado a informação ou desinformação que esta organização fornece.

Para Williams e Moffitt (1997), a imagem é fruto de um complexo processo de impressões combinado com a reputação da empresa e as experiências vivenciadas pelo seu público. Então, a partir desta reflexão, a intensidade da experiência que esse público teve com a instituição é fator preponderante para a criação da impressão, seja ela de cunho negativo ou positivo. Segundo Las Casas (2019) a imagem de uma organização é um instrumento relevante que carece ser bem gerido, pois, favorece para o esclarecimento de eventuais distorções que possam existir sobre a organização, já que a imagem é uma composição gerada a partir da percepção pessoal ou pública que se tem de uma instituição, contribuindo para a diferenciação e valorização desta entidade (Günelan & Ceylan, 2014).

Conforme afirma Oliva e Prieto (2015), a imagem também sofre influência pelas interações cotidianas entre os membros da organização e o seu público externo. Por isso,

vale destacar, que a apreciação sobre a imagem organizacional a partir do filtro cognitivo de cada *stakeholder* é percebido de maneiras e estímulos diferentes, portanto, o grau de influência sobre os aspectos que compõe a imagem terá diferença no interesse de acordo com a atividade da organização (Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018a).

Já no âmbito educacional, Beerli et al. (2002) apontam que a imagem possui duas componentes, a cognitiva e a afetiva. Estes autores afirmam que a imagem geral da Instituição de Ensino (IE) é mais influenciada pela componente afetiva do que pela cognitiva. Para Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al. (2018b), a imagem afetiva é o conjunto de características humanas que é atribuída a determinada IE, devido aos sentimentos aflorados, a partir de experiência direta ou indireta que o indivíduo tem ou teve com a IE. Com base nisso, é pertinente que os gestores relevem o aprimoramento de políticas que tenham como atributo de destaque o impacto na componente afetiva do grupo de interesse, que por sua vez implicaria positivamente na imagem global da IE.

Ainda em termos educacionais, Nguyen e Leblanc (2001) conceituam a imagem como sendo o resultado de um processo agregado, onde o público compara e contrasta os atributos da organização, acrescentado que, a imagem da IE possui dois componentes, o funcional e o emocional, sendo aquele um atributo tangível da organização, e este, um atributo psicológico ligado a experiências vivenciadas com a organização.

Paralelamente, toda IE, como organização, possui uma marca corporativa a gerenciar, e isso engloba o desenvolvimento e controle da identidade da marca, bem como esta reflete na imagem percebida pelo aluno e outras partes interessadas, como os docentes (Takaki et al., 2015). Por isso, é importante que o gestor educativo da IE esteja atento às ações que fortaleçam a imagem frente aos concorrentes.

Beerli et al. (2002) acrescentam que com o aumento da competitividade entre as organizações educacionais vem exigindo dessas instituições maior atenção à imagem das IEs, levando a acirrar a competição por estudantes, professores, pesquisadores e formas alternativas de captação de recursos externos. Nessa conjuntura, as instituições que melhor gestão faz da sua imagem, entende-se que terão melhores condições de êxito para sobressair, entre as demais entidades.

Igualmente, Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al. (2018b) definem a imagem da IE como o conjunto de avaliações que diferentes *stakeholders* fazem da IE, a partir de percepções, ideias, crenças e impressões que acumulam sobre ela. Defendem, ainda, que esta definição

está em consonância com o conceito de imagem corporativa atribuído por pesquisadores da área de marketing. Nesta mesma linha, Konovalenko (2021) define, que no campo do ensino, a imagem é a soma de crenças, sentimentos e atitudes que uma pessoa possui em relação a determinado objeto / organização.

Contudo, numa abordagem ampla, a imagem da IE pode ser conceituada a partir de uma construção multidimensional (Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al., 2018b). Nesta pesquisa - realizada com amostras de cinco partes interessadas: a sociedade, alunos atuais, futuros e egressos e empresas - os autores consideram sete dimensões para o constructo da imagem da IE, sendo elas: percepção da oferta acadêmica e da formação universitária, do custo, da massificação, que é a relação entre alunos e recursos disponíveis, dos recursos didáticos e de pesquisa e da imagem afetiva.

No estudo realizado por Hwang e Choi (2019), afirmam que a imagem de uma IE pode ser reconhecida de acordo com o nível da qualidade do serviço oferecido pela IE. Deste pressuposto, é possível afirmar que a intenção comportamental do *stakeholder* é moldada a partir da percepção que este tem sobre os serviços oferecidos pela IE. Já na pesquisa realizada por Guédez et al. (2011), adotou-se o conceito de imagem da IE, como sendo a percepção que o público-alvo, com base nas suas ideias, interesses e experiências pessoais, sociais e históricas, têm em relação à instituição, com ênfase numa avaliação racional e emocional de aspecto tangível e intangível da IE.

Alcaide-Pulido et al. (2017), em sua pesquisa aplicada em alunos de ensino superior de uma universidade privada da Espanha e uma estatal de Portugal, destacam a dificuldade numa definição de imagem, no contexto do ensino, mas, definem a imagem como o conjunto de percepções mentais, com o potencial de influenciar uma opinião de cunho positivo ou negativo sobre a IE. Com isso é salutar que os gestores da IE tenham estratégias sólidas para que salte aos grupos de interesse os aspectos positivos refletidos pela imagem da IE.

Para Pérez e Torres (2016), a pessoa envolvida com a IE realiza uma avaliação emocional e racional dos predicados tangíveis e intangíveis da organização e, a partir daí, estabelece uma imagem desta IE, podendo ser diferente em cada indivíduo que avalia a IE. Essa avaliação racional e emocional realizada a partir de um fenômeno perceptivo do indivíduo é parte integrante de um conjunto inseparável de elementos cognitivos e afetivos, ou seja, as crenças e os sentimentos e emoções respectivamente (Beerli et al., 2002). Assim, se revela importante a observância da imagem da IE, pois pode encadear a atração e retenção

dos professores na instituição, devendo a imagem ser um elemento básico e presente na gestão estratégica organizacional (Pérez & Torres, 2016).

Deste modo, a consecução de uma imagem positiva numa organização é um critério necessário para o estabelecimento de uma relação positiva entre a parte interessada e a instituição, onde o cenário possibilite que o público alvo tenha as condições de avaliar favoravelmente, a partir do nível de apreciação com a imagem da entidade (Pérez & Torres, 2016).

Com base no exposto, relativo à imagem geral e institucional no âmbito da IE, segue uma síntese do conceito:

Tabela 1: Conceito de imagem geral e imagem na instituição de ensino

Autor	Conceito - Imagem
Williams e Moffitt (1997)	A imagem é fruto de um complexo processo de impressões combinado com a reputação da empresa e as experiências vivenciadas pelo seu público.
Pérez e Rodríguez del Bosque (2014)	Percepção da empresa derivada da soma de informações, impressões, expectativas, crenças e sentimentos que um indivíduo acumula sobre ela.
Oliva e Prieto (2015)	Características que giram em torno do produto e faz com que as pessoas construam uma ideia sobre ele, com base nessas características contribuindo para a sua identificação.
Yang et al. (2021)	É uma percepção subjetiva e holística do <i>stakeholder</i> sobre a empresa
Autor	Conceito – Imagem instituição de ensino
Nguyen e Leblanc (2001)	É o resultado de um processo agregado, onde o público compara e contrasta os atributos da organização, por meio de componente funcional e emocional.
Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al. (2018b)	Conjunto de avaliações que diferentes stakeholders fazem da IE, a partir de percepções, ideias, crenças e impressões que acumulam sobre ela.
Hwang e Choi (2019)	Apreciação com base na percepção da imagem do produto ou serviço que a organização reflete.

Konovalenko (2021)	É a soma de crenças, sentimentos e atitudes que uma pessoa possui em relação a determinado (a) objeto / organização.
-----------------------	--

Fonte: elaboração própria

1.2 Satisfação

A Satisfação é uma resposta afetiva, centrada na comparação do resultado do produto ou serviço com determinado padrão estabelecido antes da compra ou aquisição e mensurado durante ou após o consumo (Halstead et al.,1994). De acordo com esta definição, é salutar destacar que o consumidor permanece em observância do produto ou serviço, com a avaliação contínua se a vivência provada com o produto ou serviço tem ou teve o potencial de atender a sua expectativa anteriormente formada, pois, é notável que o alcance da satisfação do consumidor é um dos mais importantes objetivos organizacionais, por ser de extrema relevância e fundamental para a sobrevivência da instituição, em razão do potencial de influenciar comportamentos futuros dos clientes (Brito, 2019).

Numa outra vertente, Hassan e Ibourk (2021), afirmam que a satisfação consiste num construto que possui correlações e interdependência com diversas variáveis presente na relação com a organização. Em seu estudo, os autores destacam a utilização, onde teve como um dos objetivos a mensuração da satisfação de professores marroquinos, da abordagem da satisfação de maneira ampla.

Trofimova (2021) acrescenta ainda, que a satisfação decorre de uma experiência de aspectos laborais, quando esta resulta num sentimento positivo frente à empresa, enfatizando que a manutenção de níveis favoráveis não é uma tarefa fácil para organização, pois, a satisfação varia substancialmente de funcionário para funcionário. Isso quer dizer, que num mesmo ambiente com iguais condições de trabalho, fatores que deixam um funcionário satisfeito, não se aplica, necessariamente a outros colaboradores do mesmo setor.

Oliver (2014), em sua obra “Satisfação: uma perspectiva comportamental do consumidor”, define a satisfação numa semântica de percepção sob a ótica do consumidor, destacando o nível de agradabilidade que este demonstra com a experiência vivenciada com a empresa provedora, em concreto para o autor, a satisfação “é um julgamento de que uma característica do produto / serviço, ou o próprio produto ou serviço, forneceu (ou está fornecendo) um nível agradável de satisfação relacionada ao consumo, incluindo níveis de sub ou excesso” (Oliver, 2014, p. 10).

Como acrescentam Pizam et al. (2016), depois que o cliente recebe o serviço, os resultados são comparados com a sua expectativa, para efeitos de avaliação da sua satisfação, ou seja, “quando o resultado corresponde às expectativas, ocorre a confirmação. A desconfirmação ocorre quando há diferenças entre as expectativas e os resultados” (Pizam et al., 2016, p. 4). Os autores defendem que a desconfirmação negativa acontece quando o desempenho do produto / serviço é menor do que o esperado, já a desconfirmação positiva ocorre quando o desempenho do produto ou serviço é melhor do que o esperado. Deste modo, a satisfação é decorrente da confirmação ou desconfirmação positiva frente às expectativas do consumidor, e a insatisfação é causada pela desconfirmação negativa (Pizam et al., 2016).

A satisfação neste contexto está caracterizada na percepção do indivíduo, podendo esta ser favorável ou não. De forma ampla, a satisfação apresenta-se como a relação do resultado percebido do produto ou serviço frente à expectativa do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012) se o desempenho percebido do produto não atende às expectativas, o cliente fica desapontado, em contrapartida se atende ele fica satisfeito e se excede às expectativas ele fica encantado e isso determinará se o cliente falará do produto para outras pessoas de forma negativa ou positivamente. Neste íterim, no que tange ao setor de educação, se destaca a importância das instituições de ensino utilizar-se de estratégias voltadas para a satisfação dos seus *stakeholders*, e buscar atender, inclusive, seus anseios afim de potencializar sua fidelização com a entidade.

Nesta linha, é nítido que empresas inteligentes procuram um elevado nível de satisfação dos seus funcionários, o que por sua vez conduz à necessidade de uma oferta de serviço de melhor qualidade que acarretará em maior satisfação para o cliente (Kotler & Keller, 2012). Consequente e paralelamente, o investimento em capacitações para os professores é essencial no processo de satisfação do cliente (aluno) e do professor.

No estudo realizado por Suriansyah e Aslamiah, (2018) numa IE na Indonésia, que teve como objetivo analisar a satisfação do professor no ambiente de trabalho, aqueles autores concluíram que a satisfação do docente influenciou o seu desempenho no trabalho e, consequentemente, o desempenho dos alunos. A partir dessa análise se constata a influência que o clima organizacional impacta na apreciação e satisfação dos *stakeholders* destacando a influência que o professor acarreta também no desempenho e, naturalmente, na permanência e êxito dos alunos, levando a crer que a satisfação é um elemento relevante

para o desempenho e retenção do educador na IE, onde labora suas atividades educacionais (Kapa & Gimbert, 2018).

Como pode ser notado, o grau de satisfação do professor no ambiente de trabalho escolar, certamente o influenciará no desempenho das suas atividades que refletirá, de forma negativa ou positiva na atuação dos gestores da instituição (Noviantoro, 2018). Dessa forma o pilar da satisfação educativa será um importante alicerce para a obtenção do equilíbrio e efetividade no desempenho ideal do profissional docente. Nesta linha, há que se enfatizar ainda, o ganho significativo que se têm na efetividade da satisfação do professor, pois estudos revelam que a satisfação do funcionário no trabalho impulsiona com efeito positivo, também, na satisfação do cliente (Son et al., 2021).

Ainda no contexto educacional, numa pesquisa desenvolvida por Beerli et al. (2002), que buscou avaliar numa dimensão cognitiva e afetiva a satisfação dos alunos com a universidade, a satisfação foi reconhecida como uma resposta afetiva em determinado momento, fruto de uma avaliação dos serviços educacionais ofertados pela instituição de ensino a partir de expectativas que o indivíduo tinha antes do ingresso na organização, levando a assegurar, que a satisfação do *stakeholder* é mensurada com base na avaliação da sua experiência com os serviços ofertados durante, e também, após a vivência na IE (Duarte et al., 2012).

Alves e Raposo (2010) avaliam a influência da imagem na satisfação e lealdade de alunos do nível superior em universidades públicas de Portugal, onde concluíram que a imagem é um construto que mais influenciou a satisfação, levando a crer que esta variável possui um potencial relevante em impactar o processo de satisfação dos *stakeholders*.

Para Demir (2020), a satisfação é definida pelo nível de sentimentos positivos e negativos que o indivíduo tem em relação ao trabalho que exerce em sua organização. Os autores revelam que os professores mais satisfeitos tendem a dedicar mais afinco na execução do seu trabalho.

Com isso, a tabela seguinte propõe uma síntese de conceitos em termos de satisfação, em geral, e no contexto do ensino.

Tabela 2: Conceito de satisfação e satisfação na instituição de ensino

Autor	Conceito - Satisfação
Halstead et al. (1994)	É uma resposta afetiva, centrada na comparação do resultado do produto ou serviço com determinado padrão estabelecido antes da compra ou aquisição e mensurado durante ou após o consumo.
Oliver (2014)	É um julgamento de que uma característica do produto / serviço, ou o próprio produto ou serviço, forneceu (ou está fornecendo) um nível agradável de satisfação relacionada ao consumo.
Pizam et al. (2016)	A satisfação é causada pela confirmação ou desconfirmação positiva das expectativas do consumidor.
Trofimova (2021)	A satisfação é fruto de uma experiência de aspectos laboral quando esta resulta num sentimento positivo frente à empresa.
Autor	Conceito – Satisfação instituição de ensino
Duarte et al. (2012)	É o produto da avaliação da experiência do <i>stakeholder</i> com base nos serviços ofertados durante e após a vivência na IE.
Suriansyah e Aslamiah, (2018)	A satisfação do docente se efetiva quando este, de maneira positiva, influencia o seu desempenho no trabalho e consequentemente melhora o desempenho dos alunos.
Demir (2020)	A satisfação é definida pelo nível de sentimentos positivos e negativos que o indivíduo tem em relação ao trabalho que exerce e a sua organização.
Hassan e Ibourk (2021)	A satisfação consiste num construto que possui correlações e interdependência com diversas variáveis presente na relação com a organização.

Fonte: elaboração própria

1.3 Confiança

A confiança acontece quando numa relação ambas as partes envolvidas, estes, sentem segurança e integridade do seu parceiro de troca (Morgan & Hunt, 1994). Em corroboração a esses autores, para Moorman et al. (1993), a confiança também está ligada a disposição em contar com um parceiro de troca. Para Jiang et al. (2011), a confiança é um requisito relevante para retenção de clientes, devendo ser cultivada para fortalecer a confiança na relação, buscando a consecução de benefício para as partes envolvidas.

De acordo com Mayer et al. (1995), a confiança traduz a vontade de uma parte ser vulnerável em relação a outra parte, crendo que a outra atenda suas expectativas, mesmo que a parte vulnerável não tenha controle sobre a outra parte. Estes autores ainda defendem que a existência de risco e interdependência é aspecto essencial para que haja confiança numa relação. De modo semelhante a Mayer et al. (1995), Arcand et al. (2021), definem que a confiança consiste na disposição em que um indivíduo se permite a ser vulnerável às ações de outros indivíduos, organização e outros grupos, com o pressuposto na expectativa de que as ações destes serão importantes para aquele, independente da possibilidade de controle ou monitoramento das suas ações, nesta perspectiva, é relevante que a organização atue de maneira a procurar considerar minimamente às expectativas das partes confiantes (Paliszkiewicz & Koohang, 2013).

Bergamo et al. (2012) acrescentam que a confiança traduz o nível de credibilidade, sob a percepção do consumidor/cliente, pois, reflete a determinado sentimento de segurança idealizado com base na perspectiva do consumidor, em que este tem a convicção de que a empresa irá concretizar (Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Para Cervera et al. (2014), a confiança é considerada uma importante ação estratégica no campo do marketing, sendo um aspecto essencial para o sucesso dos relacionamentos. Com isso, é salutar inferir que para a instituição manter relacionamento num longo prazo com seus colaboradores, faz-se necessário o cultivo da confiança nas suas relações organizacionais. A relação de confiança entre o indivíduo e a organização, tende a propiciar vantagens para esta, como por exemplo maior engajamento do colaborador com sua organização, o que favorece a retenção de bons recursos humanos para a instituição (Silva, 2016).

Especificamente, no marketing de relacionamento, a confiança é tida como elemento básico e fundamental para que os relacionamentos de longo prazo se desenvolvam e

estabeleçam de forma sólida (Bonillo et al.,1999), pois, a confiança tem o contributo em diminuir o risco percebido pelo *stakeholder*, ao tempo que contribui para a sua recompra e consequentemente o seu retorno à organização (Harridge-March, 2006).

Assim, a confiança é algo intrínseco, pois, quando uma parte da relação tem a convicção de que o parceiro age com a característica de oportunista para ter sua confiança, certamente tais apreciações levam a uma diminuição da confiança e, consequentemente, a diminuição do relacionamento (Morgan & Hunt, 1994).

Para que a confiança exista numa relação, é imperioso a existência dos componentes crença e intenção comportamental, pois, se um indivíduo acredita que um parceiro é confiável e ainda não está disposto a confiar nele, ocorre o que se pode definir como confiança limitada (Moorman et al., 1993). Então não basta que a outra parte apenas acredite na instituição, sendo preciso estratégias que aflorem a intenção comportamental, ou seja, uma atitude e vontade de agir, para que de fato haja confiança efetiva.

Neste sentido, Morgan e Hunt (1994, p. 23), argumentam que “a vontade de agir está implícito na conceituação de confiança e, portanto, não se poderia rotular um parceiro comercial como "confiável" se não se estivesse disposto a realizar ações que, de outra forma, acarretariam risco”. Assim, nota-se que, embora possa ser apropriado ter itens incorporando "vontade declarada" em uma medida de confiança, a vontade neste contexto é desnecessária ou redundante em sua definição (Morgan & Hunt, 1994).

Nesse contexto, Doney e Cannon (1997) defendem que a confiança é uma variável de significativo relevo nas relações de trocas comerciais, e a sua grande contribuição é que a confiança é um fundamento importante que apoia a relação de troca e ajuda os parceiros a projetar suas relações no futuro. Para os autores o nível de confiança existente na relação de troca irá definir a possibilidade de recompra no futuro, e se essa relação será duradoura e sólida.

Na pesquisa realizada num campo educacional por Talebizadeh et al. (2021) em escolas iranianas, que analisou a relação entre a liderança de diretores escolares e a aprendizagem profissional de professores com foco, dentre outras variáveis, no papel mediador da confiança, definiram o conceito de confiança como sendo a disposição que a parte relacionada agirá com uma vulnerabilidade, crendo que a outra agirá com as melhores das intenções, enfatizando que na esfera educacional a confiança carece de relação recíproca

das partes com a vontade de assumirem o risco em acreditar que a outra parte terá igualmente benevolência e compatibilização dos ideais e objetivos.

O estudo de Awaluddin (2018), que teve como objetivo determinar a influência da qualidade do graduado, em termos da sua formação acadêmica, na confiança e na imagem da IE, concluiu que a confiança do *stakeholder* possui um impacto significativo e relevante na imagem da instituição do setor educacional. A partir dessa premissa, convém destacar que a existência de relação de confiança dos professores na instituição de ensino, e de acordo com o seu nível apresentado, tem um impacto de grande relevo na sua apreciação, com a imagem institucional da organização de ensino onde atua.

Karacabey et al. (2020) revelam, na investigação que examinou a relação entre os tipos de liderança dos diretores em escolas turcas e as percepções de aprendizagem profissional dos professores, com os efeitos mediadores a eficácia coletiva e da confiança, que a variável confiança constitui um fator preponderante para o grau de participação dos professores nas atividades de aprendizagem profissional. Com isso, dá-se a ênfase ao impacto que a decisão dos gestores influencia a confiança dos docentes na organização, acarretando no seu engajamento, ou não, com a otimização de seu desempenho durante o desenvolvimento de suas atividades educacionais na instituição voltada a prática do ensino.

Ainda em termos educacionais, Razak et al. (2021) em sua pesquisa realizada numa universidade da Malásia, afirmam que a existência de confiança num relacionamento é o pressuposto para a continuidade desta relação num longo prazo. Assim, de acordo com o exposto anteriormente, segue tabela síntese da confiança, no contexto geral e educacional.

Tabela 3: Conceito de confiança e confiança na instituição de ensino

Autor	Conceito - Confiança
Morgan e Hunt (1994)	A confiança acontece quando numa relação ambas as partes envolvidas confiam na segurança e integridade do seu parceiro de troca.
Bergamo et al. (2012)	Confiança traduz o nível de credibilidade sob a percepção do consumidor/cliente.
Cervera et al. (2014)	A confiança é tida como uma expectativa, sob a ótica do consumidor, de que a instituição possui qualidades específicas que despertaram o seu interesse em constituir tal relacionamento.

Arcand et al. (2021)	A confiança consiste na disposição em que um indivíduo se permite a ser vulnerável às ações de outros indivíduos, organização e outros grupos, com pressuposto na expectativa de que as ações destes são importantes para aquele, independente da possibilidade de controle ou monitoramento das suas ações.
Autor	Conceito – Confiança instituição ensino
Awaluddin (2018)	A confiança do <i>stakeholder</i> possui um impacto significativo e relevante na imagem da instituição do setor educacional.
Karacabey et al. (2020)	A confiança é fator preponderante para o grau de participação dos professores nas atividades de aprendizagem profissional.
Razak et al. (2021)	A confiança num relacionamento é o pressuposto para a continuidade desta relação num longo prazo.
Talebizadeh et al. (2021)	Na esfera educacional a confiança carece de relação recíproca das partes com a vontade de assumirem o risco em acreditar que a outra parte terá igualmente benevolência e compatibilização dos ideais e objetivos.

Fonte: elaboração própria

1.4 Identificação

A identificação existente na relação entre a organização e os seus *stakeholders* é desenvolvida a partir de um processo de relacionamento com a instituição, onde além da parte interessada demonstrar sua lealdade com a organização, também se sente ligada a ela de forma íntima, defendendo-a quando a criticam e promovendo-a positivamente (Cachón Rodríguez et al., 2019). Assim, quanto mais identificado com a organização, maior é a possibilidade dos envolvidos potencializarem a captação de novos *stakeholders* para a organização. Também enquadrada no campo do marketing relacional, a identificação é um conceito que tem ganho destaque, sendo abordada como identificação organizacional ou identificação empresa-consumidor, onde aborda a relação entre a organização e seus *stakeholders* (Schlesinger et al., 2012).

Como referem Dutton et al. (1994, p. 239), “quando o autoconceito de uma pessoa contém os mesmos atributos, como aqueles na identidade organizacional percebida, definimos esta conexão cognitiva como identificação organizacional”. Desta forma, a identificação com a organização é o grau em que um membro se define pelos mesmos atributos que ele acredita definir a organização (Dutton et al., 1994).

Para Balmer e Podnar (2021), a identificação do funcionário ocorre quando este membro da organização se identifica forte e positivamente com a instituição, afirmando aqueles autores, que indivíduos com níveis elevados de identificação possuem notável engajamento e significativa consideração pela organização, traduzidos em senso de unidade com a instituição, contribuindo para a inibição do desvio do foco no trabalho (Guo & Xiao, 2017).

Frandsen e Huzzard (2021), definem a identificação entre os colaboradores como um processo comunicativo, que decorre do esforço contínuo, em que a organização busca incorporar a marca da organização como um atributo discursivo da própria narrativa do funcionário, defendendo que a identificação é abordada como prática comunicativa ou discursiva e não um processo cognitivo.

Segundo Zhou et al. (2021, p. 184), “a identificação organizacional deriva da dependência emocional dos indivíduos de uma organização, o que tem um impacto maior na empresa”. Neste sentido, os autores afirmam que os gestores com nível elevado de identificação com a organização têm maior tendência em tomar decisões com base no interesse da empresa, ao invés do seu próprio interesse.

Como reforço destas ideias, Dutton et al. (1994, p. 242) referem que “a força da identificação organizacional de um membro reflete o grau em que o conteúdo do autoconceito do membro está vinculado à sua filiação organizacional”. Assim, quando a identificação com a organização é forte, o autoconceito de um membro, incorporou em grande parte do que ele acredita ser distinto e duradouro sobre si mesmo (Dutton et al., 1994)

Neste contexto, em termos de organização educacional, para Cervera et al. (2012), a imagem da IE influencia diretamente o estado e grau de identificação com esta, podendo a parte envolvida defende-la e sentir-se inserida na organização, estimulando a sua recomendação e falar bem da organização. Deste modo, e na linha de pensamento dos anteriores autores, se tratando da área educacional, a identificação do corpo docente com a IE onde atua, gera provavelmente um “boca a boca” positivo sobre a IE e, desta forma poderá

trazer mais *stakeholders* interessados na organização, seja para realizar algum curso, investir na IE, ou mesmo com a intenção de trabalhar.

Em consonância com as autoras acima citadas, Cachón Rodríguez et al., (2019), defendem que os *stakeholders*, partes que possuem significativa identificação com a IE, tendem a demonstrar ações positivas a ela, recomendando a instituição a outras pessoas e defendendo esta quando a criticam. Deste modo, a literatura mostra que envidando estratégias para que os colaboradores se identifiquem com a IE, isso favorece positivamente o sentimento de pertença a ela; como evidenciado pelos autores é uma ação que merece relevo e destaque no plano de desenvolvimento da organização, por isso é importante o olhar atento dos gestores das organizações de ensino, para que possam implementar políticas efetivas voltadas a despertar nos seus servidores o sentimento de pertença e identificação com a instituição.

Na pesquisa desenvolvida por Cachón Rodríguez et al., (2019), estes autores indicam que uma gestão adequada da identificação com a IE será capaz de despertar atitudes e comportamentos para a consolidação da IE, frente a partes interessadas e, conseqüentemente, ocorrendo a maior probabilidade de aumento dos indicadores de retenção, atração e recomendação da instituição.

Takaki et al. (2015) afirmam, igualmente, que a identificação dos professores com a IE pode influenciar o seu comportamento, asseverando que os professores que estão plenamente identificados com a IE tendem a estar dispostos a realizar tarefas que vão além de suas obrigações contratuais de trabalho. Destacam ainda, que em razão de haver manifesta conexão direta entre a ação do professor e a motivação do discente, o *status* de identificação do professor com a escola pode ter o potencial de fomentar, também, o sentimento de identificação do aluno com a organização onde estuda. Cumpre frisar que o aluno, tal como o professor, de uma IE são ativos estratégicos que a entidade precisa preservar veemente, pelo que, com isso, avulta a importância de que os gestores estejam atentos a necessidade de implementação de projetos efetivos que tenham o potencial de provocar a identificação do seu corpo docente e alunos com a IE, culminando na sua permanência e êxito na organização.

Assim, a identificação do indivíduo / *stakeholder* com a organização a que pertence é baseada na relação voluntária, ativa e seletiva, com o intuito de que a parte interessada atenda suas necessidades pessoais, e essa relação, é marcada pela autopercepção de ligação entre a pessoa e a instituição que é proveniente da conformidade subjetiva e coincidência

entre as partes (Cervera et al., 2012). Com isso, verifica-se a necessidade de uma abordagem estratégica pela IE da capacidade de gerir a identificação IE – stakeholders, com especial destaque com os professores e alunos, face aos diversos impactos decorrentes.

Para Bjorklund e Daly (2021), a identificação no âmbito educacional ocorre quando o indivíduo compartilha valores, crenças, características ou experiências semelhantes a determinado grupo ou organização, postulando que a identificação plena se dá com a presença do sentimento de pertença.

Pode-se afirmar ainda, que a identificação da parte interessada com a organização está vinculada ao alinhamento dos objetivos, valores e causas, onde a parte interessada pode identificar-se com a instituição, mesmo sem ter efetivado experiências anteriores (Rodríguez et al., 2019). Especificamente, num cenário onde existe a pretensão de fomentar a identificação do docente com a IE, é importante o atendimento às necessidades profissionais básicas desse grupo de interesse, para que possibilite o aumento do nível de sua identificação com a instituição e com isso acarretando em eventual otimização dos trabalhos desenvolvidos na IE.

Com base no abordado anteriormente, em seguida, propomos uma síntese conceitual sobre a identificação.

Tabela 4: Conceito de identificação e identificação na instituição de ensino

Autor	Conceito - Identificação
Dutton et al. (1994)	A identificação organizacional é o grau em que um membro se define pelos mesmos atributos que ele acredita definir a organização.
Zhou et al. (2021)	A identificação organizacional deriva da dependência emocional dos indivíduos de uma organização, o que tem um impacto maior na empresa.
Frandsen e Huzzard (2021)	A identificação entre os colaboradores é um processo comunicativo, que decorre do esforço contínuo, em que a entidade busca incorporar a marca da organização como um atributo discursivo da própria narrativa do funcionário.

Balmer e Podnar (2021)	A identificação do funcionário ocorre quando este membro da organização se identifica forte e positivamente com a instituição.
Autor	Conceito – Identificação instituição ensino
Cervera et al. (2012)	É obtida quando a parte envolvida defende a IE, estimulando a sua recomendação e falando bem da organização.
Takaki et al. (2015)	É quando o colaborador da IE está disposto a realizar tarefas que vão além de suas obrigações contratuais de trabalho, influenciando o seu comportamento.
Cachón Rodríguez et al. (2019)	É desenvolvida a partir de um processo de relacionamento com a instituição de ensino, onde a parte interessada se sente ligada a ela de forma íntima defendendo-a quando criticam e promovendo-a positivamente.
Bjorklund e Daly (2021)	É quando o indivíduo compartilha valores, crenças, características ou experiências semelhantes a determinado grupo ou organização.

Fonte: elaboração própria

1.5 Lealdade

A lealdade está ligada ao nível de continuidade de relacionamento do consumidor (reforçando o elo com a instituição), com determinada organização e no modo que essa relação ocorre ao longo de determinado período, reforçada até pela recompra do cliente (Cervera et al., 2014). Para Marcos e Antunes (2018, p. 11) “a lealdade do cliente é considerada como o objetivo mais importante da implementação de táticas de marketing relacional”, pois a manutenção da relação do cliente com a organização deve ser perseguida incessantemente pela organização, uma vez que representa em grande parte o fator preponderante para o alcance da sua missão institucional. Neste sentido, a lealdade consiste na existência de determinado nível da continuidade de relação do cliente, implicando um vínculo psicológico e emocional frente a uma organização, ou até um determinado produto ou serviço (Marcos & Antunes, 2018).

Segundo Oliver (1999), a lealdade acontece quando é notado um profundo compromisso do cliente em promover a recompra de um mesmo produto ou serviço e persistir repetitivo nesse comportamento, mesmo havendo tentativas de influências capazes da mudança no seu comportamento. Corroborando com essa premissa, é fundamental o desenvolvimento de ações pela organização com o potencial de promover essa fidelidade com os seus clientes e ou partes interessadas.

Além da faceta de repetição da compra, a lealdade consiste em ser um elo psicológico ou emocional entre o cliente e o produto, serviço, marca ou instituição, demonstrando uma promessa ostensiva ou implícita de que o consumidor continuará a escolher essa organização (Delgado, 2004). A lealdade é referida como o resultado positivo da comparação mental entre a expectativa do cliente e a efetiva experiência de consumo de determinado produto ou serviço (Quy Nguyen-Phuoc et al., 2021)

Para Oliver (1999), os consumidores percorrem certos níveis e etapas até a consumação da sua lealdade: primeiro, num sentido cognitivo, seguido pelo sentido afetivo e conativo e, por fim, de maneira comportamental, como definido a seguir: 1) lealdade cognitiva, qual, traduz a fase do ponto de partida, caracterizada pela análise e comparação do consumidor frente aos produtos e serviços, com base nas suas crenças, informações e experiências recentes; 2) lealdade afetiva, fase em que é gerado um vínculo a partir da relação entre o produto ou serviço e o consumidor, sendo fruto de experiência satisfatória; 3) lealdade conativa, a qual, está relacionada ao estado que contém um profundo compromisso de compra, evidenciada com a motivação do consumidor na recompra com a marca; 4) lealdade comportamental, onde, neste momento, diferentemente da fase anterior, o consumidor avança da intenção de agir para a ação efetiva demonstrada por um compromisso envolvente de recomprar o produto ou consumir novamente o serviço de maneira preferencial com determinada marca ou instituição.

Numa perspectiva semelhante, Zehir et al. (2014) referem que a lealdade comportamental representa o consumo repetitivo da marca ou serviço ao longo de determinado período, destacando que por si só a abordagem comportamental não é suficiente para explicar o comportamento de recompra, mas, sim dependente de atitude positiva do cliente. Expressando assim, que além da importância do consumidor ter a intenção de recomprar, também é fundamental que esse comportamento desencadeie em atitude efetiva da ação.

Em suma, a lealdade contribui para que os resultados da organização sejam menos vulneráveis, auxiliando, concomitantemente, o fortalecimento organizacional, pois a consolidação de base de clientes leais favorece substancialmente uma barreira à entrada da concorrência (Delgado, 2004). Este autor destaca ainda que a lealdade não se limita unicamente ao período em que o consumidor permanece na organização, mas, principalmente, ao tempo que ele se dispõe a continuar nela.

No estudo realizado por Snijders et al. (2020), que teve como objetivo examinar a relação entre as percepções dos alunos sobre a qualidade da equipe educacional e corpo docente, conceituaram a lealdade como sendo uma referência aos sentimentos positivos que a parte interessada tem com a IE, sendo expressa em comportamento e intenções de lealdade durante e/ou após seu ingresso na IE com recomendações positivas da equipe educacional e da instituição, contribuindo ativamente, além do pactuado na relação estabelecida e beneficiando a IE.

De igual modo, Hennig-Thurau et al. (2001) conceituaram a lealdade como a presença característica de um componente atitudinal e comportamental, realçando que numa instituição de ensino, um *stakeholder* (neste caso em específico, em alunos, na sua pesquisa) leal à sua IE deve ter uma atitude cognitiva-emocional positiva em relação à instituição, desde que esta forneça motivação para seu comportamento. Os autores afirmam ainda, que esta lealdade tende a permanecer, mesmo após o encerramento do ciclo do *stakeholder* com a IE.

Aliás, de maneira similar, os professores proativos e envolvidos no trabalho, de modo intencional, moldam seu ambiente de trabalho, no intuito de aumentar o seu nível de lealdade, resultando, por sua vez, em maior satisfação e lealdade dos alunos (Zahoor, 2018). Isso demonstra que o professor, estando engajado com a sua atividade laboral, propicia uma retenção maior e logo lealdade de discentes na IE, pelo que é estratégico manter a lealdade do docente com a IE.

Pelo exposto, a Lealdade do consumidor na organização é um fator preponderante na solidez da construção desta e na manutenção dos seus *stakeholders*; em termos educacionais representa a intenção do *stakeholder* continuar a utilizar os serviços educacionais da IE (Alves & Raposo, 2010), Aliás, como afirma Milliken (2007), a baixa lealdade de clientes (internos, como os professores e alunos; externos, como empresas, entre outros), pode acarretar na ameaça à sobrevivência da IE.

Para Antunes (2011), a lealdade num contexto educacional, não finda quando encerra determinado ciclo de estudos com a IE, pelo contrário, persiste numa consolidação de relacionamento sólido e a longo prazo, por toda a vida, entre a parte interessada e a IE, acarretando dessa relação o recrutamento de novos integrantes (alunos) para a organização; e ao se recomendar a IE a outras pessoas, divulgando os seus benefícios (Espartel et al., 2008).

Em seguida, a partir da abordagem anterior, apresentamos uma súmula conceitual da lealdade, em geral, à lealdade em ambiente educativo.

Tabela 5: Conceito de lealdade e lealdade no âmbito educacional

Autor	Conceito - Lealdade
Oliver (1999)	Um profundo compromisso do cliente em promover a recompra de um mesmo produto ou serviço e persistir repetitivo nesse comportamento, mesmo havendo tentativas de influências capazes da mudança no seu comportamento.
Delgado (2004)	A lealdade consiste em ser um elo psicológico ou emocional entre o cliente e o produto, serviço, marca ou instituição, demonstrando uma promessa ostensiva ou implícita de que o consumidor continuará a escolha dessa organização.
Marcos e Antunes (2018)	Lealdade consiste na existência de determinado nível da continuidade de relação do cliente, implicando um vínculo psicológico e emocional frente a uma organização, ou mesmo determinado produto ou serviço.
Quy Nguyen-Phuoc et al. (2021)	A lealdade é referida como o resultado positivo da comparação mental entre a expectativa do cliente e a sua efetiva experiência de consumo de determinado produto ou serviço.
Autor	Conceito – Lealdade instituição ensino
Hennig-Thurau et al. (2001)	Lealdade é quando há a presença característica de um componente atitudinal e comportamental positiva do <i>stakeholder</i> em relação à sua instituição.

Cervera et al. (2014)	A lealdade está ligada ao nível de continuidade de relacionamento do consumidor com determinado objeto e no modo que essa relação ocorre ao longo de determinado período.
Zahoor (2018)	Os professores proativos e envolvidos no trabalho, intencionalmente elaboram seu ambiente de trabalho no intuito de aumentar o seu nível de envolvimento, resultando por sua vez em maior satisfação e lealdade dos alunos.
Snijders et al. (2020)	Uma referência aos sentimentos positivos que a parte interessada tem com a instituição de ensino e é expressa em comportamento e intenções de lealdade durante e/ou após seu ingresso na organização com recomendações positivas da equipe educacional e da instituição.

Fonte: elaboração própria

PARTE II- ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO II - METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE INVESTIGAÇÃO

A parte II deste trabalho, que aqui se inicia, é apresentado o capítulo segundo e terceiro, que abordam a metodologia e os procedimentos de investigação do estudo empírico, e ainda a análise e discussão dos resultados, respectivamente.

2 Metodologia e procedimentos de investigação

De acordo com a revisão da literatura, o presente tópico vislumbra apresentar o modelo teórico de investigação, dando ênfase às hipóteses propostas formuladas, bem como sua sustentação literária. São também apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na recolha dos dados, na distribuição do instrumento de coleta e uma abordagem à amostra do estudo. Ainda evidencia a realização do pré-teste do questionário, a população-alvo e amostra, bem como os procedimentos utilizados na análise dos dados da pesquisa.

2.1 Metodologia e caracterização da pesquisa

Numa pesquisa, a definição da metodologia é fator preponderante para o êxito da investigação, pois tem como proposição a apresentação do roteiro, bem como os instrumentos utilizados pelo pesquisador no decorrer da execução do estudo. Segundo Freitas e Prodanov (2013), na metodologia da pesquisa se encontra as informações essenciais à compreensão do trajeto adotado pelo pesquisador, para a consecução dos objetivos de sua prática, sendo ainda fundamental para averiguar as eventuais relações entre hipóteses formuladas e o alcance dos resultados.

A metodologia, ou procedimentos metodológicos, consiste na formulação do problema, enunciado de hipóteses, determinação das variáveis, apresentação dos instrumentos de pesquisa, seleção da amostra e a explicitação das informações sobre a coleta dos dados (Lakatos & Marconi, 2019). Para Coutinho (2016) a metodologia, quando adequada, permite o estudo da realidade e o comportamento social, culminando nos esclarecimentos de alguns acontecimentos. Com isso, a metodologia é primordial no contexto da realização de um trabalho científico, pois é o norteador da investigação.

A pesquisa, em termos metodológicos, de acordo com a natureza dos dados pode ser classificada como quantitativa ou qualitativa (Salgado, 2018), sendo os tipos mais comumente utilizados (Coutinho, 2016). Para Salgado (2018, p. 65) a metodologia quantitativa “é uma investigação normativa, cujo objetivo é obter leis gerais referentes ao grupo. É uma investigação nomotética. Parte da concepção do objeto de estudo como "externo" na tentativa de atingir o máximo de objetividade”. A partir deste conceito, pode-

se constatar que a abordagem quantitativa contribui para a explicação e descrição de fenômenos, mitigando distorções e culminando em análises mais robustas em relação às inferências. Deste modo, como a pesquisa quantitativa é caracterizada pela utilização de técnicas estatísticas, onde se destaca a formulação de hipóteses, com o intuito de serem testadas, para a presente investigação adotar-se-á a pesquisa quantitativa no trato das informações.

Concomitantemente, em relação aos objetivos, as pesquisas podem ser classificadas em exploratórias, descritivas e explicativas (Gil, 2017). Neste estudo, a pesquisa se define como descritiva, pois tem o intuito em descrever as características de determinado fenômeno ou população, sendo elaborada com o objetivo de identificar possíveis relações entre as variáveis, tendo em vista a utilização de determinados fatos que compõem determinada realidade (Guilherme, 2019).

Paralelamente, ratifica-se a natureza confirmatória da investigação que consiste em confirmar, ou não, o modelo teórico proposto, pois como defende Souza, Alexandre e Guirardello (2017), o modelo confirmatório é fortemente indicado para validação de questionários. Assim, busca-se examinar se as variáveis de fato estão associadas aos seus respectivos fatores propostos e de acordo com a teoria prévia.

Ressalta-se também o caráter exploratório desta pesquisa, pelo fato da aplicação do modelo proposto e escalas de medidas (internacionais), pela primeira vez avaliadas e validadas psicometricamente, na instituição de ensino no Brasil, no que tange a avaliação e validação psicométrica, e ainda contribuindo para agregar conhecimento pertinente a temática. Neste contexto Reppold et al. (2014), acrescentam que a pesquisa de caráter exploratório consiste em identificar a pertinência estatística em termos do constructo avaliado; neste caso em concreto, replicando escalas validadas em estudos anteriores internacionais, urge previamente avaliar a sua capacidade de uso para o desenvolvimento do trabalho.

Por outro lado, esta pesquisa caracteriza-se ainda pelo método hipotético-dedutivo, onde “a partir do referencial teórico, são formulados objetivos e hipóteses, por meio do raciocínio dedutivo que posteriormente se tenta validar empiricamente por meio da coleta de dados” (Salgado, 2018, p. 64).

Em suma, este trabalho que tem como principal objetivo, a partir da revisão literária e modelo teórico proposto, testar empiricamente e investigar eventuais relações entre

variáveis, na perspectiva dos professores. Enquadra-se como uma pesquisa de natureza descritiva, de cunho quantitativo de caráter eminentemente confirmatório, tendo em vista a intenção de validar o modelo proposto e as hipóteses formuladas.

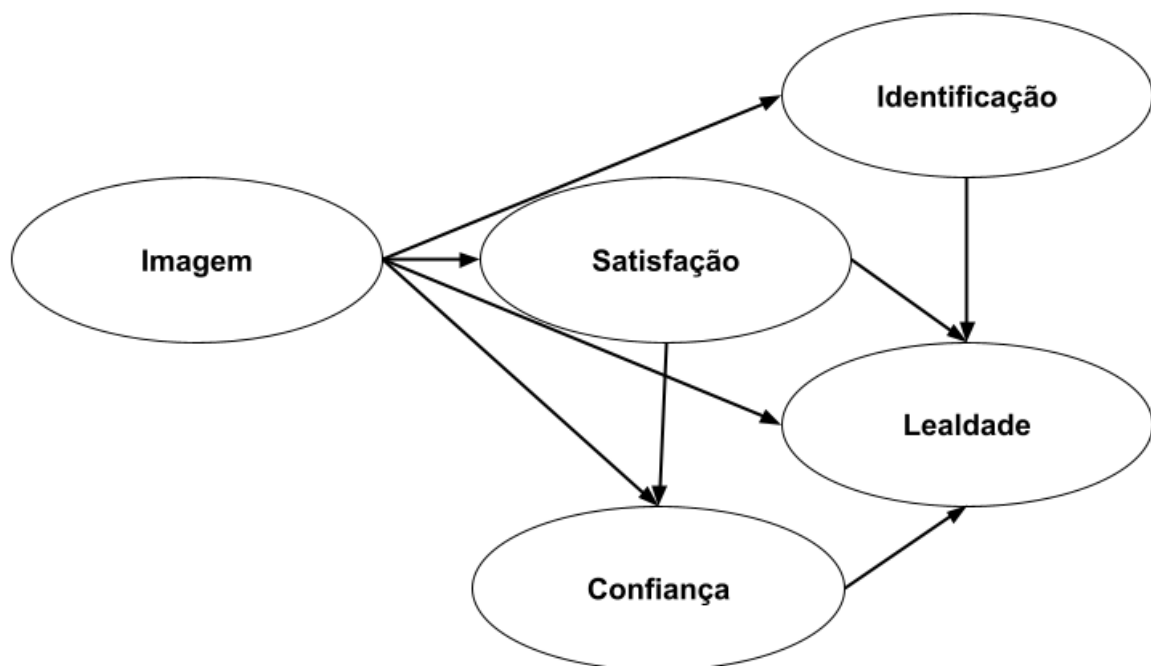
2.2 Apresentação do modelo, descrição das variáveis e formulação das hipóteses de investigação

Na sequência é apresentado o modelo de investigação proposto, seguido da descrição das variáveis; posteriormente expõem-se as hipóteses sujeitas a escrutínio.

2.2.1 Apresentação do modelo de investigação

A revisão da literatura permitiu sugerir um modelo, com variáveis e possíveis relações estruturais (satisfação, confiança, identificação e lealdade), consequentes da imagem institucional do IFRO, principalmente com base nos estudos de Morgan e Hunt (1994); Hennig-Thurau et al., (2001); Nguyen e Leblanc (2001); Cervera et al. (2012); Duarte et al., (2012).

Figura 2: Modelo de investigação proposto



Fonte: elaboração própria com base em Morgan e Hunt (1994); Hennig-Thurau et al. (2001); Nguyen e Leblanc (2001); Cervera et al. (2012); Duarte et al. (2012).

2.2.2 Descrição das variáveis de investigação

Na sequência, e após a apresentação do modelo de estudo, é apresentada uma síntese na tabela seguinte, referente às variáveis analisadas nesta investigação, identificando as questões utilizadas no estudo, associadas a cada variável/escala, evidenciando ainda a codificação e os autores.

Tabela 6: Identificação de variáveis, autores e questões de estudo originais e adaptadas

Imagem		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao Estudo
Nguyen e Leblanc (2001)	IM1	Eu tenho uma boa opinião / impressão do IFRO.
	IM2	Em minha opinião o IFRO tem uma boa imagem entre os seus utilizadores.
	IM3	Em geral, eu tenho uma imagem positiva do IFRO.
Satisfação		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao Estudo
Duarte et al. (2012)	ST1	A experiência obtida com IFRO satisfaz as expectativas que eu tinha antes.
	ST2	Tomei a decisão certa ao ter escolhido o IFRO.
	ST3	Em geral, estou satisfeito com o IFRO.
	ST4	Sinto-me feliz por ter escolhido o IFRO.
	ST5	O IFRO satisfaz as minhas necessidades atuais.
	ST6	O IFRO é o lugar ideal para eu trabalhar.
Confiança		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao Estudo
Morgan e Hunt (1994)	CF1	Reconheço o IFRO como uma instituição sincera e honrada.
	CF2	O IFRO tem uma elevada integridade (honestidade / retidão).
	CF3	Eu confio totalmente no IFRO.
	CF4	Eu posso afirmar que o IFRO atua de forma correta.
Identificação		

Autor	Codificação	Questão adaptada ao Estudo
Cervera et al. (2012)	ID1	Quando alguém critica o IFRO, considero como um insulto pessoal.
	ID2	Eu estou interessado no que as pessoas pensam sobre o IFRO.
	ID3	Quando falo do IFRO, geralmente digo "nós".
	ID4	Quando o IFRO tem sucesso, eu me sinto como se também tivesse tido sucesso.
	ID5	Quando alguém elogia o IFRO, eu considero isso como um elogio pessoal.
	ID6	Eu me sinto desconfortável quando uma notícia na mídia ou outro meio de comunicação critica o IFRO.
Lealdade		
Autor	Codificação	Questão adaptada ao Estudo
Hennig-Thurau et al. (2001)	L1	Se tivesse que escolher de novo, voltaria a escolher o IFRO.
	L2	Se tivesse que fazer outros cursos, conferências, ou estudos de aperfeiçoamento profissional consideraria o IFRO como primeira opção.
	L3	Se alguém me pedir conselhos, recomendo o IFRO.
	L4	Quando surge a oportunidade, comento aos meus colegas, amigos e familiares coisas positivas sobre o IFRO.

Fonte: elaboração própria

2.3 Formulação das hipóteses de investigação

O objetivo central deste estudo é investigar e testar empiricamente um modelo teórico de eventuais relações entre variáveis, expressas por hipóteses.

Segundo Fortin (2000), as hipóteses são criadas a partir da teoria, momento em que o pesquisador busca checar proposições teóricas, passíveis de terem ou não uma implicação

sobre a prática. Assim, a hipótese é um enunciado geral de relações entre as variáveis que são formuladas e passíveis de investigação empírica em suas consequências (Lakatos & Marconi, 2019), realizada a partir do problema geral de pesquisa (C. L. Salgado, 2018). Neste estudo, em concreto, recordamos que inventariamos:

será que existe alguma influência e relação significativa entre a imagem do IFRO e possíveis consequentes desta, na satisfação, identificação, lealdade e confiança dos professores do IFRO?

Assim, com fulcro nas possíveis consequências da imagem, a partir das hipóteses formuladas, busca-se verificar eventuais relações entre a imagem e seus hipotéticos consequentes, sob a ótica dos professores do IFRO.

A partir da teoria revista são apresentadas 8 (oito) hipóteses operacionais de investigação, a aferir no estudo empírico. Fazemos a análise das hipóteses identificadas, uma a uma, em seguida.

A literatura nos revela estudos interessantes que demonstram o impacto que a imagem institucional tem sobre a identificação da parte interessada com a instituição. Nesta linha, segundo Cervera et al., (2012), a imagem influencia diretamente e positivamente o nível de identificação do stakeholder, destacando a importância dos gestores da IE em dar maior ênfase às políticas que venham a influenciar o nível de identificação do seu público-alvo. De igual modo, o estudo de Schlesinger et al., (2021), confirmou a hipótese de que a imagem da IE influencia positivamente a intenção positiva dos ex-alunos com a organização, sendo mais relevante nos que possuíam nível considerável de identificação com a instituição.

A relação da imagem e a identificação, também foi analisada na pesquisa de contexto educacional com egressos da universidade pública da Espanha, por Jiménez-Castillo et al. (2013), enfatizando que a imagem tem maior influência na identificação em parte do grupo de egressos examinados, indicando que os responsáveis pela gestão educacional podem desenvolver ações para aumentar seu esforço na transmissão de uma imagem positiva para o seu público de interesse. Com isso, por analogia, podendo ser aplicado ao grupo de professores das instituições de ensino.

Abordando a influência da identificação organizacional nas atitudes e comportamentos dos funcionários, em instituições multinacionais de ensino, e com base numa amostra, onde 67% eram docentes, Wilkins et al. (2018, p. 53) comprovaram que “os

funcionários que mantêm imagens positivas de sua organização são mais propensos a se identificar com a organização”. Também nesta perspectiva, o estudo de Taşdan (2015, p. 338) concluiu que “as percepções dos professores do ensino fundamental de escolas da Turquia sobre a identificação organizacional foram encontradas em nível "médio" em geral e em todas as subdimensões”, sendo a imagem uma dessas subdimensões. Assim, com base no exposto, anteriormente, propõe-se a primeira hipótese desta investigação:

Hipótese 1 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua identificação com a instituição.

A relação entre a imagem e a satisfação foi estudada, no âmbito do setor de ensino, por Alves e Raposo (2007), os quais, comprovam que a variável que possuía maior influência na satisfação é a imagem. Neste contexto, corroborando com os autores citados, Brown e Mazzarol (2009) averiguaram que a imagem é um fator relevante na satisfação, ao nível da IE. De igual maneira a pesquisa realizada por Cervera et al. (2014), ratificou que a imagem da IE influencia direta e positivamente a satisfação de graduados, com base nos resultados do seu estudo, levando a crer na importância significativa que a variável imagem pode impactar nas relações da organização, potencializando a satisfação do seu público.

Ainda em termos de setor educacional, as evidências demonstradas no estudo desenvolvido por Beerli et al. (2002), mostram que a imagem geral da IE, formada pelas componentes cognitiva e afetiva, influencia de modo significativo a satisfação dos alunos, afirmando que o nível de satisfação do público-alvo depende do nível da imagem. De modo similar, Konovalenko (2021), concluiu que a imagem da IE, desde que adequadamente construída, contribui para a melhoria do nível de satisfação, neste caso em concreto, dos alunos.

Luque e Del Barrio (2008), no seu trabalho onde analisaram a imagem sob a ótica dos professores, reconhecendo que a imagem da organização impulsiona a atração da comunidade e contribui para a satisfação do seu público-alvo. Nesta vertente, em pesquisa semelhante no contexto educacional e com professores, Treadwell e Harrison (1994) constataram que a satisfação era uma das principais componentes, face à formação da imagem institucional. Assim, propõe-se a hipótese seguinte:

Hipótese 2 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua satisfação com a instituição.

Da análise realizada no estudo de Alves e Raposo (2010), que teve como objetivo a investigação de possível influência da imagem na satisfação e lealdade dos alunos de uma universidade em Portugal e Espanha, demonstraram achados que corroboram que a imagem exerce influência considerável sobre a Lealdade. Igualmente, Helgesen e Nettet (2007), destacam que em termos da IE, a imagem é fator relevante na retenção da parte interessada. Achado semelhante pôde ser encontrado no estudo de Chandra et al. (2019), que concluíram haver a associação positiva e significativa entre a imagem da IE e a lealdade. De igual modo, Beerli et al. (2002), menciona a existência de interdependência entre estas variáveis

No estudo que visou avaliar a imagem da IE, na perspectiva dos professores, Luque e Del Barrio (2008) afirmam que a imagem possui também um papel fundamental no fortalecimento da lealdade do público de interesse, sendo a imagem da IE um antecedente fundamental para o surgimento da lealdade (Brown & Mazzarol, 2009). Deste modo, frente ao referido, com vista a investigar essa relação neste estudo, propõe-se a terceira hipótese desta pesquisa:

Hipótese 3 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua lealdade com a instituição.

Lafuente-Ruiz-de-Sabando et al. (2018b), evidenciaram que a imagem institucional contribui para que se eleve a confiança que se têm na organização, pois, a percepção que se tem da imagem da instituição, como mais positiva, maior é a confiança gerada na IE (Schlesinger et al., 2017). Neste sentido, os resultados do estudo anterior de Cervera et al. (2014) demonstraram que a imagem percebida da IE atua como o maior propulsor relevante da confiança.

Ainda no contexto educacional, segundo Landrum et al., (1999) a imagem exerce um papel fundamental, no momento em que promove no seu público posturas de confiança, em relação à instituição. Koyuda e Pasko (2018) complementam também na sua pesquisa, que a principal função da imagem da IE é o estabelecimento de uma atitude positiva da confiança. Em consonância com os autores, os achados do estudo de Santos (2017) denotam que a imagem da IE culmina, igualmente, no aumento substancial da confiança. Com isso, face ao exposto, formula-se a hipótese 4.

Hipótese 4 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua confiança com a instituição.

Cervera et al. (2014), propuseram e confirmaram no seu estudo a relação em que a satisfação dos graduados influencia positivamente a confiança do stakeholder em relação à IE. Neste contexto, Santos (2017) também propõe que a satisfação da parte interessada, neste caso concreto, os alunos, influencia positiva e diretamente a sua confiança, confirmando tal relação. Igualmente na investigação de Brito (2019), confirma-se a influência da satisfação dos alunos na confiança dos mesmos.

Paralelamente, em termos de organização de ensino, Awaluddin (2018) afirma que a satisfação tem um impacto positivo e relevante na confiança da parte interessada. Assim, a satisfação se apresenta como uma variável antecedente da lealdade num processo relacional (Bergamo et al., 2011); logo, à medida em que o nível de satisfação aumenta, a lealdade do stakeholder tende a aumentar também (Espejel et al., 2008).

Assim, justifica-se a formulação da seguinte hipótese:

Hipótese 5 (+): A satisfação do professor no IFRO influencia direta e positivamente a sua confiança com a instituição.

Santos (2017) revela achados, onde destaca que a confiança encontra-se relacionada de modo proeminente com a lealdade, na pesquisa realizada com a amostra de alunos da instituição de ensino. Da mesma forma, Brito (2019) corrobora e confirmou a relação do nível de confiança com a lealdade dos estudantes investigados, numa IE no Brasil.

Para Cervera et al. (2014), os altos níveis de confiança dos stakeholders, em relação à organização traduzem comportamentos de lealdade a ela, confirmando a premissa de que a confiança impulsiona positivamente a lealdade à IE.

Ainda em termos do setor da educação, Perin et al. (2012) constataram uma conexão entre os constructos confiança e a lealdade, observando que é fundamental a presença dessas relações, quando a organização almeja um elo com duração a longo prazo com o seu público, pois, a confiança propicia o aumento no nível de lealdade (Carvalho & Mota, 2010), funcionando, inclusive, a confiança como uma antecedente da lealdade (Schlesinger et al., 2017). Tendo em conta o exposto, formula-se a hipótese seguinte:

Hipótese 6 (+): A confiança do professor no IFRO influencia direta e positivamente a sua lealdade à instituição.

Segundo Bergamo et al. (2012), a variável satisfação é fator preponderante para que haja lealdade, levando à conclusão de que o nível da satisfação estando elevado é natural

que o grau de lealdade também esteja, sendo a satisfação um antecedente da lealdade (Duarte et al., 2012).

No estudo realizado por Brown e Mazzarol (2009), aplicado em universidades da Austrália, os resultados indicam que a lealdade é consequência do grau da satisfação. Nesta linha, Brito (2019) propôs que a satisfação influencia positiva e diretamente a lealdade, num estudo aplicado numa instituição pública de ensino brasileira; os resultados puderam confirmar esta relação positiva, demonstrando que o maior nível de satisfação do aluno com sua instituição permite aumentar a sua lealdade com ela.

Também ao nível da IE, para Cervera et al. (2014), a satisfação é precedente da lealdade, destacando que na sua investigação, a satisfação foi a variável que apresentou maior influência na lealdade. Igualmente Alves e Raposo (2007), em seu estudo, destacam a confirmação da influência positiva da satisfação sobre a lealdade. Perante o exposto, formula-se a hipótese 7:

Hipótese 7 (+): A satisfação do professor influencia direta e positivamente sua lealdade à instituição.

Num contexto educacional, a identificação se apresenta como um preditor relevante na lealdade do stakeholder, pois, a identificação é um indicador significativo que impacta de forma substancial na lealdade (Heffernan et al., 2018). Desta forma, a lealdade pode ser alcançada por meio da identificação da parte interessada com a IE (Makki, 2018).

No estudo realizado por Schlesinger et al. (2012), confirma-se a hipótese de que a identificação com a IE tem relação direta e positiva na lealdade dos alunos, inferindo que o público de interesse estando identificado com a IE, tende a evidenciar comportamentos que beneficiem a instituição. Nesta conjuntura, a pesquisa de Cachón Rodríguez et al. (2019), com uma amostra de professores e graduados numa universidade espanhola, revela o efeito positivo que a identificação tem na lealdade, destacando que no grupo de professores a percepção positiva da identificação na lealdade foram de níveis mais elevados do que em graduados.

Para Santos e Honório (2014), a identificação dos professores com a IE desperta o orgulho que eles sentem em serem docentes, sendo que esse sentimento de pertença e identificação com a IE é traduzido em envolvimento com o trabalho e atitudes de lealdade

com os preceitos da organização, estimulando o professor a alto nível de lealdade. Dessa forma, conforme a literatura apresentada, formula-se a última hipótese deste estudo:

Hipótese 8 (+): A identificação do professor com o IFRO influencia direta e positivamente a sua lealdade à instituição.

2.4 O instrumento de recolha de dados e sua elaboração

O questionário compreende um conjunto de questões que são respondidas pelo pesquisado, caracterizando-se por ser o meio mais rápido e barato de obtenção das informações e não exigir, em regra, treinamento de pessoal e garantir o anonimato (Gil, 2017), sendo um instrumento que permite a obtenção de dados primários, com o objetivo de coleta de informações (Salgado, 2018).

Por norma, o pesquisador encaminha o questionário ao público-alvo da amostra, o qual, depois de respondido, será devolvido da mesma forma que recebido, tendo maiores chance de retorno, quando utilizado meio eletrônico, como o e-mail, sobretudo pela praticidade (Lakatos & Marconi, 2019). Ainda segundo estes autores, entre outras, as vantagens em utilizar o questionário residem em atingir maior número de pessoas, a economia de tempo, a obtenção adequada do número de dados e a segurança, pelo fato das respostas não serem identificadas.

Em concreto, neste estudo, para a elaboração do questionário, com base na revisão da literatura utilizou-se estudos e escalas de medida já “testados” por outros autores, sendo adotado um questionário já validado, nomeadamente por Morgan e Hunt (1994); Hennig-Thurau et al. (2001); Nguyen e Leblanc (2001); Cervera et al. (2012); Duarte et al. (2012).

Na construção do instrumento observou-se as recomendações de Gil (2017), que definiu algumas regras básicas quando da elaboração do questionário:

- as questões devem ser preferencialmente fechadas;
- devem ser incluídas apenas as perguntas relacionadas ao problema proposto;
- devem-se levar em conta as implicações da pergunta com os procedimentos de tabulação e análise dos dados;
- devem ser evitadas perguntas que penetrem na intimidade das pessoas;
- as perguntas devem ser formuladas de maneira clara, concreta e precisa;
- deve-se levar em consideração o nível de informação do pesquisado;
- a pergunta deve possibilitar uma única interpretação;

- a pergunta não deve sugerir respostas;
- as perguntas devem referir-se a uma única ideia de cada vez;
- o número de perguntas deve ser limitado;
- cuidados especiais em relação à apresentação gráfica do questionário, tendo em vista facilitar seu preenchimento;
- o questionário deve conter uma introdução que informe acerca da entidade, das razões que determinaram a realização da pesquisa e da importância das respostas para atingir seus objetivos;
- o questionário deve conter instruções acerca do correto preenchimento das questões, preferencialmente com caracteres gráficos diferenciados.

Em conformidade com o aludido, neste estudo foram utilizadas apenas questões de resposta fechada, adotando-se uma escala de *Likert*, com intervalo entre 1 e 7, traduzindo o número 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo em grande parte, 3 - Discordo em parte, 4 - Nem discordo nem concordo, 5 - Concordo em parte, 6 - Concordo em grande parte e 7 - Concordo totalmente. Assim, em cada escala, os inquiridos respondem em estar mais de acordo ou em desacordo, conforme os itens apresentados (Fortin, 2000).

Especificamente, neste estudo, o questionário é composto por uma breve introdução, ressaltando o tema do estudo e a relevância da participação do respondente, seguida por duas partes. A primeira parte, composta por 4 (quatro) questões pré-definidas e fechadas, e se ateve a obtenção de dados sociodemográficos, com as informações como a unidade do IFRO em que desenvolve suas atividades, a habilitação acadêmica, a faixa etária e o gênero.

Já na segunda parte, esta é formada por 23 (vinte e três) questões fechadas, com base em escalas, tipo *Likert*, de 7 (sete) pontos, com o cunho em abordar o inquirido em termos de opinião pessoal, relativamente às escalas de medida e itens proposta(o)s inerentes ao modelo de investigação.

Por fim, destaca-se que as escalas internacionais utilizadas na composição do questionário foram oriundas da literatura, precedido de prévia tradução e revisão do inglês para o português e vice-versa, bem como, a sua adaptação para o presente estudo.

2.5 Pré-teste do questionário

De forma prévia, anterior à versão definitiva, o questionário passou por um pré-teste, afim de verificar se as questões estavam apresentadas de forma bem compreensível, sendo

esta etapa essencial na construção do questionário (Fortin, 2000). Dada a importância desta fase, Lakatos e Marconi (2019) defendem que esta etapa possibilita avaliar a fidedignidade, validade e precisão do método utilizado.

Assim, previamente à aplicação do instrumento à população-alvo acessível, o questionário foi encaminhado para 10 (dez) professores do IFRO, via e-mail, onde foi solicitado opinião no que tange à ocorrência de erros ortográficos, amplitude do instrumento, tempo de resposta e clareza dos itens e outras eventuais inconsistências a mencionar.

No retorno do pré-teste, não foram apontados problemas substanciais, tendo apenas indicações para modificação de alguns erros ortográficos, que foram ajustados para posterior envio da versão final.

2.6 Procedimentos de administração do questionário

Anteriormente à recolha dos dados, inicialmente, foi necessária a autorização formal do Reitor do IFRO, para que anuísse a aplicação do instrumento na instituição. Superado este trâmite, o pesquisador encaminhou à Chefia de Gabinete da Reitoria e de cada *campi*, via e-mail, para que estes encaminhassem a cada professor o questionário, juntamente com o parecer de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa - CEP. O instrumento foi encaminhado também a cada docente via plataforma de comunicação *google hangouts*.

O questionário foi elaborado e disponibilizado por meio da plataforma online do *google forms*. No próprio instrumento foi anexado o termo de consentimento do pesquisado, que após o aceite era liberado para responder a pesquisa

As recolhas dos dados foram realizadas no período de março e abril de 2021, permitindo a obtenção dos dados primários que possibilitou todo o processo subsequente de validação das hipóteses propostas, definidas no modelo de pesquisa, utilizando para o efeito recursos do programa estatístico de tratamento de dados SPSS – *Statistical Package for the Social Science* (v. 27.0) e o SPSS/AMOS (v. 27.0).

2.7 População-alvo e seleção da amostra

A população significa a quantidade total de elementos de uma classe, sendo necessário na pesquisa determinar com precisão a população alvo a ser estudada especificando ainda o sexo, a idade, a instrução e o nível socioeconômico (Gil, 2017). Lakatos e Marconi (2019), definem população, ou universo, como o conjunto de seres, animados ou inanimados, que apresentam ao menos uma característica em comum,

destacando que para a delimitação da população é necessário identificar que pessoas, ou coisas serão pesquisadas, ressaltando suas características comuns.

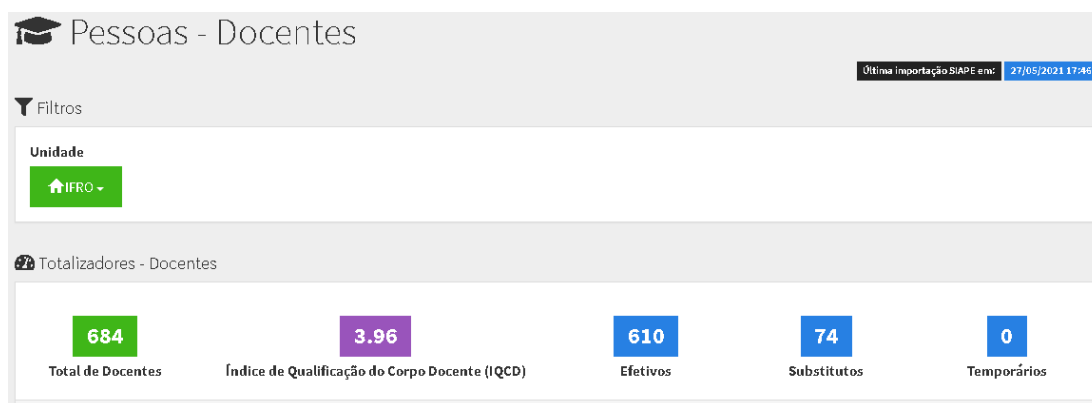
Já a amostra, consiste numa porção ou parcela, convenientemente selecionada da população, sendo um subconjunto da população – genericamente, ela pode ser em probabilística e não probabilística; nesta, não se faz uso de forma aleatória de seleção (Lakatos & Marconi, 2019). Naturalmente, pela impossibilidade em alcançar a totalidade da população-alvo, devemos aceder a grupos menores e acessíveis, isto é, à população acessível, traduzida por um conjunto definido, limitado e acessível da população-alvo, da qual, podemos recolher uma amostra (Coutinho, 2016); assim, sendo impossível aceder a toda a população alvo, adotou-se o método não probabilístico, com a seleção da unidade amostral por conveniência (Coutinho, 2016), onde os participantes podem ser mais facilmente acessados.

Nesse contexto, a população-alvo desta pesquisa é composta por todos os docentes da rede federal de educação profissional, científica e tecnológica, à qual o IFRO está inserido, que conta com 45.486 professores.

Corroborando também Gil (2017), de maneira geral, os levantamentos num estudo abrangem um universo volumoso, o que torna impossível a análise em sua totalidade, sendo viável, porém trabalhar com a população acessível, sendo esta neste estudo composta por todos os professores do instituto federal de educação, ciência e tecnologia de Rondônia, ou seja, 684 docentes, da qual, retiramos uma amostra.

Em consonância com Gil (2017), a população acessível desta pesquisa são 684 professores, conforme apresentada na figura a seguir:

Figura 3: Quantidade de professores ativos no IFRO



Fonte: Painel de Indicadores do Instituto Federal de Rondônia (2021)

A amostra da pesquisa é formada por 258 respostas válidas, correspondente aos professores que atuam em todos os *campi* do IFRO, os quais, atuam nas mais variadas modalidades de ensino, pois, pela característica e política da instituição não é finalidade a segregação da amostra de professores por área e nível de atuação, porque em alguns casos o docente atua de forma concomitante do ensino médio à pós-graduação.

Ainda se ressalta, quanto ao tamanho da amostra “mínima necessária”, que esta atende ao mínimo sugerido por Hair et al. (2014), ao quais, recomendam o mínimo de 50 (cinquenta) elementos e que para cada item da variável, seja computado no mínimo 5 (cinco) elementos correspondentes. Desta maneira, considerando neste estudo os 23 itens, referente a 5 variáveis, de acordo com o autor o ideal seria no mínimo 115 (cento e quinze) respostas válidas. Nesta perspectiva, fica demonstrado o resultado favorável do tamanho da amostra deste estudo, pela obtenção de 258 respostas válidas. Neste estudo, em qualquer destas situações, o tamanho da amostra (258 respostas válidas) é bastante favorável, reforçando a credibilidade da dimensão e processo de recolha amostral.

Ainda neste contexto, Guadagnoli e Velicer (1988) indicam que o tamanho da amostra depende do tamanho das cargas fatoriais obtidas, sugerindo que para carga fatorial em torno de 0.80, há soluções fatoriais estáveis em amostras de 50 pessoas, e se tratando de cargas fatoriais aproximadas de 0.40, sugerem amostras de 300 a 400 indivíduos para atingir soluções estáveis.

Cumprir destacar ainda, que, em termos da estrutura fatorial obtida neste estudo, apresenta-se com uma adequada solução fatorial, no caso em concreto >0.35 para 258 respostas válidas. Isto com base em Hair et al. (2019), que apontam que em uma amostra de 250 respondentes, as cargas fatoriais de 0.35, ou mais, são significantes.

De acordo com o exposto, buscando melhor ilustrar o abordado neste tópico, segue abaixo, tabela resumo da população-alvo e acessível, bem como a amostra do estudo.

Tabela 7: Resumo da população e amostra do estudo

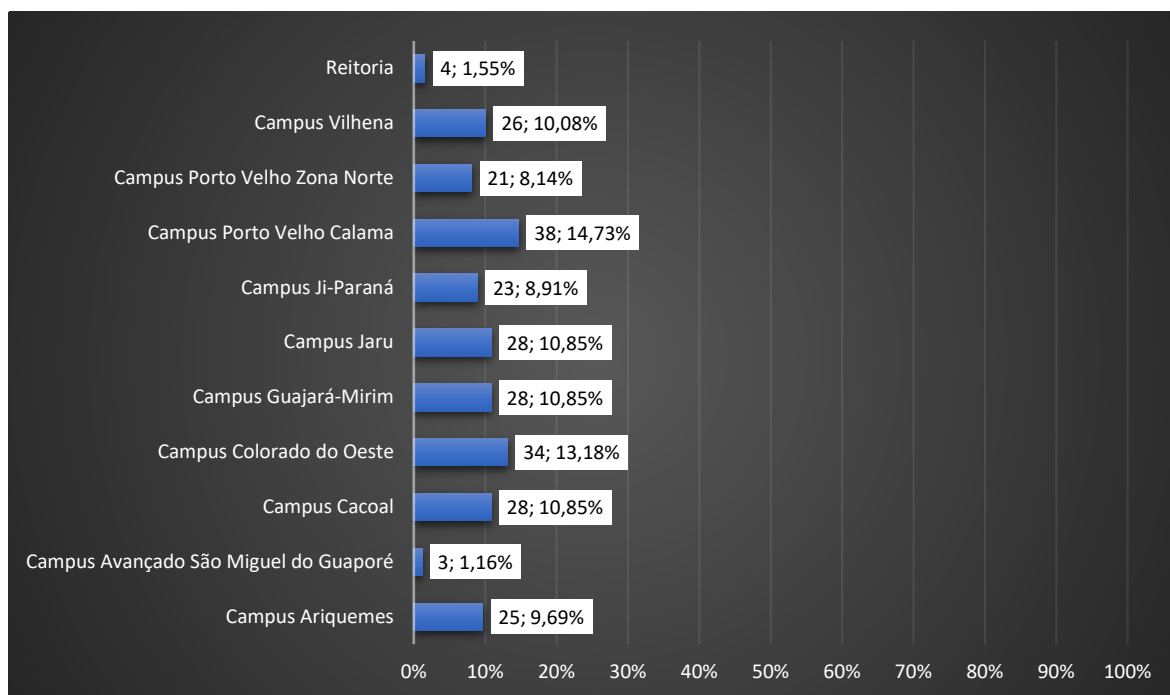
População-alvo	45.486 professores da rede federal de educação profissional, científica e tecnológica - SETEC/MEC
População acessível	684 professores do IFRO
Amostra	258 professores do IFRO

Fonte: elaboração própria com base em Coutinho (2016)

2.8 Caracterização da amostra

A amostra do presente estudo é constituída por 258 professores que atuam no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia. Conforme a figura a seguir, a maioria das respostas válidas pertence ao *campus* Porto Velho Calama (n=38, 14.73%) e Campus Colorado do Oeste (n=34, 13.18%).

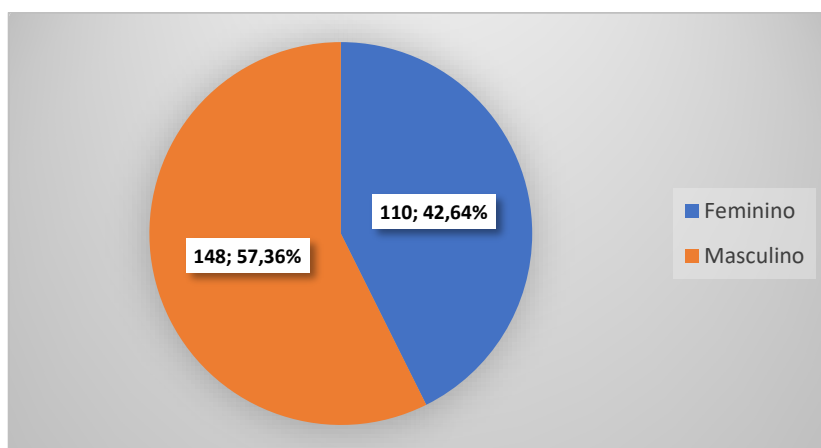
Figura 4: Frequência de professor por campus



Fonte: elaboração própria

A maioria dos professores são do sexo masculino, conforme apresentado na figura abaixo:

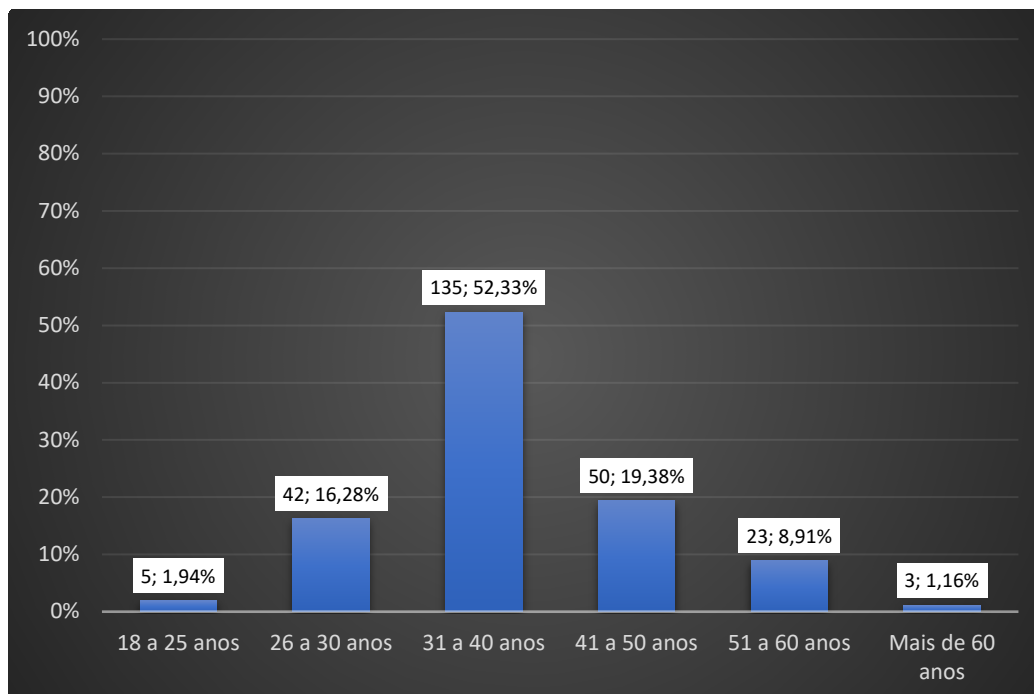
Figura 5: Frequência de alunos por gênero



Fonte: elaboração própria

De acordo com a figura seguinte, a maioria dos professores tem idade compreendida entre os 31 e os 40 anos ($n=135$, 52.33%). Nota-se uma minoria de professores mais novos (18-25 anos – $n=5$, 1.94%) e mais velhos (Mais de 60 anos – $n=3$, 1.16%).

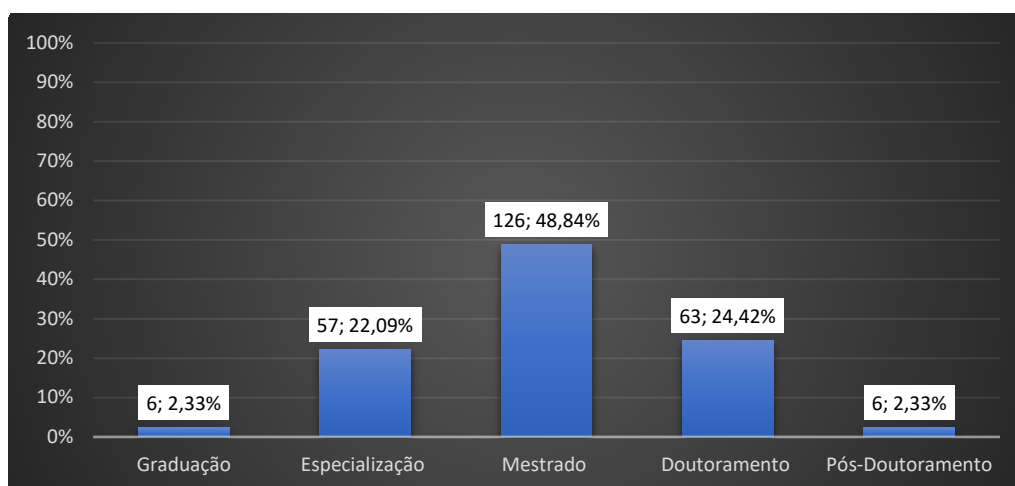
Figura 6: Frequência por faixa etária



Fonte: elaboração própria

No que diz respeito ao maior grau de formação acadêmica que o professor possui, os resultados apontam para um número mais elevado de professores com titulação de mestrado ($n=48.84\%$) e Doutorado ($n=63$, 24.42%). Contudo, é importante salientar o fato de haver um número razoável de professores que possuem alguma especialização como sua maior formação acadêmica ($n=57$, 22.09%).

Figura 7: Maior formação acadêmica dos professores



Fonte: elaboração própria

2.9 Procedimentos de análise dos dados

A análise dos dados é um processo que busca evidenciar as associações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores (Lakatos & Marconi, 2019), além da finalidade de organiza-lo estruturalmente, possibilitando a obtenção de resposta ao problema de investigação proposto (Gil, 2008). Deste modo, no intuito em proceder com a análise dos resultados obtidos na investigação, passa-se a explicitação dos procedimentos efetuados neste estudo, em termo de análise de dados, enfatizando a série de análise estatística dos dados, com base na recolha da amostra não probabilística, decorrente da aplicação do questionário.

Inicialmente, procedeu-se com a análise descritiva da amostra, apresentando sua caracterização em termos de medidas de tendência central e ainda medidas de tendência de dispersão. Num segundo momento, inicia-se a análise fatorial exploratória, com vistas a avaliar as propriedades psicométricas das escalas de medida (Damásio, 2012), e assim, este instrumento se encarrega de medir exatamente o que se propõe. Com isso, os valores de *Kaiser Meyer Olkin* - KMO e Teste de *Bartlett* foram adotados nesta análise, com o objetivo de analisar se haveria condições necessárias para prosseguir com a investigação.

Sublinhamos ainda o fato da existência de uma amostra de um país diferente, dos estudos revistos e uma unidade de análise, igualmente diferente e com características particulares, este fato “exigiu” a realização da análise exploratória com toda a precaução, com o fito de obter estruturas com validade e fiabilidades fatoriais adequadas, ou seja, avaliando a necessária qualidade psicométrica, para saber se as escalas(s) tinham condições creditáveis de utilização e continuar com o estudo.

Na sequência, conforme destaca Pestana e Gageiro (2008), aplicou-se a análise fatorial confirmatória, que visa a confirmação da estrutura fatorial dos elementos e métricas que se efetivam como parte influente no campo de análise. Esta análise, baseou-se nas seguintes métricas: considerando os índices de ajustamentos a razão entre o qui-quadrado (X^2) e graus de liberdade (gl), sendo X^2/gl ; o índice de ajustamento normalizado - NFI – *Normed Fit Index* - responsável pela mensuração do ajustamento relativo do modelo através da comparação da não centralidade de acordo com os graus de liberdade; a raiz média quadrática dos erros de aproximação - RMSEA – *Root Mean Square Error of Approximation* - que testa o ajuste próximo do modelo através da comparação do modelo em teste com um modelo saturado com igual conjunto de dados; o índice de qualidade de

ajustamento - GFI – *Goodness of Fit Index* - que realiza o ajuste entre o modelo hipotético e a matriz de covariância observada; TLI – *Tucker-Lewis Index* - calculam o ajuste relativo do modelo observado ao compará-lo com um modelo base; IFI – *Incremental Fit Index* - ajusta o *Normed Fit Index* para o tamanho da amostra e os graus de liberdade; RFI – *Relative Fit Index* – mede a redução na função de ajustamento ao passar do modelo base para o modelo proposto, e por fim, o índice de ajuste comparativo - CFI – *Comparative Fit Index* - que verifica o ajustamento do modelo, averiguando a discrepância entre os dados e o modelo hipotético (Marôco, 2010).

No que tange à fiabilidade das escalas, empregou-se o *Alfa de Cronbach* para a mensuração da consistência interna dos itens, bem como a Fiabilidade Compósita. Posteriormente, buscou-se a realização de análise da validade divergente e convergente das escalas. Neste contexto, para a consecução de resultados satisfatórios Marôco (2010), defende que no caso da VEM recomenda-se resultados > 0.5 para análise convergente, e em termos de análise divergente, considera-se no instante em que o *loading* obtido superior ao produto dos *loadings* encontrado no restante das escalas. Dando seguimento, passou-se a análise relativa sensibilidade fatorial, fazendo o uso de uma análise das medidas de tendência central (Média e Mediana), Dispersão (Desvio Padrão, Mínimo e Máximo) e distribuição (Simetria e Curtose). É, ainda, realizada a análise correlacional.

Com isso, finaliza-se a etapa de análise de dados, efetuando a análise de estatística inferencial, com intervenção no teste das hipóteses, a partir de modelo de equação estrutural. Por fim, apresentamos os valores mínimos aceitáveis dos índices e métricas que foram utilizadas nas análises deste estudo.

Tabela 8: Indicadores de ajustamento do modelo

Índices	Ajustamento
KMO (<i>Kaiser Meyer Olkin</i>)	Entre 0.5 e 1
Teste de Bartlett	<0.5
X^2/gl (<i>qui-quadrado/graus de liberdade</i>)	>5 – ajustamento mau 2 e 5 – ajustamento sofrível 1 e 2 – ajustamento bom < 1 – ajustamento muito bom

RMSEA (<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>)	>0.10 – ajustamento inaceitável 0.05 e 0.10 – ajustamento bom <0.05 – ajustamento muito bom
NFI (<i>Normed Fit Index</i>)	< 0,8 – ajustamento mau 0.8 e 0.9 – ajustamento sofrível 0.9 e 0.95 – ajustamento bom >0.95 – ajustamento muito bom
CFI (<i>Comparative Fit Index</i>)	
GFI (<i>Goodness-of-fit Index</i>)	
TLI – (Índice de <i>Tucker-Lewis</i>)	
IFI – (<i>Incremental Fit Index</i>)	
RFI – (<i>Relative Fit Index</i>)	

Fonte: elaboração própria com base em Hair et al. (2010); Marôco (2010); Kline (2013); Stacciarini e Pace (2017).

Tabela 9: Índice de consistência interna

Índices	Valores
<i>Alfa de Cronbach</i>	> 0.9 – muito boa
	0.8 a 0.9 – boa
	0.7 a 0.8 – razoável
	0.6 a 0.7 – fraca
	0.6 - inaceitável

Fonte: elaboração própria com base em (Marôco, 2014).

CAPÍTULO III – APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3 Apresentação, análise e discussão de resultados

Este tópico tem por objetivo apresentar as análises dos dados primários obtidos por meio do questionário online, aplicado aos docentes do IFRO, utilizando recursos do programa estatístico de tratamento de dados SPSS – *Statistical Package for the Social Science* (v. 27.0) e o SPSS/AMOS (v. 27.0).

Nesta seção é apresentada ainda, a análise descritiva dos resultados e análise da validade e fiabilidade fatorial exploratória e confirmatória das escalas utilizadas; análise descritivas da sensibilidade fatorial das escalas de avaliação; análise correlacional e estatística inferencial com o teste das hipóteses formuladas, findando com a discussão dos resultados.

3.1 Análise descritiva das questões das escalas de avaliação

3.1.1 Imagem

Conforme a tabela seguinte, nota-se que a maioria dos professores concorda em grande parte ou concorda totalmente com as várias questões sobre a imagem do IFRO

Tabela 10: Frequência de respostas das questões relacionados com a imagem o IFRO

Imagem	DT	DGP	DP	NDNC	CP	CGP	CT
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
IM1	0 (0.00%)	2 (0,78%)	8 (3.11%)	2 (0,78%)	33 (12.79%)	86 (33.33%)	127 (49,23%)
IM2	0 (0.00%)	1 (0.39%)	9 (3.49%)	3 (1.16%)	48 (18.60%)	107 (41.47%)	90 (34.88%)
IM3	0 (0.00%)	3 (1.16%)	7 (2.71%)	1 (0,39%)	36 (14.95%)	77 (29.84%)	134 (51.94%)

DT - Discordo totalmente; DGP - Discordo em grande parte; DP - Discordo em parte; NDNC – Não discordo nem concordo; CP - Concordo em parte; CGP – Concordo em grande parte; CT– Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

3.1.2 Satisfação

No que se refere à satisfação do professor com o IFRO, a maioria também afirma em concordar em grande parte ou totalmente com as questões colocadas.

Tabela 11: Frequência de respostas das questões relacionados com a satisfação do professor com o IFRO

Satisfação com os serviços	DT	DGP	DP	NDNC	CP	CGP	CT
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
ST1	3 (1.16%)	12 (4.65%)	8 (3.11%)	10 (3.88%)	40 (15.51%)	89 (34.50%)	96 (37.21%)
ST2	2 (0,78%)	5 (1.94%)	7 (2,71%)	14 (5,43%)	25 (9.69%)	49 (18.99%)	156 (60.47%)
ST3	1 (0,39%)	9 (3.49%)	10 (3.88%)	4 (1.55%)	36 (13.95%)	80 (31.01%)	118 (45.74%)
ST4	4 (1.55%)	6 (2.33%)	9 (3.49%)	9 (3.49%)	32 (12.40%)	56 (21,71%)	142 (55.04%)

ST5	2 (0.77%)	11 (4.26%)	11 (4.26%)	7 (2.71%)	43 (16.67%)	79 (30.62%)	105 (40.69%)
ST6	6 (2.33%)	11 (4.26%)	15 (5.81%)	13 (5.04%)	35 (13.56%)	76 (29.46%)	102 (39.54%)

DT - Discordo totalmente; DGP - Discordo em grande parte; DP - Discordo em parte; NCND – Não discordo nem concordo;
CP - Concordo em parte; CGP – Concordo em grande parte; CT– Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

3.1.3 Confiança

As respostas dadas aos vários itens relacionados com a confiança depositada no IFRO, permitiram constatar, conforme a tabela a seguir, que um número mais elevado de professores também concorda em grande parte ou totalmente com as questões colocadas sobre a sua confiança na instituição de ensino em que leccionam.

Tabela 12: Frequência de respostas das questões relacionados com a confiança do professor com o IFRO

Confiança	DT	DGP	DP	NDNC	CP	CGP	CT
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
CF1	2 (0.78%)	0 (0.00%)	3 (1.16%)	8 (3.11%)	29 (11.24%)	79 (30.62%)	137 (53.10%)
CF2	2 (0,78%)	0 (0,00%)	6 (2.33%)	12 (4.65%)	32 (12.40%)	78 (30.23%)	128 (49.61%)
CF3	7 (2,71%)	3 (1.16%)	15 (5.82%)	23 (8.91%)	48 (18.60%)	89 (34.96%)	73 (28.29%)
CF4	1 (0,38%)	2 (0,78%)	10 (3.88%)	18 (6.97%)	41 (15.89%)	86 (33.33%)	100 (38.76%)

DT - Discordo totalmente; DGP - Discordo em grande parte; DP - Discordo em parte; NCND – Não discordo nem concordo;
CP - Concordo em parte; CGP – Concordo em grande parte; CT– Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

3.1.4 Identificação

Os resultados obtidos nas várias questões relacionadas com a identificação dos professores com o IFRO, também reuniram uma percentagem mais elevada de concordância.

Tabela 13: Frequência de respostas das questões relacionados com a identificação do professor com o IFRO

Identificação	DT	DGP	DP	NDNC	CP	CGP	CT
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
ID1	35 (13.57%)	18 (6.98%)	23 (8.91%)	32 (12.40%)	51 (19.77%)	59 (22.87%)	40 (15.51%)
ID2	2 (0,78%)	3 (1.16%)	4 (1.55%)	21 (8.14%)	59 (22.87%)	78 (30.23%)	91 (35.27%)
ID3	9 (3.49%)	4 (1.55%)	5 (1.94%)	19 (7.36%)	46 (17.83%)	76 (29.46%)	99 (38.37%)
ID4	2 (0,78%)	0 (0,00%)	3 (1.16%)	20 (7.75%)	49 (18.99%)	78 (30.23%)	106 (41.09%)
ID5	14 (5,43%)	9 (3.49%)	10 (3.88%)	23 (8.91%)	60 (23.26%)	64 (24.81%)	78 (30.24%)
ID6	8 (3.11%)	4 (1.55%)	3 (1.16%)	19 (7.36%)	63 (24.42%)	57 (22.09%)	104 (40.31%)

DT - Discordo totalmente; DGP - Discordo em grande parte; DP - Discordo em parte; NCND – Não discordo nem concordo;
CP - Concordo em parte; CGP – Concordo em grande parte; CT– Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

3.1.5 Lealdade

Por fim, relativamente à lealdade, os resultados da tabela ulterior, também revelam que os professores tendem a responder mais que concordam em grande parte ou totalmente com as várias questões colocadas sobre esta variável.

Tabela 14: Frequência de respostas das questões relacionados com a lealdade dos professores com o IFRO

Lealdade	DT	DGP	DP	NDNC	CP	CGP	CT
	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)
L1	8 (3.11%)	9 (3.49%)	8 (3.11%)	17 (6.59%)	22 (8.53%)	62 (24.03%)	132 (51.16%)
L2	15 (5.82%)	12 (4.65%)	10 (3.88%)	25 (9.69%)	54 (20.93%)	81 (31.39%)	61 (23.64%)
L3	0 (0,00%)	2 (0,78%)	4 (1.55%)	6 (2.33%)	33 (12.79%)	70 (27.13%)	143 (55.43%)
L4	3 (1.16%)	3 (1.16%)	1 (0,39%)	4 (1.55%)	22 (8.53%)	80 (31.01%)	145 (56.20%)

DT - Discordo totalmente; DGP - Discordo em grande parte; DP - Discordo em parte; NDNC – Não discordo nem concordo; CP - Concordo em parte; CGP – Concordo em grande parte; CT– Concordo totalmente

Fonte: elaboração própria

3.2 Análise da validade fatorial das escalas de medida – análise fatorial exploratória e confirmatória

Para a análise da validade fatorial foi realizada uma análise fatorial exploratória dos itens de cada escala e depois uma análise fatorial confirmatória para confirmar a estrutura fatorial ideal obtida. A mesma estrutura também foi analisada no que refere à sua fiabilidade, mais propriamente à consistência interna dos itens, avaliada pelo cálculo do *Alfa de Cronbach* e da Fiabilidade Compósita.

3.2.1 Escala de imagem

Deste modo, no que refere à escala da imagem, pode-se constatar, de acordo com a tabela seguinte, que todos os itens apresentam correlações adequadas entre si, que possibilitem a realização de uma análise fatorial exploratória ($KMO=0.71$). Também se verifica que todos os itens apresentam uma saturação fatorial adequada (>0.35) e explicam 82.51% da variância total da imagem.

Tabela 15: Análise fatorial exploratória dos itens da imagem do IFRO

Itens imagem	Imagem
IM1 - Eu tenho uma boa opinião / impressão do IFRO	0,937
IM2 - Em minha opinião o IFRO tem uma boa imagem entre os seus utilizadores	0,854
IM3 - Em geral, eu tenho uma imagem positiva do IFRO	0,931
% de variância total	82.51%
KMO	0.708
Teste de Bartlett (p)	512.693 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

No que refere aos resultados obtidos na análise fatorial confirmatória verifica-se, de acordo com a tabela subsequente, que os índices de ajustamento obtidos se apresentam adequados, o que permite confirmar a validade fatorial da presente escala.

Tabela 16: Análise fatorial confirmatória da escala de imagem

<i>Itens da Escala de Imagem</i>	<i>Média (Erro Padrão)</i>	<i>Loadings estandarizados</i>
IM1 - Eu tenho uma boa opinião/impressão do IFRO	6.22 (0.07)	0.87
IM2 - Em minha opinião o IFRO tem uma boa imagem entre os seus utilizadores	6.02 (0.06)	0.73
IM3 - Em geral, eu tenho uma imagem positiva do IFRO	6.23 (0.07)	0.92
<i>Índices de ajustamento</i>	<i>Valores</i>	
X ² /gl	-	
RMSEA	-	
NFI	1.000	
CFI	1.000	
GFI	1.000	
TLI	-	
IFI	1.000	
RFI	-	

X²/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade; RMSEA - Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação; NFI - Índice de Ajuste Normalizado; CFI - Índice de Ajuste Comparativo; GFI - Índice de Qualidade de Ajuste; TLI - Índice de Tucker-Lewis; IFI - Índice de Ajuste Corrigido; RFI - Índice de Ajuste Relativo

Fonte: elaboração própria

3.2.2 Escala de satisfação

De acordo com a tabela que se segue, verifica-se que os itens se correlacionam adequadamente para ser possível efetuar uma análise fatorial exploratória (KMO=0.92). Também se verifica que todos os itens apresentam uma saturação fatorial adequada (>0.35) e em conjunto explicam 83.17% da variância total da satisfação.

Tabela 17: Análise fatorial exploratória dos itens da satisfação

<i>Itens satisfação</i>	<i>Satisfação</i>
ST1 - A experiência obtida com IFRO satisfaz as expectativas que eu tinha antes	0.856
ST2 - Tomei a decisão certa ao ter escolhido o IFRO	0.923
ST3 - Em geral, estou satisfeito com o IFRO	0.921
ST4 - Sinto-me feliz por ter escolhido o IFRO	0.922
ST5 - O IFRO satisfaz as minhas necessidades atuais	0.881
ST6 - O IFRO é o lugar ideal para eu trabalhar	0.854
% de variância total	83.17%
KMO	0.924
Teste de Bartlett (p)	1697.675 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

No que respeita aos resultados obtidos da análise fatorial confirmatória, constata-se que o modelo fatorial inicial não apresenta índices de ajustamento adequados, especialmente ao nível do RMSEA (0.12). Neste sentido foram realizados alguns ajustamentos, através da

correlação entre os erros (resíduos) dos itens, o que já permitiu obter uma estrutura fatorial válida e com índices de ajustamento adequados, conforme é possível verificar nesta tabela:

Tabela 18: Análise fatorial confirmatória da escala de satisfação

<i>Itens da Escala de Satisfação</i>	<i>Modelo Inicial</i>		<i>Modelo Final</i>	
	<i>Média (Erro Padrão)</i>	<i>Loadings estandarizados</i>	<i>Média (Erro Padrão)</i>	<i>Loadings estandarizados</i>
ST1 - A experiência obtida com IFRO satisfaz as expectativas que eu tinha antes	5.76 (0.10)	0.85	5.76 (0.10)	0.87
ST2 - Tomei a decisão certa ao ter escolhido o IFRO	6.18 (0.08)	0.92	6.18 (0.08)	0.92
ST3 - Em geral, estou satisfeito com o IFRO	5.98 (0.09)	0.92	5.98 (0.09)	0.92
ST4 - Sinto-me feliz por ter escolhido o IFRO	6.06 (0.09)	0.92	6.06 (0.09)	0.94
ST5 - O IFRO satisfaz as minhas necessidades atuais	5.81 (0.09)	0.88	5.81 (0.09)	0.87
ST6 - O IFRO é o lugar ideal para eu trabalhar	5.66 (0.10)	0.86	5.66 (0.10)	0.84
<i>Índices de ajustamento</i>	<i>Modelo Inicial</i>		<i>Modelo Final</i>	
X ² /gl	4.49		1.52	
RMSEA	0.12		0.05	
NFI	0.98		0.99	
CFI	0.98		0.99	
GFI	0.95		0.99	
TLI	0.97		0.99	
IFI	0.98		0.99	
RFI	0.98		0.99	

X²/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade; RMSEA - Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação; NFI – Índice de Ajuste Normalizado; CFI - Índice de Ajuste Comparativo; GFI - Índice de Qualidade de Ajuste; TLI – Índice de Tucker-Lewis; IFI – Índice de Ajuste Corrigido; RFI – Índice de Ajuste Relativo

Fonte: elaboração própria

3.2.3 Escala de lealdade

Conforme a tabela a seguir, verifica-se que os itens se correlacionam adequadamente para ser possível efetuar uma análise fatorial exploratória (KMO=0.79). Também se verifica que todos os itens apresentam uma saturação fatorial adequada (>0.35) e em conjunto explicam 71.70% da variância total da lealdade.

Tabela 19: Análise fatorial exploratória dos itens da lealdade

<i>Itens Lealdade</i>	<i>Lealdade</i>
L1 - Se tivesse que escolher de novo, voltaria a escolher o IFRO	0,855
L2 - Se tivesse que fazer outros cursos, conferências, ou estudos de aperfeiçoamento profissional consideraria o IFRO como primeira opção	0,811
L3 - Se alguém me pedir conselhos, recomendo o IFRO	0,872
L4 - Quando surge a oportunidade, comento aos meus colegas, amigos e familiares coisas positivas sobre o IFRO	0,848
% de variância total	71.70%
KMO	0.786
Teste de Bartlett (p)	503.64 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

Relativamente aos resultados obtidos da análise fatorial confirmatória, constata-se que o modelo fatorial inicial não apresenta índices de ajustamento adequados, especialmente ao nível do χ^2/gl (10.26) e RMSEA (0.19). Neste sentido foram realizados alguns ajustamentos, através da correlação entre os erros (resíduos) dos itens, o que já permitiu obter uma estrutura fatorial válida e com índices de ajustamento adequados, conforme pode-se verificar na tabela:

Tabela 20: Análise fatorial confirmatória da escala de lealdade

<i>Itens da Escala de Lealdade</i>	<i>Modelo Inicial</i>		<i>Modelo Final</i>	
	<i>Média (Erro Padrão)</i>	<i>Loadings estandardizados</i>	<i>Média (Erro Padrão)</i>	<i>Loadings estandardizados</i>
L1 - Se tivesse que escolher de novo, voltaria a escolher o IFRO	5.87 (0.10)	0.79	5.87 (0.10)	0.77
L2 - Se tivesse que fazer outros cursos, conferências, ou estudos de aperfeiçoamento profissional consideraria o IFRO como primeira opção	5.19 (0.11)	0.73	5.19 (0.11)	0.80
L3 - Se alguém me pedir conselhos, recomendo o IFRO	6.30 (0.06)	0.84	6.30 (0.06)	0.80
L4 - Quando surge a oportunidade, comento aos meus colegas, amigos e familiares coisas positivas sobre o IFRO	6.32 (0.07)	0.80	6.32 (0.07)	0.86
<i>Índices de ajustamento</i>	<i>Modelo Inicial</i>		<i>Modelo Final</i>	
χ^2/gl	10.26		0.06	
RMSEA	0.19		0.00	
NFI	0.96		1.00	
CFI	0.96		1.00	
GFI	0.97		1.00	
TLI	0.89		1.00	
IFI	0.96		1.00	
RFI	0.96		0.99	

χ^2/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade; RMSEA - Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação; NFI - Índice de Ajuste Normalizado; CFI - Índice de Ajuste Comparativo; GFI - Índice de Qualidade de Ajuste; TLI - Índice de Tucker-Lewis; IFI - Índice de Ajuste Corrigido; RFI - Índice de Ajuste Relativo

Fonte: elaboração própria

3.2.4 Escala de confiança

Na tabela consequente, é apresentado os resultados da análise fatorial exploratória dos itens da confiança, sendo possível observar que os itens se correlacionam adequadamente para ser possível efetuar uma análise fatorial exploratória ($KMO=0.83$). Também se verifica que todos os itens apresentam uma saturação fatorial adequada (>0.35) e em conjunto explicam 83.35% da variância total da confiança.

Tabela 21: Análise fatorial exploratória dos itens da confiança

<i>Itens Confiança</i>	<i>Confiança</i>
CF1 - Reconheço o IFRO como uma instituição sincera e honrada	0.908
CF2 - O IFRO tem uma elevada integridade (honestidade / retidão)	0.934
CF3 - Eu confio totalmente no IFRO	0.888

CF4 - Eu posso afirmar que o IFRO atua de forma correta	0.922
% de variância total	83.35%
KMO	0.827
Teste de Bartlett (p)	897.271 (<0.001)

Fonte: elaboração própria

Os resultados obtidos da análise fatorial confirmatória, permitiram constatar que o modelo fatorial inicial não apresenta índices de ajustamento adequados, especialmente ao nível do χ^2/gl (17.71) e RMSEA (0.26). Neste sentido foram realizados alguns ajustamentos, através da correlação entre os erros (resíduos) dos itens, o que já permitiu obter uma estrutura fatorial válida e com índices de ajustamento adequados, conforme verificado na tabela:

Tabela 22: Análise fatorial confirmatória da escala de confiança

<i>Itens da Escala de Confiança</i>	<i>Modelo Inicial</i>		<i>Modelo Final</i>	
	<i>Média (Erro Padrão)</i>	<i>Loadings estandarizados</i>	<i>Média (Erro Padrão)</i>	<i>Loadings estandarizados</i>
CF1 - Reconheço o IFRO como uma instituição sincera e honrada	6.28 (0.06)	0.89	6.28 (0.06)	0.90
CF2 - O IFRO tem uma elevada integridade (honestidade / retidão)	6.17 (0.07)	0.93	6.17 (0.07)	0.95
CF3 - Eu confio totalmente no IFRO	5.55 (0.09)	0.83	5.55 (0.09)	0.78
CF4 - Eu posso afirmar que o IFRO atua de forma correta	5.92 (0.08)	0.88	5.92 (0.08)	0.85
<i>Índices de ajustamento</i>	<i>Modelo Inicial</i>		<i>Modelo Final</i>	
χ^2/gl	17.71		0.16	
RMSEA	0.26		0.00	
NFI	0.96		1.00	
CFI	0.96		1.00	
GFI	0.93		1.00	
TLI	0.89		1.00	
IFI	0.96		1.00	
RFI	0.88		1.00	

χ^2/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade; RMSEA - Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação; NFI - Índice de Ajuste Normalizado; CFI - Índice de Ajuste Comparativo; GFI - Índice de Qualidade de Ajuste; TLI - Índice de *Tucker-Lewis*; IFI - Índice de Ajuste Corrigido; RFI - Índice de Ajuste Relativo

Fonte: elaboração própria

3.2.5 Escala de identificação

Por último, no que refere a escala de identificação, nesta tabela são expostos os resultados da análise fatorial exploratória dos itens da identificação, sendo possível observar que os itens se correlacionam adequadamente para ser possível efetuar uma análise fatorial exploratória (KMO=0.86). Também se verifica que todos os itens apresentam uma saturação fatorial adequada (>0.35) e em conjunto explicam 61.08% da variância total da identificação.

Tabela 23: Análise fatorial exploratória dos itens da identificação com o IFRO

<i>Itens identificação</i>	<i>Identificação</i>
ID1 - Quando alguém critica o IFRO, considero como um insulto pessoal	0,753
ID2 - Eu estou interessado no que as pessoas pensam sobre o IFRO	0,751
ID3 - Quando falo do IFRO, geralmente digo "nós"	0,764
ID4 - Quando o IFRO tem sucesso, eu me sinto como se também tivesse tido sucesso	0,838
ID5 - Quando alguém elogia o IFRO, eu considero isso como um elogio pessoal	0,839
ID6 - Eu me sinto desconfortável quando uma notícia na mídia ou outro meio de comunicação critica o IFRO	0,739
% de variância total	61.08%
KMO	0.855
Teste de Bartlett (p)	722.472 (0.000)

Fonte: elaboração própria

Os resultados obtidos da análise fatorial confirmatória, permitiram constatar que o modelo fatorial inicial não apresenta índices de ajustamento adequados, especialmente ao nível do χ^2/gl (7.47) e RMSEA (0.16). Neste sentido foram realizados alguns ajustamentos, através da correlação entre os erros (resíduos) dos itens, o que já permitiu obter uma estrutura fatorial válida e com índices de ajustamento adequados, conforme descrito na tabela a seguir:

Tabela 24: Análise fatorial confirmatória da escala de identificação com o IFRO

<i>Itens da Escala de Identificação</i>	<i>Modelo Inicial</i>		<i>Modelo Final</i>	
	<i>Média (Erro Padrão)</i>	<i>Loadings Estandartizados</i>	<i>Média (Erro Padrão)</i>	<i>Loadings Estandartizados</i>
ID1 - Quando alguém critica o IFRO, considero como um insulto pessoal	4.42 (0.13)	0.69	4.42 (0.13)	0.56
ID2 - Eu estou interessado no que as pessoas pensam sobre o IFRO	5.82 (0.08)	0.69	5.82 (0.08)	0.70
ID3 - Quando falo do IFRO, geralmente digo "nós"	5.75 (0.09)	0.72	5.75 (0.09)	0.76
ID4 - Quando o IFRO tem sucesso, eu me sinto como se também tivesse tido sucesso	5.99 (0.07)	0.81	5.99 (0.07)	0.87
ID5 - Quando alguém elogia o IFRO, eu considero isso como um elogio pessoal	5.33 (0.11)	0.81	5.33 (0.11)	0.72
ID6 - Eu me sinto desconfortável quando uma notícia na mídia ou outro meio de comunicação critica o IFRO	5.74 (0.09)	0.67	5.74 (0.09)	0.59
<i>Índices de ajustamento</i>	<i>Modelo Inicial</i>		<i>Modelo Final</i>	
χ^2/gl	7.47		1.74	
RMSEA	0.16		0.05	
NFI	0.91		0.99	
CFI	0.92		0.99	
GFI	0.91		0.99	
TLI	0.86		0.98	
IFI	0.92		0.99	
RFI	0.85		0.97	

χ^2/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade; RMSEA - Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação; NFI - Índice de Ajuste Normalizado; CFI - Índice de Ajuste Comparativo; GFI - Índice de Qualidade de Ajuste; TLI - Índice de Tucker-Lewis; IFI - Índice de Ajuste Corrigido; RFI - Índice de Ajuste Relativo

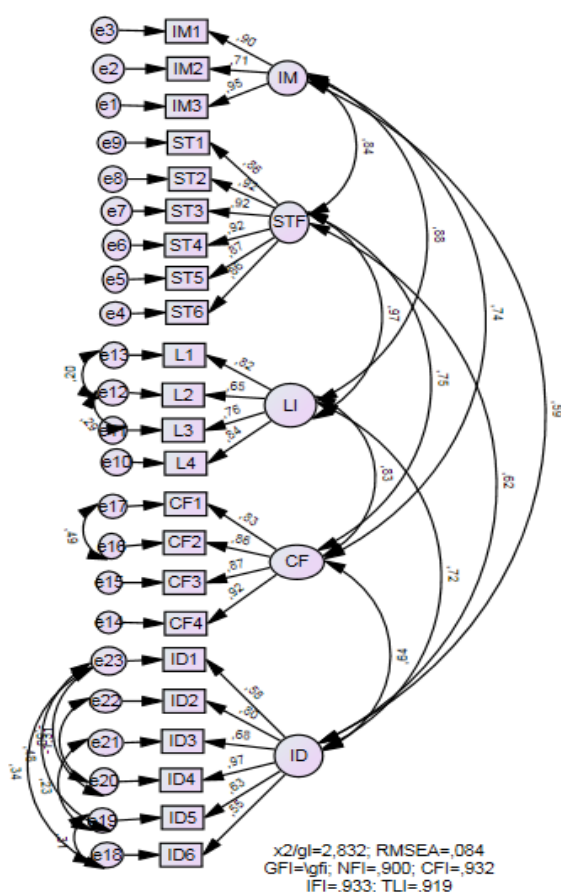
Fonte: elaboração própria

Após analisar a validade fatorial de cada uma das escalas de avaliação, passa-se a analisar os resultados obtidos ao nível da validade convergente, divergente e fiabilidade fatorial.

3.3 Análise da validade convergente e divergente e fiabilidade das escalas de avaliação

Para analisar a validade convergente e divergente das escalas de avaliação utilizadas, foi desenvolvido um modelo de medida de modo a analisar as correlações obtidas entre estas escalas. O presente modelo pode ser melhor visualizado na figura a seguir.

Figura 8: Modelo de medida da relação entre as escalas de avaliação



χ^2/gl - Qui-quadrado sobre graus de liberdade; RMSEA - Raiz do Erro Quadrático Médio de Aproximação; NFI – Índice de Ajuste Normalizado; CFI - Índice de Ajuste Comparativo; GFI - Índice de Qualidade de Ajuste; TLI – Índice de *Tucker-Lewis*; IFI – Índice de Ajuste Corrigido

Fonte: elaboração própria

Assim, de acordo com os resultados desse modelo, foi possível calcular os valores necessários para analisar a validade convergente e divergente das escalas, conforme demonstrado na tabela subsequente.

Deste modo, de acordo com os dados da tabela, constatamos que todas as escalas apresentam adequada validade convergente, tendo em conta o valor de AVE obtido superior a 0.50. Quanto à validade divergente, nota-se que esta apenas não se verifica entre a escala de satisfação e a escala de lealdade, dado o quadrado da correlação entre estas duas escalas serem superior ao AVE obtido em cada uma delas. Também se observa que estas mesmas escalas são as que tem maior variância partilhada (Satisfação – MSV=0.94; Lealdade – MSV=0.94).

Também, pela tabela, apresentamos uma síntese da fiabilidade fatorial de cada uma das escalas de avaliação, de acordo com o índice de consistência interna dos seus itens (avaliado pelo valor de *alfa de cronbach* (α) e índice de fiabilidade compósita (CR). Conforme os resultados, verifica-se que em todas as escalas os valores dos alfas se apresentam adequados (>0.70), o que permite afirmar que todas têm adequada fiabilidade fatorial.

Tabela 25: Análise da validade convergente, divergente e fiabilidade Fatorial das escalas de imagem, satisfação, lealdade, confiança e identificação

	Escala	Nº de itens	CR	AVE	MSV	ASV	1	2	3	4	5
1.	Imagem	3	.94	.85	.77	.60	($\alpha=.89$)				
2.	Satisfação	6	.97	.88	.94	.65	.71*	($\alpha=.96$)			
3.	Lealdade	4	.93	.77	.94	.73	.77*	.94*	($\alpha=.84$)		
4.	Confiança	4	.96	.85	.69	.54	.55*	.56*	.69*	($\alpha=.92$)	
5.	Identificação	6	.91	.63	.52	.42	.35*	.38*	.52*	.41*	($\alpha=.86$)

CR - Composite Reliability, AVE - Average Extracted Variance, MSV - Maximum Shared Variance, ASV - Average Shared Variance, α =Alfa de Cronbach, *=Quadrado da correlação.

Fonte: elaboração própria

Na tabela seguinte, constatamos que em termos de fiabilidade fatorial, detalhada escala a escala, no que tange aos valores do *alfa de cronbach*, estes se apresentam adequados e relevante. Inclusive todos os valores superam o valor mínimo de 0.6 para uma avaliação exploratória das escalas de medidas (Marôco, 2014).

Tabela 26: Análise de fiabilidade da escala de imagem, satisfação, lealdade, confiança e identificação

Itens Imagem	Correlação item total	Cronbach's Alpha se item removido	Cronbach's Alpha	Fiabilidade Compósita
IM1 - Eu tenho uma boa opinião / impressão do IFRO	0,848	0,798		
IM2 - Em minha opinião o IFRO tem uma boa imagem entre os seus utilizadores	0,700	0,923	0.89	0.94
IM3 - Em geral, eu tenho uma imagem positiva do IFRO	0,833	0,811		

<i>Itens Satisfação</i>	<i>Correlação item total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
ST1 - A experiência obtida com IFRO satisfaz as expectativas que eu tinha antes	0,833	0,954	0.96	0.97
ST2 - Tomei a decisão certa ao ter escolhido o IFRO	0,896	0,947		
ST3 - Em geral, estou satisfeito com o IFRO	0,896	0,947		
ST4 - Sinto-me feliz por ter escolhido o IFRO	0,888	0,947		
ST5 - O IFRO satisfaz as minhas necessidades atuais	0,870	0,949		
ST6 - O IFRO é o lugar ideal para eu trabalhar	0,840	0,954		
<i>Itens Lealdade</i>	<i>Correlação item total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
L1 - Se tivesse que escolher de novo, voltaria a escolher o IFRO	0,730	0,780	0.84	0.93
L2 - Se tivesse que fazer outros cursos, conferências, ou estudos de aperfeiçoamento profissional consideraria o IFRO como primeira opção	0,671	0,820		
L3 - Se alguém me pedir conselhos, recomendo o IFRO	0,748	0,796		
L4 - Quando surge a oportunidade, comento aos meus colegas, amigos e familiares coisas positivas sobre o IFRO	0,701	0,803		
<i>Itens confiança</i>	<i>Correlação item total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
CF1 - Reconheço o IFRO como uma instituição sincera e honrada	0,825	0,908	0.92	0.96
CF2 - O IFRO tem uma elevada integridade (honestidade / retidão)	0,867	0,890		
CF3 - Eu confio totalmente no IFRO	0,807	0,921		
CF4 - Eu posso afirmar que o IFRO atua de forma correta	0,862	0,889		
<i>Itens Identificação</i>	<i>Correlação item total</i>	<i>Cronbach's Alpha se item removido</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Fiabilidade Compósita</i>
ID1 - Quando alguém critica o IFRO, considero como um insulto pessoal	0,650	0,845	0.86	0.91
ID2 - Eu estou interessado no que as pessoas pensam sobre o IFRO	0,622	0,842		
ID3 - Quando falo do IFRO, geralmente digo "nós"	0,624	0,839		
ID4 - Quando o IFRO tem sucesso, eu me sinto como se também tivesse tido sucesso	0,730	0,830		
ID5 - Quando alguém elogia o IFRO, eu considero isso como um elogio pessoal	0,760	0,812		
ID6 - Eu me sinto desconfortável quando uma notícia na mídia ou outro meio de comunicação critica o IFRO	0,630	0,838		

Fonte: elaboração própria

3.4 Sensibilidade fatorial das escalas de medida

Estando analisada a validade fatorial, convergente, divergente e a fiabilidade de cada uma das escalas de avaliação utilizadas, passa-se a analisar os resultados obtidos em relação à sensibilidade fatorial de cada escala de avaliação, recorrendo para esse efeito a uma análise das medidas de tendência central (Média e Mediana), Dispersão (Desvio Padrão, Mínimo e Máximo) e distribuição (Simetria e Curtose).

Deste modo, de acordo com a tabela 27, considerando uma escala que varia entre 1 e 7 pontos, todas as escalas apresentam valores elevados. Também de acordo com os resultados obtidos no coeficiente de simetria, que se apresenta assimétricos negativo em todos os casos (<-1.96) conclui-se que existe uma tendência para valores mais elevados nas escalas utilizadas.

Tabela 27: Medidas de tendência central, dispersão e distribuição da escala de imagem, satisfação, lealdade, confiança e identificação

<i>Escalas de avaliação</i>	<i>Média</i>	<i>Mediana</i>	<i>Desvio Padrão</i>	<i>Mínimo</i>	<i>Máximo</i>	<i>Coeficiente de Simetria</i>	<i>Coeficiente de Curtose</i>
Imagem	6,15	6,33	0,94	1,67	7,00	-11,43	13,09
Satisfação	5,90	6,33	1,35	1,00	7,00	-12,08	10,35
Lealdade	5,91	6,25	1,17	1,00	7,00	-10,13	7,16
Confiança	5,97	6,25	1,08	1,00	7,00	-9,74	9,37
Identificação	5,51	5,83	1,18	1,00	7,00	-5,55	0,99

Fonte: elaboração própria

3.5 Análise por variáveis sociodemográficas

Em seguida são apresentados os resultados das variáveis / escalas estudadas, com o cruzamento das variáveis sociodemográficas da amostra, nomeadamente, gênero, faixa etária e habilitação/formação. Para o efeito, são demonstradas as análises das medidas de tendência central (média e mediana), de dispersão (desvio padrão), além de outros testes estatísticos.

Para analisar os resultados por gênero, uma vez que ambos os grupos (feminino e masculino) tem uma amostra elevada (>30), utilizou-se ao teste paramétrico t para amostras independentes (considerando o teorema do limite central). Para o caso da faixa etária e habilitações, uma vez que nem todos os grupos seguem uma distribuição normal dos resultados, recorreu-se ao teste não paramétrico de *Kruskal-Wallis*.

3.5.1 Por gênero

De acordo com a tabela 28, verificou-se que existem diferenças significativas em função do gênero ao nível da satisfação ($t=2.24$, $p=0.026$) e lealdade ($t=3.17$, $p=0.002$), sendo mais elevada nas mulheres.

Tabela 28: Resultados relativos as variáveis em estudo por gênero (Teste t para amostras independentes)

Variáveis	Feminino (n=110)		Masculino (n=148)		t (p)
	Média (M)	Desvio Padrão (DP)	Média (M)	Desvio Padrão (Dp)	
Imagem	6,23	0,91	6,09	0,96	1.15 (0.251)
Satisfação	6,12	1,14	5,75	1,48	2.24 (0.026)
Lealdade	6,17	1,03	5,73	1,25	3.17 (0.002)
Confiança	6,04	1,11	5,94	1,07	0.75 (0.452)
Identificação	5,60	1,16	5,44	1,21	1.13 (0.259)

Fonte: elaboração própria

3.5.2 Por faixa etária

Conforme a tabela 29, constatou-se não haver diferenças estatisticamente significativas na imagem, satisfação, lealdade, confiança e identificação em função da faixa etária ($p>0.05$).

Tabela 29: Resultados relativos as variáveis em estudo por faixa etária (Teste de *Kruskal-Wallis*)

Variáveis	18-25 anos (n=5)		26-30 anos (n=42)		31-40 anos (n=135)		41-50 anos (n=50)		51-60 anos (n=23)		Mais de 60 anos (n=3)		H (p)
	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	M	Md	
Imagem	6,80	7,00	6,24	6,33	6,14	6,33	5,97	6,00	6,35	6,67	6,00	5,67	9.29 (0.098)
Satisfação	6,63	6,66	6,03	6,50	5,80	6,33	5,72	6,17	6,41	6,67	6,72	7,00	10.74 (0.057)
Lealdade	6,45	6,50	5,82	6,00	5,86	6,25	5,82	6,00	6,43	6,50	6,50	6,25	9.05 (0.107)
Confiança	6,35	7,00	5,92	6,12	5,95	6,25	5,84	6,00	6,47	6,75	5,83	6,25	9.73 (0.083)
Identificação	4,66	4,33	5,25	5,50	5,49	5,83	5,59	5,83	5,95	6,17	6,22	6,17	8.94 (0.112)

Fonte: elaboração própria

3.5.3 Por habilitação/formação acadêmica

Em conformidade com os resultados da tabela 30, notou-se que existem diferenças significativas em função das habilitações apenas para a lealdade ($H=11.21$, $p=0.024$). De acordo com o teste *post-hoc de Dunn* pode-se afirmar que os indivíduos que possuem

mestrado têm uma maior percepção de lealdade do que os que possuem pós-doutorado ($p=0.016$) e doutorado ($p=0.012$).

Tabela 30: Resultados relativos as variáveis em estudo por habilitações (Teste de *Kruskal-Wallis*)

Variáveis	Graduação (n=6)			Especialização (n=57)			Mestrado (n=126)			Doutorado (n=63)			Pós-Doutorado (n=6)			H (p)
	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	M	Md	MR	
Imagem	6,50	6,67	151.42	6,06	6,33	123.39	6,25	6,33	135.23	6,12	6,33	128.70	4,94	4,83	53.38	8.18 (0.085)
Satisfação	5,64	6,00	105.92	5,91	6,50	128.64	6,10	6,50	138.72	5,66	6,00	119.80	4,53	4,67	69.42	7.59 (0.108)
Lealdade	5,88	6,38	127.08	5,98	6,50	134.61	6,10	6,50	139.69	5,62	6,00	110.87	4,79	4,88	65.00	11.21 (0.024)
Confiança	6,46	6,75	161.50	5,83	6,25	119.31	6,10	6,50	138.02	5,92	6,00	125.14	4,96	5,25	61.08	9.26 (0.055)
Identificação	4,53	4,00	81.67	5,49	5,67	130.04	5,66	5,92	137.88	5,31	5,50	117.50	5,58	5,83	122.08	5.77 (0.217)

Fonte: elaboração própria

3.6 Análise correlacional

Depois de analisada a validade e fiabilidade fatorial das escalas de avaliação, passamos à análise do teste de hipóteses, através de equações estruturais. Contudo, antes, apresenta-se a matriz de correlação entre as variáveis analisadas no modelo proposto, enfatizando a existência de correlações significativas entre todas as variáveis. Verifica-se ainda que todas as correlações são positivas e as maiores correlações ocorrem entre a imagem e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade; já as menores correlações ocorrem entre a imagem e identificação e entre a satisfação e a identificação.

Tabela 31: Matriz de correlação entre as variáveis

	Imagem	Satisfação	Lealdade	Confiança	Identificação
Imagem	1				
Satisfação	0,775**	1			
Lealdade	0,723**	0,860**	1		
Confiança	0,684**	0,705**	0,725**	1	
Identificação	0,444**	0,512**	0,564**	0,547**	1

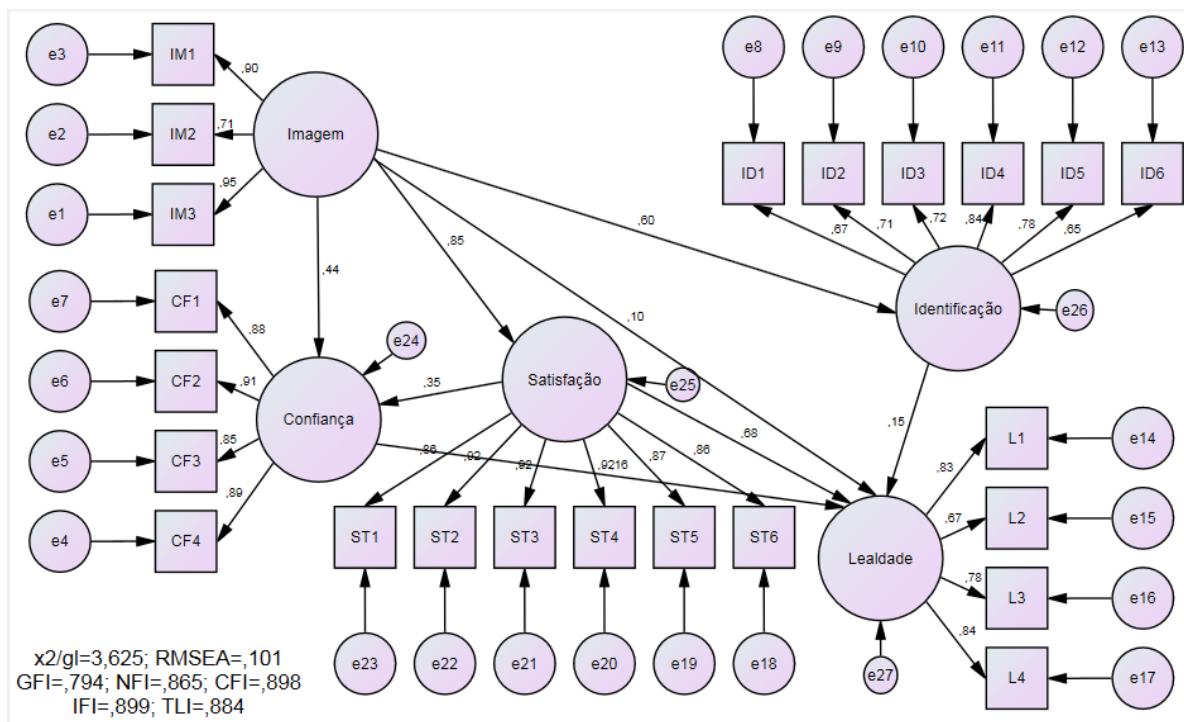
** $p<0.01$

Fonte: elaboração própria

3.7 Análise de estatística inferencial – teste de hipóteses e modelos de equações estruturais

Para testar as hipóteses do estudo foi ajustado um modelo de equações estruturais com variáveis latentes, sendo apresentado na figura 10. De acordo com os índices de ajustamento do modelo inicialmente obtido ($\chi^2/g.l=3.63$, RMSEA=0.10, GFI=0.79, NFI=0.87, CFI=0.90, IFI=0.90, TLI=0.88) não foi possível concluir que o mesmo se apresente devidamente ajustado e válido para testar as hipóteses levantadas.

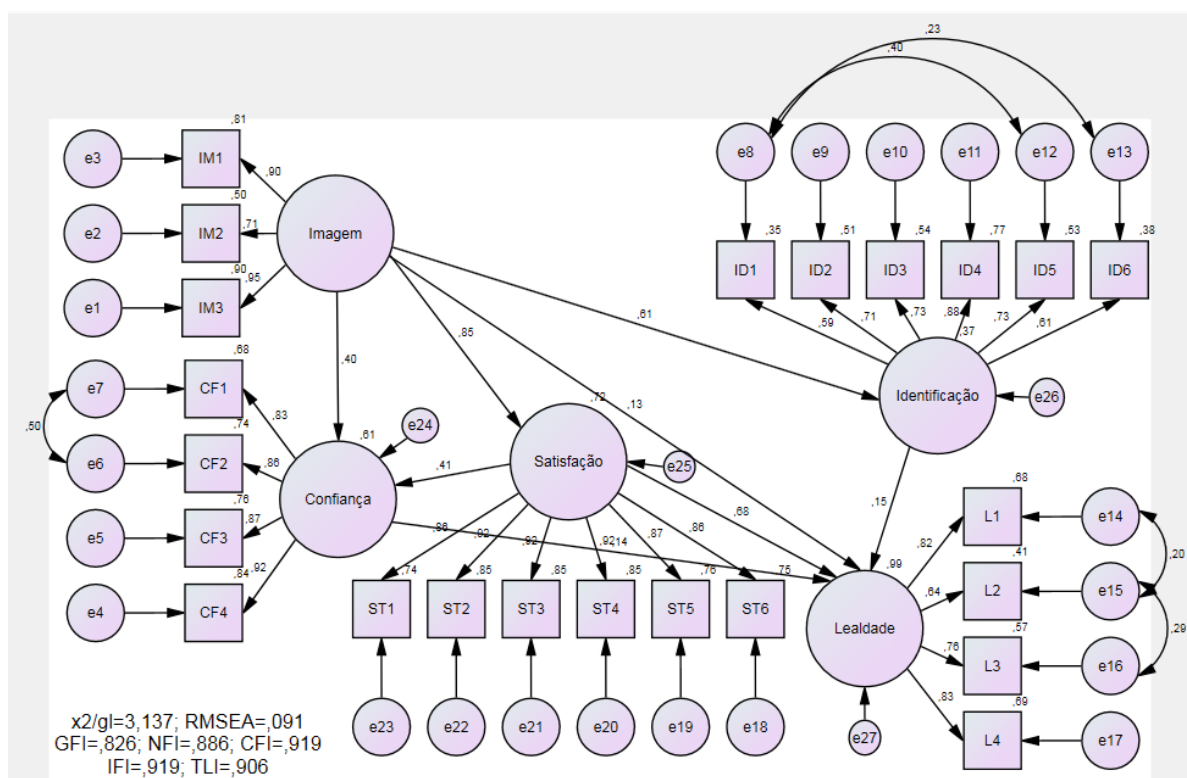
Figura 9: Modelo de equações estruturais com variáveis latentes explicativo da relação entre as variáveis em estudo (modelo inicial)



Fonte: elaboração própria

De modo a ser possível ajustar e validar adequadamente o modelo, procedeu-se com a correlação entre os resíduos (erros) dos itens 1 e 2 da confiança, 1 e 2 da Lealdade, 2 e 3 da Lealdade, 1 e 5 da Identificação e 1 e 6 da identificação. Deste modo já foi possível obter um modelo com índices de ajustamento mais adequados ($\chi^2/g.l=3.14$, RMSEA=0.09, GFI=0.83, NFI=0.89, CFI=0.92, IFI=0.92, TLI=0.91), conforme figura abaixo:

Figura 10: Modelo de equações estruturais com variáveis latentes explicativo da relação entre as variáveis em estudo (modelo final)



Fonte: elaboração própria

Os resultados obtidos com este modelo, após ajustamento, apresentam-se na tabela a seguir.

Tabela 32: Resultados relativos ao modelo de equações estruturais com variáveis latentes (coeficientes de regressão e de determinação)

Variável Independente	Variável Dependente	B	b	t	p	R²	RESULTADOS
Imagem	Confiança	.44	.40	4.14	<.001	.606	H4 confirmada
Satisfação		.31	.41	4.24	<.001		H5 confirmada
Imagem	Lealdade	.17	.13	1.78	.077*	.985	H3 confirmada
Confiança		.17	.14	2.67	.008		H6 confirmada
Satisfação		.64	.68	9.21	<.001		H7 confirmada
Identificação		.17	.15	3.51	<.001		H8 confirmada
Imagem	Satisfação	1.20	.85	16.47	<.001	.718	H2 confirmada
Imagem	Identificação	.72	.61	7.67	<.001	.373	H1 confirmada

*Esta hipótese foi aceite considerando um nível de significância mais liberal de 10% ($p<0.10$) devido a sua importância em termos teóricos.

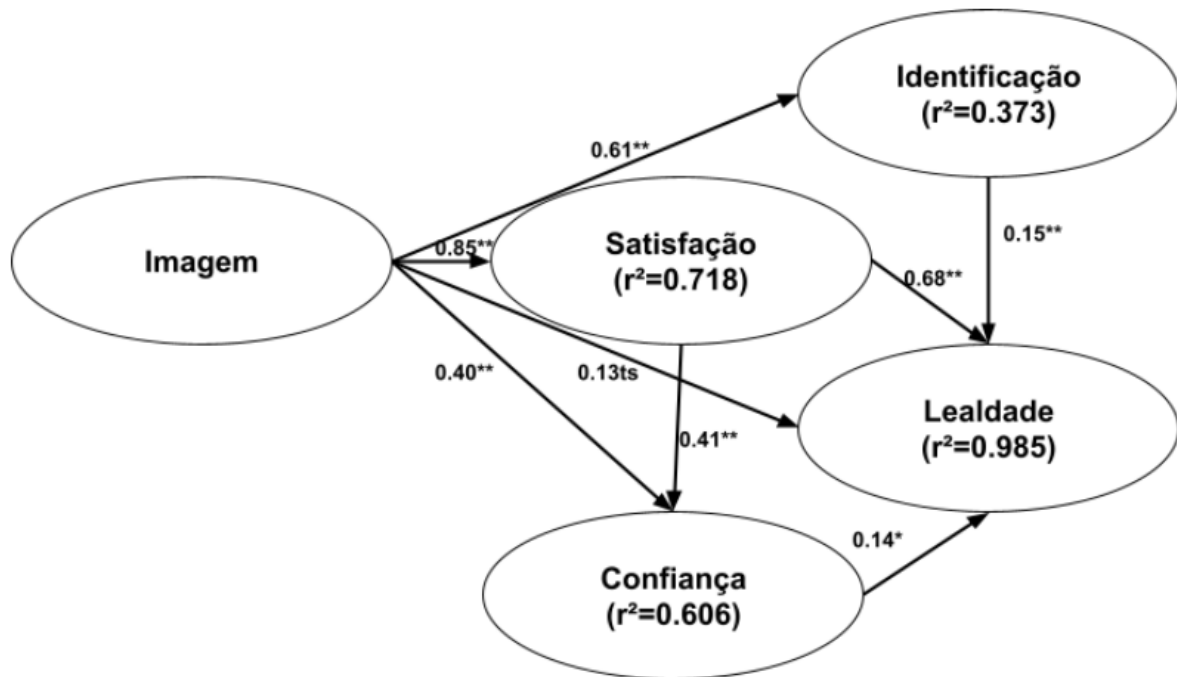
Fonte: elaboração própria

Em função deste modelo e dos resultados expostos na tabela 32, constata-se que:

- A confiança aumenta de modo significativo em 0.44 pontos ($B=0.44$, $p<0.001$) e em 0.31 pontos ($B=0.31$, $p<0.001$) por aumento da imagem do IFRO e satisfação dos professores com a IE, respectivamente.
- A imagem que os professores têm do IFRO, assim como a satisfação com o mesmo, contribuem em conjunto para uma variação de 60.6% ($r^2=0.606$) da confiança.
- A lealdade aumenta de modo significativo 0.17 pontos ($B=0.17$, $p<0.001$) devido a melhor imagem do IFRO; em 0.17 pontos ($B=0.17$, $p=0.077$) por aumento da confiança; em 0.64 pontos ($B=0.64$, $p=0.008$) devido a uma maior satisfação e em 0.17 ($B=0.17$, $p<0.001$) devido a maior identificação com o instituto.
- Conjuntamente a imagem do IFRO, a confiança, a satisfação e a identificação com o IFRO contribuem para 98.5% ($r^2=0.985$) da variação da lealdade dos professores.
- A melhor imagem do IFRO contribui para um aumento significativo de 1.20 pontos na satisfação dos professores com o instituto ($B=1.20$, $p<0.001$).
- A Satisfação varia em 71.8% ($r^2=0.718$) devido à imagem do IFRO.
- A identificação que os professores desenvolvem para com o IFRO aumenta de modo significativo em 0.72 pontos ($B=0.72$, $p<0.001$) em função do aumento da imagem que tem do instituto.
- A identificação que os professores têm com o IFRO aumenta 37.3% ($r^2=0.373$) devido a melhor imagem que tem do mesmo.

A seguir é apresentado graficamente o molde das equações estruturais, com o destaque das relações entre os constructos, bem como a apresentação dos indicadores estatísticos obtidos nos resultados.

Figura 11: Modelo estrutural



* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$, ts=tendência para significância ($p < 0.10$)

Fonte: elaboração própria

3.8 Discussão dos resultados

Após apresentação e análise dos resultados obtidos, passa-se a discutir os mesmos e respectivas hipóteses levantadas, considerando a literatura anterior já existente sobre a temática.

Dá análise dos resultados obtidos, em geral, para cada uma das variáveis e hipóteses, foi possível verificar que os professores participantes tendem a ter uma boa imagem do IFRO, assim como uma boa identificação, satisfação e lealdade com o instituto. Saliente-se ainda, o fato dos docentes se sentirem bastantes leais e confiantes com o IFRO.

Esta situação pode sugerir que o nível da imagem do IFRO é promotor do desenvolvimento de diversos tipos de sentimentos nos professores, como o aumento da sua satisfação, confiança, identificação e lealdade com a instituição.

Em relação às escalas deste estudo, todas elas confirmaram uma estrutura unidimensional, isto é, todas as questões de cada escala mediram o conceito que seria esperável medir, não sendo necessário, inclusive, remover nenhum item.

Complementarmente, as saturações fatoriais (*loadings*), saturara o mesmo fator com o conceito que traduziam. Já, quanto à análise confirmatória realizada, todas as estruturas foram validadas, com índices de ajustamento finais adequados e aceitáveis, tendo em algumas variáveis ocorrido ajustamento fatorial perfeito. Este cenário e análise, confirma(m), em geral, o que a análise exploratória já sugeria. Quanto à fiabilidade fatorial das escalas de medida, estas apresentaram valores entre bom e excelente. Em concreto, o *alfa de Cronbach* apresentou índices de ajustamento, entre 0,84 e 0,96; já a fiabilidade compósita apresentou índices, entre 0,91 e 0,97. Estes valores revelam ótima fiabilidade em todas as escalas de medida.

Foi no sentido de analisar as relações existentes entre imagem do IFRO, identificação com o mesmo, assim como a satisfação, confiança e lealdade do professor, que se levantaram as hipóteses de investigação, que foram devidamente testadas com o recurso a modelos de estatística multivariada. Deste modo, apresenta-se uma discussão dos resultados obtidos com a abordagem de cada hipótese:

Hipótese 1 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua identificação com a instituição

A hipótese 1 foi confirmada, em razão que o resultado obtido foi significativo e permitiu confirmar o fato de que a boa imagem que os professores têm do IFRO contribui para a sua maior identificação com o instituto. Tal fato leva a corroborar investigações anteriores que confirmam esta relação positiva (Dutton et al., 1994; Ahearne et al., 2005; Rives & Ruiz de Maya, 2007; Bhattacharya et al., 1995; Kreiner & Ashforth, 2004; Cornwell & Coote, 2005; Bhattacharya & Sen, 2003). Também uma investigação mais recente realizada com estudantes universitários permitiram confirmar esta relação (Cervera et al., 2012).

Hipótese 2 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua satisfação com a instituição

Quanto à segunda hipótese levantada e confirmada, os resultados obtidos indicam que, na percepção dos professores, a boa imagem do IFRO contribui para a sua melhor satisfação no trabalho. Resultados alusivos a esta relação já foram encontrados em estudos anteriores ainda que em amostras de estudantes universitários (Schlesinger et al., 2014; Alves & Raposo, 2010; Dib & Alnazer, 2013; Sultan & Wong, 2012; Chandra et al., 2019; Sriyalatha, 2019).

Hipótese 3 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua lealdade com a instituição

A relação entre a imagem da instituição e a lealdade dos professores foi analisada no sentido de testar a hipótese 3, esta sendo confirmada; também investigações anteriores evidenciaram resultados significativos sobre esta relação (Martensen et al., 2000; Nguyen & Leblanc, 2002; Beerli et al., 2002; Beerli & Díaz, 2003; Bourke, 2000; Cubillo et al., 2006). Ainda o estudo conduzido com estudantes universitários por Cervera et al., (2012) foi possível observar esta relação positiva.

Os resultados obtidos neste estudo permitiram confirmar a hipótese levantada e corroborar os estudos paralelos anteriores; assim, os professores que têm uma boa imagem do IFRO também tendem a desenvolver sentimentos de maior lealdade para com o instituto.

Hipótese 4 (+): A imagem institucional do IFRO percebida pelo professor influencia direta e positivamente a sua confiança com a instituição

A relação positiva e direta entre a imagem de determinada instituição e a confiança na mesma já foi alvo de estudo e confirmação em diversas investigações anteriores, em empresas de serviços (Smeltzer, 1997; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Burke & Stets, 1999; Ball et al., 2004; Flavián et al., 2006; Mukherjee & Nath, 2003; Lin & Lu, 2010; Amin, Isa, & Fontaine, 2013). Também foi confirmada em amostras de estudantes universitários (Cervera et al., 2014).

Com os resultados obtidos no presente estudo também foi possível confirmar esta relação e hipótese, pelo que os professores inquiridos referem sentir-se mais confiantes no IFRO em função da melhor imagem transmitida pela instituição.

Hipótese 5 (+): A satisfação do professor no IFRO influencia direta e positivamente a sua confiança com a instituição

Com a formulação da hipótese 5 levantou-se a possibilidade de os professores tenderem a sentir mais confiança no IFRO à medida que se sentem mais satisfeitos com a instituição de ensino. Os resultados obtidos revelam que esta relação é significativa e positiva, o que permite confirmar a presente hipótese, situação homóloga em investigações anteriores que também confirmaram a relação entre satisfação e confiança (Cervera et al., 2014; Herman, 2017; Medina & Rufín, 2015).

Hipótese 6 (+): A confiança do professor no IFRO influencia direta e positivamente a sua lealdade à instituição

A relação entre a confiança e a lealdade foi alvo de diversas investigações, com resultados significativos, as quais comprovam que uma maior confiança para com determinada instituição contribui para uma maior lealdade para a mesma (Sirdeshmukh et al., 2002; Nijssen et al., 2003; Lentz et al., 2004; Horst, Kuttschreuter, & Gutteling, 2007; Morgan & Hunt, 1994). Em contexto universitário esta relação também já tem sido verificada, especialmente no que respeita a amostras de estudantes universitários (Carvalho & Mota, 2010; Schlesinger et al., 2014; Santos, 2017).

No que concerne aos professores, pode-se verificar que, de acordo com os resultados do presente estudo, aqueles tendem a ser mais leais ao IFRO quanto maior for a confiança que depositam na IE, o que vai permitir confirmar a hipótese 6 e corroborar os estudos anteriores que se focam nesta relação.

Hipótese 7 (+): A satisfação do professor influencia direta e positivamente sua lealdade à instituição

De acordo com Espejel et al. (2008), os níveis de lealdade tendem a aumentar em conformidade com a maior satisfação. Tal fato, associado a resultados de outras investigações realizadas em contexto universitário (Helgesen & Nettet, 2007; Hennig-Thurau, Langer, & Hansen, 2001; Cervera et al., 2014; Schlesinger et al., 2014; Duarte, Raposo, & Alves, 2012; Alves & Raposo, 2007; Alves & Raposo, 2010; Santos, 2017) levou a estabelecer a hipótese 7. Os resultados do presente estudo revelam que os professores quando se sentem mais satisfeitos com a instituição de ensino também tendem a ser mais leais com a mesma, o que permite confirmar a presente hipótese.

Hipótese 8 (+): A identificação do professor com o IFRO influencia direta e positivamente a sua lealdade à instituição

Por último, com a hipótese 8 procurou-se perceber se a identificação dos professores com IFRO contribui para uma maior lealdade. De acordo com os resultados obtidos foi possível concluir que esta relação é significativa, o que permite confirmar a hipótese levantada e também corroborar investigações anteriores que também confirmam esta relação (Rives, 2006; Bigné et al., 2008; Kim et al., 2001; Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Zeithaml et al., 1996; Hennig-Thurau et al., 2001; Söderlund, 2006; Bagozzi & Dholakia, 2006; Helgesen & Nettet, 2007; Schlesinger et al., 2012).

Em suma, esta pesquisa propôs um total de oito hipóteses e relações estruturais, sendo todas confirmadas, conforme tabela resumo abaixo:

Tabela 33: Resumo dos resultados finais

Hipótese	Relação estrutural	B	t	R ²	Sentido inicial	Sentido final	Resultado
H1	IMG > ID	0.72	7.67	0.37	+	+	Confirmada
H2	IMG > ST	1.20	16.47	0.72	+	+	Confirmada
H3	IMG > LD	0.17	1.78	0.98	+	+	Confirmada
H4	IMG > CF	0.44	4.14	0.61	+	+	Confirmada
H5	ST > CF	0.31	4.24		+	+	Confirmada
H6	CF > LD	0.17	2.67	0.98	+	+	Confirmada
H7	ST > LD	0.64	9.21		+	+	Confirmada
H8	ID > LD	0.17	3.51		+	+	Confirmada

IMG – Imagem; ST – Satisfação; CF – Confiança; ID – Identificação; LD - Lealdade

Fonte: elaboração própria

Assim, os resultados permitiram confirmar todas as hipóteses de investigação estabelecidas. Estes resultados apresentam-se assim bastante interessantes e positivos, tendo em conta que a investigação anterior não se debruça, em sua maioria, com amostras não de professores, mas de alunos. Assim, o presente estudo constitui uma mais valia, no sentido em que permitiu um melhor conhecimento da percepção dos professores, em relação à imagem da IE, com impactos em aspectos organizacionais da (dinâmica da) organização da IE, em relação a um dos principais *stakeholders* e coprodutor do serviço educativo, o professor, do qual, nem sempre é conhecido o seu bem-estar organizacional, em termos de satisfação, confiança, identificação e lealdade para com a sua IE.

PARTE III - CONSIDERAÇÕES FINAIS DO ESTUDO

CAPÍTULO IV- CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

4 Considerações finais

O presente estudo teve como início a introdução, onde foi discorrido acerca da contextualização sobre o tema, dos objetivos centrais e específicos, da questão geral do estudo e ainda a metodologia utilizada, bem como, a construção de modelo de investigação, juntamente com a formulação das hipóteses do estudo, com base na fundamentação teórica voltada ao tema. Ainda na introdução, foi descrita a motivação, justificativa e relevância do estudo, seguido do contributo esperado deste estudo e, finalmente, a apresentação da estrutura do trabalho, através dos seus capítulos.

No primeiro capítulo foram apresentados os fundamentos teóricos, o IFRO, onde foi realizada uma revisão literária sobre a imagem – em geral à imagem de uma IE, bem como da satisfação, confiança, identificação e lealdade. Dado o contexto do estudo ser no setor do ensino, frisa-se a procura e a priorização de utilização da literatura voltada a este setor.

O segundo capítulo, referente a parte empírica do estudo, foi destinado ao levantamento das metodologias e procedimentos de investigação, em geral, e também na recolha e análise dos dados, enfatizando ainda a apresentação do modelo teórico de investigação, bem como, a descrição das variáveis do estudo e o estabelecimento das hipóteses operacionais, tendo presente a unidade de análise (IFRO) e amostral (professores).

Já no terceiro capítulo, ainda na parte empírica, com base foram apresentados os resultados obtidos, de acordo com uma análise estatística uni e multivariada e realizada a sua discussão.

Por fim, no capítulo quarto, buscou-se o enfoque às considerações finais e conclusões do presente estudo, evidenciando as implicações gerais teóricas e práticas, limitações do estudo, recomendações para a gestão e sugestões para possíveis pesquisas futuras.

Neste contexto e momento da investigação, é salutar o questionamento do que realmente foi obtido com o presente estudo: 1) será que existe alguma influência e relação significativa entre a imagem do IFRO e possíveis consequentes desta, na confiança, satisfação, identificação e lealdade dos professores do IFRO? 2) e os objetivos inicialmente propostos, foram de fato atingidos?

Notadamente, com o intuito de criar certo conhecimento acerca da imagem percebida no âmbito do setor educacional, e suas possíveis consequências, foram levantados os fundamentos teóricos, por meio da revisão da literatura pertinente ao tema. Desta forma, a

perspectiva central da pesquisa buscou evidenciar a necessidade e importância da gestão da IE estar atenta ao nível da imagem percebida da instituição, como recurso e vantagem competitivas, e assim gerar capacidades para implementar estratégia(s) que possa(m) agregar valor à IE. Neste contexto, a análise e descrição dos conceitos abordados, como a imagem institucional percebida, a satisfação, confiança, identificação e lealdade, foram atingidos no decorrer deste trabalho.

No que se refere à parte empírica da investigação, constata-se que foram alcançados resultados válidos e originais, com algum contributo. Cabe ressaltar ainda, que a identificação e o estudo empírico validado das relações de variáveis propostas, entre a antecedente, a imagem, e as suas possíveis consequências, permitiu a consecução dos objetivos propostos.

Neste íterim, na tabela a seguir consta tabela resumo, onde destaca-se o alcance dos objetivos definidos na investigação.

Tabela 34: Resumo dos objetivos propostos

Objetivos Propostos	
A partir da revisão literária e modelo teórico proposto e dados primários recolhidos, testar empiricamente e investigar eventuais relações e eventuais consequências da imagem do IFRO, na perspectiva dos professores, em termos de confiança, satisfação, identificação e sua lealdade.	✓
Identificar e analisar os conceitos da imagem, satisfação, confiança, identificação e lealdade.	✓
Identificar se existem diferenças, estatisticamente significativas, entre as variáveis da pesquisa, tendo em conta certas características sociodemográficas (como a idade, o sexo e o nível habilitacional).	✓
Examinar empiricamente as variáveis propostas, com base em um modelo, e eventuais relações, efeitos diretos e capacidades preditivas entre as variáveis.	✓

Fonte: elaboração própria

Deste modo, em resumo, e após análise dos resultados obtidos, pode-se concluir que é possível responder positivamente à questão geral de investigação proposta, tendo presente

ainda a confirmação de todas as hipóteses apresentadas a escrutínio. De igual modo, todos os objetivos propostos para esta investigação foram atingidos.

Na sequência, apresentam-se algumas implicações gerais teóricas e práticas da investigação, bem como, recomendações para gestão e algumas limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas.

4.1 Conclusões e implicações gerais teóricas

No decorrer desta investigação, buscou-se a contribuição do estudo no campo da gestão de imagem percebida e de marketing, pelo professor em IE, e as eventuais consequências daquela, com vista a agregar conhecimento aos gestores das IE e, sobretudo, aos professores, visando o alcance dos melhores resultados educativos para atender aos diversos desafios da IE. Notadamente, o conceito de imagem, e suas interações, têm uma significativa relevância para o desenvolvimento organizacional.

Inicialmente, foi realizada a análise da variável antecedente imagem percebida, constatando o potencial de cultivo da criação de vantagem competitiva para a organização, aspecto diferencial para atuação das instituições de ensino (Schlesinger et al., 2014); na sequência, o estudo de variáveis, como a satisfação do professor, dada a importância que a satisfação deste influencia o seu desempenho no trabalho e, consequentemente, o desempenho dos alunos (Suriansyah & Aslamiah, 2018). Em seguida, foi abordada a variável confiança, pois esta se apresenta como um fator preponderante na consolidação dos relacionamentos, como afirma Hennig-Thurau et al., (2001), neste caso em concreto, a importância da relação entre o docente, o aluno e a escola; analisou-se também a variável identificação, pois como destaca Rodríguez et al., (2019), os indivíduos que possuem significativa identificação com a IE, neste caso o professor, tendem a demonstrar ações positivas a ela, principalmente recomendando a instituição a outras pessoas e defendendo-a quando alguém a critica. Por fim, falou-se sobre a variável consequente lealdade, constando-se em consonância com Zahoor (2018), que os professores proativos e envolvidos no trabalho, intencionalmente, dinamizam o seu ambiente de trabalho, no intuito de aumentar o seu nível de envolvimento, resultando, por sua vez, em maior lealdade também dos alunos.

Passada a análise individual das variáveis, buscou-se a possível averiguação de eventuais relações, entre elas, e face aos resultados obtidos nesta pesquisa, em corte transversal, é possível verificar em termos de implicações teóricas, o seguinte:

- corroborando com outros estudos anteriores, mesmo que em amostras de estudo diferentes, foi possível apurar que a imagem percebida da instituição contribuiu direta e positivamente para o aumento da sua identificação (Dutton et al., 1994; Ahearne et al., 2005; Rives & Ruiz de Maya, 2007; Bhattacharya et al., 1995; Kreiner & Ashforth, 2004; Cornwell & Coote, 2005; Bhattacharya & Sen, 2003); da satisfação (Schlesinger et al., 2014; Alves & Raposo, 2010; Dib & Alnazer, 2013; Sultan & Wong, 2012; Chandra et al., 2019; Sriyalatha, 2019); da lealdade (Martensen et al., 2000; Nguyen & Leblanc, 2002; Beerli et al., 2002; Beerli & Díaz, 2003; Bourke, 2000; Cubillo et al., 2006) e da confiança do professor com a IE, na qual atua (Smeltzer, 1997; Singh & Sirdeshmukh, 2000; Burke & Stets, 1999; Ball et al., 2004; Flavián et al., 2006; Mukherjee & Nath, 2003; Lin & Lu, 2010; Amin et al., 2013);

- de igual maneira, verificou-se também, que a variável satisfação tem influência na confiança, com a demonstração de impacto direto e positivo na mesma (Cervera et al., 2014; Herman, 2017; Medina & Rufín, 2015). Paralelamente, verifica-se que a variável confiança, satisfação e identificação são antecedentes da lealdade, tendo apresentado relevante impacto sobre a mesma (Sirdeshmukh et al., 2002; Nijssen et al., 2003; Lentz et al., 2004; Horst et al., 2007; Morgan & Hunt, 1994); Helgesen & Nettet, 2007; Hennig-Thurau et al., 2001; Cervera et al., 2014; Schlesinger et al., 2014; Duarte, Raposo, & Alves, 2012; Alves & Raposo, 2007; Alves & Raposo, 2010; Santos, 2017; Rives, 2006; Bigné et al., 2008; Kim et al., 2001; Bhattacharya & Sen, 2003; Ahearne et al., 2005; Zeithaml et al., 1996; Hennig-Thurau et al., 2001; Söderlund, 2006; Bagozzi & Dholakia, 2006; Helgesen & Nettet, 2007; Schlesinger et al., 2012).

Salienta-se, em termos de implicações gerais teóricas, a IE, desenvolvendo políticas que salientem a imagem percebida, sob a perspectiva dos professores, estimula que estes tenham sentimento de maior satisfação, confiança, identificação e lealdade para com a IE. Inferindo-se, o surgimento de atitudes positivas em relação ao desempenho das funções docente na organização, isto tem o potencial de impactar nos demais stakeholders, especialmente os alunos.

4.2 Conclusões e implicações gerais práticas

Relativamente aos resultados obtidos e demonstrados na parte de estudo empírico, em consonância com o modelo de investigação proposto, procedimentos metodológicos, características da amostra, análises estatísticas realizadas, é possível as seguintes evidências:

- quanto às qualidades psicométricas da utilização das escalas de avaliação, confirmou-se a viabilidade do uso de todas as escalas internacionais propostas;
- no que diz respeito à fiabilidade, foram constatados relevantes valores >0.70 o que permite afirmar que todas as escalas têm adequada fiabilidade fatorial, sendo que, para a fiabilidade compósita todas as escalas ainda melhoram todos os valores anteriores;
- no que tange à análise confirmatória as variáveis satisfação, lealdade, confiança, identificação e imagem, nos seus modelos e análises finais, apresentaram índices de ajustamento adequados, entre o perfeito e o muito bom, auferindo, assim estruturas fatoriais adequadas e reforçando a confiabilidade de resultados, como o resumo seguinte evidencia:
 - o Imagem: NFI=1.00; CFI=1.00; GFI=1.00; IFI=1.00
 - o Satisfação: RMSEA=0.05; NFI=0.99; CFI=0.99; GFI=0.99; TLI=0.99; IFI=0.99; RFI=0.99
 - o Lealdade: RMSEA=0.00; NFI=1.00; CFI=1.00; GFI=1.00; TLI=1.00; IFI=1.00; RFI=0.99
 - o Confiança: RMSEA=0.00; NFI=0.99; CFI=0.99; GFI=0.99; TLI=1.00; IFI=1.00; RFI=1.00
 - o Identificação: RMSEA=0.05; NFI=0.99; CFI=0.99; GFI=0.99 TLI=0.98; IFI=0.99; RFI=0.97
- quanto às hipóteses formuladas, todas estas foram confirmadas;
- em relação as variáveis sociodemográficas constatam-se diferenças significativas, em função do gênero ao nível da satisfação ($t=2.24$, $p=0.026$) e lealdade ($t=3.17$, $p=0.002$), sendo mais elevada nas mulheres. Em relação a faixa etária, nenhuma variável apresentou diferenças significativas. Já referente à habilitação/formação académica notou-se que existem diferenças significativas em função das habilitações apenas para a lealdade ($H=11.21$, $p=0.024$).

Em face do aludido e realizado, somos de opinião que este trabalho teve como maior contribuição, a construção e teste de um modelo teórico, inédito no âmbito nacional, à data, onde foi proposto o estudo de possíveis consequências da imagem percebida do IFRO, sob a ótica dos professores da IE; por outro lado, foram alcançados interessantes níveis

preditivos de variáveis independentes vs variáveis dependentes, conforme exposto na sequência:

- a confiança é explicada em 61% ($R^2 = 0.61$) pelo efeito conjunto das variáveis independentes imagem percebida e satisfação do professor;
- a lealdade é explicada em 98% ($R^2 = 0.98$) pelo efeito conjunto das variáveis independentes imagem percebida, confiança, satisfação e identificação do professor com o IFRO;
- a satisfação é explicada em 72% ($R^2 = 0.72$) pela imagem percebida do professor;
- a variável identificação é explicada em 37% ($R^2 = 0.37$) pela imagem percebida do professor

4.3 Recomendações para a gestão

O objetivo central deste estudo foi analisar (eventuais) relações consequentes da imagem institucional percebida do IFRO, pelos professores; estes, como ativos humanos e (co) construtores do serviço e valor educativo, carecem de um (constante) bem-estar, seja em termos de satisfação, identificação, confiança e lealdade com a IE.

Este estudo fornece *inputs* e pistas para uma (melhor) gestão aplicada, centrada não apenas na imagem da IE, como nos seus diferentes níveis de repercussões de bem-estar do professor. Neste contexto, a gestão da imagem educativa percebida, pelos professores, é um desafio, determinante e estratégico, uma vez que tem consequências direta e positivas múltiplas, bem percebidas organizacionalmente pelos professores,

Com base da revisão literária, foi notável aquilatar da relevância que a imagem representa para a IE IFRO, pelo que a imagem percebida pelos professores tem a capacidade de se destacar, frente à concorrência, impactando na oferta do (modo de) desenvolvimento das suas atividades e gestão educativa.

Empiricamente, o presente estudo revelou e confirmou relações diretas e positivas, entre a imagem e variáveis consequentes da imagem do IFRO, como a satisfação, confiança, identificação e lealdade, sob a apreciação e percepção dos professores do instituto. Os resultados sugerem, inequivocamente, para os gestores, em especial do IFRO, a verificação cuidada e implementação de ações de gestão estratégica da imagem, tal como o desenvolvimento e fortalecimento da marca educativa, bem com a gestão da identidade da

marca, com a melhoria do posicionamento que a IE deve adotar para o fortalecimento da sua imagem institucional, esta, com impactos diversos na Satisfação (S), Confiança (C), Identificação (I) e Lealdade (L) do professor com a instituição. E, esta dialética, imagem e SCIL do professor, é relevante, pois, este atua de forma direta com a comunidade interna e externa e, principalmente, com um dos principais ativos da IE, os alunos. Muita da reinvenção e capacidade de resposta da IE, passa por uma transformação (e gestão) da sua imagem, pela qual, pode melhorar o seu posicionamento interno e externo. Recomenda-se inclusive, a realização de políticas de imagem institucional, por unidade da instituição, face a peculiaridade de cada campus, para que haja aplicação de estratégias específicas de acordo com a necessidade de cada localidade.

Nesta abordagem e contexto, por fim, de acordo com os resultados conhecidos, será que os gestores do IFRO estão cientes e preparados, tal como o IFRO, para a gestão de uma imagem institucional dinâmica?

4.4 Limitações do estudo

Naturalmente, em qualquer investigação é comum existirem algumas limitações, pelo que, para uma mais cuidada compreensão dos resultados deste trabalho, torna-se indispensável e salutar a apresentação das limitações identificadas.

De início, pode-se apontar, como uma limitação substancial, o fato de haver poucos estudos que abordam sobre a temática, em especial, a nível nacional, dificultando uma comparação e discussão de resultados de estudos análogos. Neste contexto, os estudos que abordaram sobre a temática, na sua grande maioria aborda amostras de alunos, tendo sido encontrados muitíssimo poucos, com amostras de professores. Salienta-se uma outra limitação, nomeadamente, a amostra ser de conveniência, apenas os professores do IFRO, exigindo cautela na análise dos dados e generalização dos resultados, devendo estes apenas ser aplicados para a população acessível estudada. O facto do estudo ser em corte transversal, ou seja, realizado apenas num determinado período de tempo, pode gerar uma percepção parcial da realidade de estudo. Sublinhe-se, paralelamente, que a pandemia gerou algumas dificuldades no modo e processo de recolha dos dados.

4.5 Sugestões para trabalhos futuros

Cumprе ressaltar, que mesmo com as limitações deste estudo, infere-se a possibilidade e estímulo para a elaboração de outros trabalhos.

A partir da constatação da limitação definida pela escassez de estudos existentes, e o facto deste estudo se circunscrever a uma instituição e tipo de unidade amostral, é fundamental a realização de futuras investigações que abordem a relações analisadas no presente estudo. Também seria pertinente comparar a percepção de estudantes e professores no que refere à imagem e identificação que tem com a IE, assim como, os seus sentimentos de satisfação, confiança e lealdade para com a mesma. Paralelamente, a inserção (e relação) de novas variáveis (e escalas), em novos modelos explicativos, também, com amostras maiores ou estratificadas por regiões académicas, seja de professores, outros servidores, instituições de ensino e alunos, são uma alternativa interessante.

Malgrado, se enunciarem novas pistas para o estudo, não podemos deixar de relembrar que os objetivos do presente estudo foram plenamente atingidos, enfatizando, sobretudo, a instigação em ainda avançar muito mais sobre a temática. Como nota final, no âmbito da realização deste trabalho, manifestamos o nosso mais sincero agradecimento aos que contribuíram para a concretização deste trabalho, manifestando o desejo que este singelo trabalho possa ser fonte de interesse adicional para novos leitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahearne, M., Bhattacharya, C., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *The Journal of applied psychology*, 574–585. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Alcaide-Pulido, P., Alves, H., & Gutiérrez-Villar, B. (2017). Development of a model to analyze HEI image: A case based on a private and a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 162–187. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1388330>
- Alves, H., & Raposo, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management & Business Excellence*, 18(5), 571–588. <https://doi.org/10.1080/14783360601074315>
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85. <https://doi.org/10.1108/09513541011013060>
- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2013). Islamic banks: Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 79–97. <https://doi.org/10.1108/02652321311298627>
- Antunes, A. M. F. (2011). *A utilização de redes sociais como estratégia de marketing nas instituições de ensino superior público: Estudo de caso* [Faculdade de Economia da Universidade de Coimbr]. <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/18121>
- Arcand, S., Facal, J., & Armony, V. (2021). Understanding the Integration Process Through the Concept of Trust: A Case Study of Latin American Professionals in Québec. *Journal of International Migration and Integration*, 22(2), 749–767. <https://doi.org/10.1007/s12134-020-00765-2>

- Awaluddin, M. (2018). Image Improvement of the State Islamic University (UIN) Alauddin Makassar through the Satisfaction and Trust of Stakeholder on Graduate Quality. *IJBE (Integrated Journal of Business and Economics)*, 2, 57. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i2.77>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45–61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Ballester, E., & Munuera-Alemán, J.-L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35, 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006475>
- Balmer, J. M. T., & Podnar, K. (2021). Corporate brand orientation: Identity, internal images, and corporate identification matters. *Journal of Business Research*, 134, 729–737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.016>
- Beerli, P. A., Díaz, M. G., & Pérez, P. P. J. (2002). The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*, 40(5), 486–505. <https://doi.org/10.1108/09578230210440311>
- Bergamo, F. V. de M., Giuliani, A. C., & Galli, L. (2011). Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: Um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *Undefined*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Modelo-de-lealdade-e-reten%C3%A7%C3%A3o-de-alunos-para-do-um-Bergamo-Giuliani/51996b719001e5a9dbd283868fdaef46cf0a879c>

- Bergamo, F. V. de M., Giuliani, A. C., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2012). *A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: Uma análise em instituições de ensino superior*. 9(2), 26–47.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46–57. <https://doi.org/10.2307/1252327>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Identificação Consumidor-Empresa: Uma Estrutura para Entender as Relações dos Consumidores com as Empresas. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bigné, E., Currás, R., & Sánchez, I. (2008). Influence of Consumer Identification with Brand on Purchase Intention: The Role of Attitude and Brand Commitment. *7th International Congress Marketing Trends, Venice, January*, 25–26.
- Bjorklund, P., & Daly, A. J. (2021). The ties that belong: Tie formation in preservice teacher identification networks. *Teaching and Teacher Education*, 97, 103223. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103223>
- Boltivets, S., Korolchuk, M., Korolchuk, V., Chorny, V., & Vasilenko, S. (2020). Analysis of employees' social and psychological component indicators in the structure of higher education institution image. *Propósitos y Representaciones*, 8(SPE2), 692. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE2.692>
- Bonillo, M. A. I., González, E. S., & Pérez, M. S. (1999). La confianza del consumidor en el minorista desarrollo y contraste de un modelo conceptual. *Revista española de investigación de marketing*, 3(1), 161–182.
- Bourke, A. (2000). A Model of the Determinants of International Trade in Higher Education. *Service Industries Journal - SERV IND J*, 20, 110–138. <https://doi.org/10.1080/026420600000000007>

- Brito, L. T. de. (2019). *Antecedentes da lealdade do estudante do ensino técnico público—Um estudo empírico no Brasil*. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/13038>
- Brown, R. M., & Mazzarol, T. W. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58(1), 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>
- Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and Commitment through Self-Verification. *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347–366. <https://doi.org/10.2307/2695833>
- Cachón Rodríguez, G., Prado Román, C., & Zúñiga-Vicente, J. Á. (2019). The relationship between identification and loyalty in a public university: Are there differences between (the perceptions) professors and graduates? *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 122–128. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.04.005>
- Carvalho, S. W., & Mota, M. de O. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145–165. <https://doi.org/10.1080/08841241003788201>
- Cervera, A., Schlesinger, W., & Calderón, H. (2014). El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: Aplicación a la relación egresado-universidad. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(2), 126–139. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.06.001>
- Cervera, A., Schlesinger, W., Mesta, M. Á., & Sánchez, R. (2012). Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: Una aproximación desde el modelo de beerli y díaz (2003). *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 16(2), 7–29. [https://doi.org/10.1016/S1138-1442\(14\)60012-7](https://doi.org/10.1016/S1138-1442(14)60012-7)

- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A., & Chandra, J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 26(5), 1533–1549. <https://doi.org/10.1108/BIJ-07-2018-0212>
- Cornwell, T. B., & Coote, L. V. (2005). Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 268–276. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00135-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00135-8)
- Coutinho, C. P. (2016). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Almedina. <https://books.google.com.br/books?id=uFmaAwAAQBAJ>
- Cubillo, M. J., Sánchez, J., & Cerviño, J. (2006). International students' decision-making process. *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101–115. <https://doi.org/10.1108/09513540610646091>
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213–228.
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre la lealtad a la marca: Una revisión teórica. *Dirección y Organización*, 0(30), Article 30. <https://revistadyo.es/DyO/index.php/dyo/article/view/120>
- Demir, S. (2020). The Role of Self-Efficacy in Job Satisfaction, Organizational Commitment, Motivation and Job Involvement. *Eurasian Journal of Educational Research*.
- Díaz, G., & Beerli, P. (2003). Los efectos de la imagen percibida de la Universidad en la satisfacción de los estudiantes. *Revista española de investigación de marketing*[ISSN 1138-1442],v. 7 (1), p. 7-25. <https://accedacris.ulpgc.es/jspui/handle/10553/60104>

- Díaz, G., Pérez, P., & Palacio, A. B. (2002). Configuración de la imagen de las universidades a través de los componentes cognitivo y afectivo. *Cuadernos aragoneses de economía*, 12(2), 337–352.
- Dib, H., & Alnazer, M. (2013). The Impact of Service Quality on Student Satisfaction and Behavioral Consequences in Higher Education Services—TI Journals. *undefined*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/The-Impact-of-Service-Quality-on-Student-and-in-TI-Dib-Alnazer/6db550f115304eb85c82aa37362f6605dba60679>
- Dichter, E. (1985). What's In An Image. *Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–81.
<https://doi.org/10.1108/eb038824>
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
<https://doi.org/10.1177/002224299706100203>
- Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. B. (2012). Using a Satisfaction Index to Compare Students' Satisfaction During and After Higher Education Service Consumption. *Tertiary Education and Management*, 18(1), 17–40.
<https://doi.org/10.1080/13583883.2011.609564>
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239–263.
<https://doi.org/10.2307/2393235>
- Espartel, L. B., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2008). O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: Um estudo em uma IES privada. *Revista de Negócios*, 13(2), 11–25.
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavián, C. (2008). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO food product. *British Food Journal*, 110(9), 865–881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>

- Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Fortin, M. F. (2000). *Processo de Investigação Da Concepção à Realização*. Lusodidacta.
- Frandsen, S., & Huzzard, T. (2021). Processes of non-identification: Business school brands and academic faculty. *Scandinavian Journal of Management*, 37(3), 101157. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2021.101157>
- Freitas, E. C., & Prodanov, C. C. (2013). *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico* (2º ed). Editora Feevale.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gil, A. C. (2017). *Como Elaborar Projetos De Pesquisa*. ATLAS EDITORA.
- Guadagnoli, E., & Velicer, W. F. (1988). Relation of sample size to the stability of component patterns. *Psychological Bulletin*, 103(2), 265–275. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.2.265>
- Guédez, C., Karelys, M., & Trestini, O. (2011). Factores de la imagen institucional universitaria: Perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo. *Ingenieria Industrial*, 11.
- Guilherme, W. D. (2019). *Investigação científica nas ciências humanas e sociais aplicadas* (Vol. 1). Atena Editora.
- Günelan, M., & Ceylan, A. (2014). The mediator role of organizational image on the relationship between jealousy and turnover intention: A study on health workets. *Balikesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 17, 133–156.
- Guo, S. H., & Xiao, M. Z. (2017). Identification or Commitment? Identification and Deviant Behavior in SOEs: Organizational Commitment as a Negative Mediator. *J. Bus. Econ.*, 37(8), 48–58.

- Hailat, K. Q., Alshreef, A. A., Azzam, I. A., & Darabseh, F. (2021). Stakeholder approach and the impact of brand image within higher education in the Middle East: Student and staff perspective. *Journal of Public Affairs*, 21(1). <https://doi.org/10.1002/pa.1941>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7^o ed). Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8^o ed). Cengage.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114–129. <https://doi.org/10.1177/0092070394222002>
- Harridge-March, S. (2006). Can the building of trust overcome consumer perceived risk online? *Marketing Intelligence & Planning*, 24, 746–761. <https://doi.org/10.1108/02634500610711897>
- Hassan, O., & Ibourk, A. (2021). Burnout, self-efficacy and job satisfaction among primary school teachers in Morocco. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100148. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100148>
- Heffernan, T., Wilkins, S., & Butt, M. M. (2018). Transnational higher education: The importance of institutional reputation, trust and student-university identification in international partnerships. *International Journal of Educational Management*, 32(2), 227–240. <https://doi.org/10.1108/IJEM-05-2017-0122>

- Helgesen, Ø., & Nettet, E. (2007). What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, 21(2), 126–143. <https://doi.org/10.1108/09513540710729926>
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331–344. <https://doi.org/10.1177/109467050134006>
- Herman, H. (2017). *Loyalty, Trust, Satisfaction and Participation in Universitas Terbuka Ambiance: Students' Perception*. <https://doi.org/10.17718/TOJDE.328937>
- Horst, M., Kuttschreuter, M., & Gutteling, J. M. (2007). Perceived usefulness, personal experiences, risk perception and trust as determinants of adoption of e-government services in The Netherlands. *Computers in Human Behavior*, 23(4), 1838–1852. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.11.003>
- Hwang, Y.-S., & Choi, Y. K. (2019). Higher education service quality and student satisfaction, institutional image, and behavioral intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47(2), 1–12. <https://doi.org/10.2224/sbp.7622>
- Jiang, Z., Henneberg, S. C., & Naudé, P. (2011). The importance of trust vis-à-vis reliance in business relationships: Some international findings. *International Marketing Review*, 28(4), 318–339. <https://doi.org/10.1108/02651331111149921>
- Jiménez-Castillo, D., Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2013). Segmenting university graduates on the basis of perceived value, image and identification. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(3), 235–252. <https://doi.org/10.1007/s12208-013-0102-z>
- Kapa, R., & Gimbert, B. (2018). Job satisfaction, school rule enforcement, and teacher victimization. *School Effectiveness and School Improvement*, 29(1), 150–168. <https://doi.org/10.1080/09243453.2017.1395747>

- Karacabey, M. F., Bellibaş, M. Ş., & Adams, D. (2020). Principal leadership and teacher professional learning in Turkish schools: Examining the mediating effects of collective teacher efficacy and teacher trust. *Educational Studies*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/03055698.2020.1749835>
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195–206. <https://doi.org/10.1111/1468-5884.00177>
- Kline, R. (2013). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis. In *Applied Quantitative Analysis in Education and the Social Sciences* (1^o ed). <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780203108550-13/exploratory-confi-rmatory-factor-analysis-rex-kline>
- Konovalenko, A. (2021). *International students' perceptions of the university image of Laurea UAS. Case study.* [Fi=AMK-opinnäytetyö|sv=YH-examensarbete|en=Bachelor's thesis], Laurea University of Applied Sciences]. <http://www.theseus.fi/handle/10024/503824>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14^o ed). Pearson Education do Brasil.
- Koyuda, V. O., & Pasko, M. I. (2018). Theoretical and applied aspects of image formation of a higher educational institution. *Problems of the economy*, 3, 113–121.
- Kreiner, G. E., & Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25(1), 1–27. <https://doi.org/10.1002/job.234>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018a). A review of higher education image and reputation literature: Knowledge gaps and a research agenda.

- European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 8–16.
<https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.06.005>
- Lafuente-Ruiz-de-Sabando, A., Zorrilla, P., & Forcada, J. (2018b). The university image: A model of overall image and stakeholder perspectives. *Cuadernos de Gestión*, 19(1), 63–86. <https://doi.org/10.5295/cdg.160720al>
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2019). *Fundamentos de Metodologia Científica* (8^o ed). Atlas.
- Landrum, R. E., Turrisi, R., & Harless, C. (1999). University Image: The Benefits of Assessment and Modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(1), 53–68.
https://doi.org/10.1300/J050v09n01_05
- Las Casas, A. L. (2019). *Administração de Marketing* (2^o ed). Atlas.
- Lentz, P., Teusner, S., & Holzmüller, H. (2004). *Customer satisfaction, trust, value, and loyalty in relational B2B exchanges*. 18–20.
- Lin, L. - Y., & Lu, C. - Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Luque, T., & Del Barrio, S. (2008). *Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado*. Venecia: International Congress Marketing Trends.
http://archives.marketing-trends-congress.com/2008/Materiali/Paper/Fr/LuqueMartinez_DelbarrioGarcia.pdf
- Makki, D. (2018). *Achieving Student-University Identification and Loyalty through Social Responsibility: The Case of the Lebanese American University* [Thesis, Lebanese American University]. <https://doi.org/10.26756/th.2018.83>

- Marcos, A., & Antunes, A. (2018). Antecedentes da Lealdade em Serviços Bancários. *Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting*, 4(7), Article 7.
<http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/PJFMA/article/view/292>
- Marôco, J. (2010). *Análise de Equações Estruturais: Fundamentos teóricos, software & Aplicações*. ReportNumber, Lda.
- Marôco, J. (2014). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (6º ed). ReportNumber, Lda.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Eskildsen, J., & Kristensen, K. (2000). Measuring student oriented quality in higher education: Application of the ECSI methodology. *Sinergie - Rapporti di ricerca*, 9, 371–383.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
<https://doi.org/10.2307/258792>
- Medina, C., & Rufín, R. (2015). Transparency policy and students' satisfaction and trust. *Transforming Government People Process and Policy*, 9, 309–323.
<https://doi.org/10.1108/TG-07-2014-0027>
- Milliken, B. (2007). *The Last Dropout: Stop the Epidemic!* Hay House.
<https://books.google.ne/books?id=h90m6dgwYMEC>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81.
<https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. 19.
- Mukherjee, A., & Nath, P. (2003). A model of trust in online relationship banking. *International Journal of Bank Marketing*, 21(1), 5–15.
<https://doi.org/10.1108/02652320310457767>

- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227–236. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 242–262. <https://doi.org/10.1108/09564230210431965>
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D., & Holzmüller, H. (2003). Investigating industry context effects in consumer-firm relationships: Preliminary results from a dispositional approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(1), 46–60. <https://doi.org/10.1177/0092070302238604>
- Noviantoro, D. (2018). The Effect Of Incentives, Work Passion And Job Satisfaction On Vocational Secondary School (SMK) Teacher Work Achievement In The City Of Medan, Indonesia. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, 11(3), 7–15.
- Oliva, E. J. D., & Prieto, L. A. C. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: Una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114–123. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Paliszkiewicz, J., & Koohang, A. (2013). *Organizational trust as a foundation for knowledge sharing and its influence on organizational performance*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Organizational-trust-as-a-foundation-for-knowledge-Paliszkiewicz-Koohang/48dfc8dbf82a7f9b2d7b86fe886dc512562f4e05>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2014). Business identity, image and reputation: The integration of theoretical perspectives for a successful management. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97–126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>

- Pérez, J. P., & Torres, E. M. (2016). Evaluación de la imagen organizacional universitaria en una institución de educación superior. *Contaduría y Administración*, 62(1), 105–122. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2016.07.002>
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Simões, C., & de Pólvora, R. P. (2012). Modeling antecedents of student loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101–116. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.705797>
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. Sílabo. <https://www.wook.pt/livro/analise-de-dados-para-ciencias-sociais-maria-helena-pestana/16037318>
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: A revisit and update. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 2–35. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0167>
- Quy Nguyen-Phuoc, D., Oviedo-Trespalacios, O., Vo, N. S., Thi Le, P., & Van Nguyen, T. (2021). How does perceived risk affect passenger satisfaction and loyalty towards ride-sourcing services? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97, 102921. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102921>
- Razak, F. Z. A., Mohktar, A. E., Rahman, A. A., & Abidin, M. Z. Z. (2021). Influence of trust in information system: Understanding user's satisfaction of e-campus usage. *Journal of Physics: Conference Series*, 1793(1), 012015. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1793/1/012015>
- Reppold, C. T., Gurgel, L. G., & Hutz, C. S. (2014). O processo de construção de escalas psicométricas. *Avaliação Psicológica*, 13(2), 307–310.
- Rives, L. M. (2006). *Antecedentes y consecuencias de la identificación entre empresa y consumidor*. Universidad de Murcia.

- Rives, L., & Ruiz de Maya, S. (2007). La identificación del consumidor con la empresa: Más allá del marketing de relaciones. *Universia Business Review*, 13, 62–75.
- Salgado, A. L. (2018). *Manual de Investigación. Teoría y práctica para hacer la tesis según la metodología cuantitativa*. Fondo Editorial de la Universidad Marcelino Champagnat.
- Santos, A. C. O., & Honório, L. C. (2014). Vínculos Organizacionais: O caso de docentes que lecionam em uma IES privada localizada no interior de Minas Gerais. 4(2), 70–95.
- Santos, T. M. G. dos. (2017). *Os antecedentes da lealdade do estudante do ensino superior: Um estudo empírico no P.Porto*. <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/11264>
- Schlesinger, M. W., Cervera Taulet, A., Iniesta Bonillo, M. Á., & Sánchez Fernández, R. (2014). Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: Aplicación a la Universidad de Valencia. *Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia*. <https://roderic.uv.es/handle/10550/37201>
- Schlesinger, Ma. W., Cervera Taulet, A., & Iniesta Bonillo, Ma. Á. (2012). La identificación egresado-universidad: Un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1). <https://doi.org/10.31876/rcs.v18i1.24966>
- Schlesinger, W., Cervera, A., & Pérez-Cabañero, C. (2017). Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, 42(12), 2178–2194. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1136613>
- Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2021). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>

- Silva, M. S. D. A. (2016). *Overqualification: Consequências no engagement e na satisfação laboral*. <https://repositorio.ispa.pt/handle/10400.12/5115>
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Smeltzer, L. R. (1997). The Meaning and Origin of Trust in Buyer-Supplier Relationships. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, 33(4), 40–48. <https://doi.org/10.1111/j.1745-493X.1997.tb00024.x>
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2020). Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Educational Research*, 100, 101538. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538>
- Söderlund, M. (2006). Measuring customer loyalty with multi-item scales: A case for caution. *International Journal of Service Industry Management*, 17(1), 76–98. <https://doi.org/10.1108/09564230610651598>
- Son, J. H., Kim, J. H., & Kim, G. J. (2021). Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102866. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102866>
- Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. de B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: Avaliação da confiabilidade e da

- validade. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 26, 649–659.
<https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Sriyalatha, K. (2019). *The Influence of University Image on Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education*. 22, 61–67. <https://doi.org/10.9790/487X-2111016167>
- Stacciarini, T. S. G., & Pace, A. E. (2017). Confirmatory factor analysis of the Appraisal of Self-Care Agency Scale. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 25.
<https://doi.org/10.1590/1518-8345.1378.2856>
- Sultan, P., & Wong, H. Y. (2012). Service quality in a higher education context: An integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24, 755–784.
<https://doi.org/10.1108/13555851211278196>
- Suriansyah, A., & Aslamiah. (2018). Teacher's Job Satisfaction On Elementary School: Relation To Learning Environment. *The Open Psychology Journal*, 11(1).
<https://doi.org/10.2174/1874350101811010123>
- Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: Análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25–34.
<https://doi.org/10.1016/j.redde.2014.05.001>
- Talebizadeh, S. M., Hosseingholizadeh, R., & Bellibaş, M. Ş. (2021). Analyzing the relationship between principals' learning-centered leadership and teacher professional learning: The mediation role of trust and knowledge sharing behavior. *Studies in Educational Evaluation*, 68, 100970.
<https://doi.org/10.1016/j.stueduc.2020.100970>
- Taşdan, M. (2015). Organizational Identity Perceptions of Primary School Teachers. *Educação e Ciência*.
<https://www.semanticscholar.org/paper/%C4%B0lk%C3%B6%C4%9Fretim->

Okulu-%C3%96%C4%9Fretmenlerinin-%C3%96rg%C3%BCtsel-Kimlik-
Ta%C5%9Fdan/3b725506bff9369ca20ea64db771f98a3acbc56f

- Treadwell, D. F., & Harrison, T. M. (1994). Conceptualizing and assessing organizational image: Model images, commitment, and communication. *Communication Monographs*, 61(1), 63–85. <https://doi.org/10.1080/03637759409376323>
- Trofimova, N. N. (2021). Key factors for increasing the level of satisfaction of employees of an industrial enterprise. *Vestnik Universiteta*, 0(3), 25–31. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2021-3-25-31>
- Wilkins, S., Butt, M. M., & Annabi, C. A. (2018). The influence of organisational identification on employee attitudes and behaviours in multinational higher education institutions. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 40(1), 48–66. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2017.1411060>
- Williams, S. L., & Moffitt, M. A. (1997). Corporate Image as an Impression Formation Process: Prioritizing Personal, Organizational, and Environmental Audience Factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237–258. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0904_01
- Yang, C.-C., Lai, P.-L., & Zhu, X. (2021). Can corporate social responsibility enhance organizational image and commitment in the ocean freight forwarding industry? *Maritime Business Review*. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2021-0005>
- Zahoor, A. (2018). Teacher Proactivity Influencing Student Satisfaction and Loyalty Role of Job Crafting and Work Engagement. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 43(3), 125–138. <https://doi.org/10.1177/0256090918785046>
- Zehir, C., Sehitoglu, Y., Narcikara, E., & Zehir, S. (2014). E-S-Quality, Perceived Value and Loyalty Intentions Relationships in Internet Retailers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 1071–1079. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.120>

- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.
<https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhou, M., Cao, J., & Lin, B. (2021). CEO organizational identification and firm cash holdings. *China Journal of Accounting Research*, 14(2), 183–205.
<https://doi.org/10.1016/j.cjar.2021.03.001>

Apêndice I – Questionário

A Imagem Institucional do IFRO: uma perspectiva sob a ótica dos seus Professores

Prezado (a)!

Você, professor do IFRO, está sendo convidado (a) a preencher este questionário anônimo no intuito de contribuir com a mencionada pesquisa, de forma totalmente voluntária.

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Pelo presente Termo de Consentimento Livre e Esclarecido eu, Ao Clicar em “Aceito” abaixo, declaro que estou em pleno exercício dos meus direitos e me disponho a participar voluntariamente da Pesquisa. Declaro ainda ser esclarecido e estar de acordo com os pontos elencados no presente Termo, disponível neste link:

https://drive.google.com/file/d/1C8r9Pwr_gr18LshrciZzcyN6ZWNIwJp1/view?usp=sharing

Agradeço sua Atenção!

Você Aceita Responder o Questionário

- ☐ Aceito
- ☐ Não Aceito

GRUPO 1 - PERFIL DO PROFESSOR

Este grupo de questões é destinado à identificação do perfil acadêmico, profissional e social do professor

Qual unidade do IFRO desenvolve suas atividades?

- ☐ Reitoria
- ☐ Campus Ariquemes
- ☐ Campus Cacoal
- ☐ Campus Colorado do Oeste
- ☐ Campus Guajará-Mirim
- ☐ Campus Jaru

- ☐ Campus Ji-Paraná
- ☐ Campus Porto Velho Zona Norte
- ☐ Campus Porto Velho Calama
- ☐ Campus Avançado São Miguel do Guaporé
- ☐ Campus Vilhena

Qual a sua maior Titulação Acadêmica?

- ☐ Graduação
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutorado
- ☐ Pós-doutorado
- ☐ Qual a modalidade de Curso você atua?
- ☐ Pode ser preenchida mais de uma opção
- ☐ Curso Técnico (Concomitante, Subsequente, Integrado e ou FIC)
- ☐ Graduação
- ☐ Pós-Graduação Lato sensu
- ☐ Pós-Graduação Stricto sensu
- ☐ Outros_____

Qual das opções enquadra sua faixa etária?

- ☐ 18 a 25 anos
- ☐ 26 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ 51 a 60 anos
- ☐ Mais de 60 anos

Gênero

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

E-mail_____

Será garantido a manutenção do sigilo e da privacidade dos participantes da pesquisa durante todas as fases, mesmo após o seu término, o e-mail serve apenas para identificar a resposta caso o participante queira retirar sua participação da pesquisa.

GRUPO 2 - OPINIÃO PESSOAL QUANTO AO IFRO

Grupo de questões destinada a sua percepção do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia.

Responda as questões a seguir conforme sua opinião pessoal e sincera.

Cada resposta está pontuada de 1 a 7, sendo que o 1 significa “Discordo Totalmente” e 7 “Concordo Totalmente”:

Eu tenho uma boa opinião / impressão do IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Em minha opinião o IFRO tem uma boa imagem entre os seus utilizadores

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Em geral, eu tenho uma imagem positiva do IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

A experiência obtida com IFRO satisfaz as expectativas que eu tinha antes

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Tomei a decisão certa ao ter escolhido o IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Em geral, estou satisfeito (a) com o IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Sinto-me feliz por ter escolhido o IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

O IFRO satisfaz as minhas necessidades atuais

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

O IFRO é o lugar ideal para eu trabalhar

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Reconheço o IFRO como uma instituição sincera e honrada

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

O IFRO tem uma elevada integridade (honestidade / retidão)

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Eu confio totalmente no IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Eu posso afirmar que o IFRO atua de forma correta

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Quando alguém critica o IFRO, considero como um insulto pessoal

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Eu estou interessado no que as pessoas pensam sobre o IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Quando falo do IFRO, geralmente digo "nós"

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Quando o IFRO tem sucesso, eu me sinto como se também tivesse tido sucesso

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Quando alguém elogia o IFRO, eu considero isso como um elogio pessoal

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Eu me sinto desconfortável quando uma notícia na mídia ou outro meio de comunicação critica o IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Se tivesse que escolher de novo, voltaria a escolher o IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Se tivesse que fazer outros cursos, conferências, ou estudos de aperfeiçoamento profissional consideraria o IFRO como primeira opção

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Se alguém me pedir conselhos, recomendo o IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte
- 7 - Concordo totalmente

Quando surge a oportunidade, comento aos meus colegas, amigos e familiares coisas positivas sobre o IFRO

- 1 - Discordo totalmente
- 2 - Discordo em grande parte
- 3 - Discordo em parte
- 4 - Nem discordo nem concordo
- 5 - Concordo em parte
- 6 - Concordo em grande parte

7 - Concordo totalmente