

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**FÁBIO REIS DA COSTA**

**FATORES IMPACTANTES NA PERCEPÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL NA  
ÓTICA DOS DISCENTES DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

**Vitória, ES  
2015**

**FÁBIO REIS DA COSTA**

**FATORES IMPACTANTES NA PERCEPÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL NA  
ÓTICA DOS DISCENTES DA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Soncini  
Pelissari

**Vitória, ES**

**2015**

Dedico este trabalho a Deus, em primeiro lugar, e à minha família, por todos os momentos de apoio e compreensão ao longo dessa jornada. Somos perfeitos em nossas imperfeições. Amo todos vocês. Dedico, também, aos meus familiares já falecidos e, como não poderia esquecer, à D. Madalena, que muito antes de mim, já sabia que eu passaria por aqui.

## AGRADECIMENTOS

Ao se iniciar a jornada, parece que o caminho a percorrer será por demasiado longo. Felizmente pessoas de bem me ajudaram ao longo dessa jornada. Que cada um de vocês receba, em dobro, todo o bem que por mim fizeram.

- Ao meu orientador, Prof. Dr. Anderson Soncini Pelissari, que honra a profissão, conduzindo sempre seus alunos aos melhores caminhos. Sua orientação, questionamentos, auxílio, conhecimento, incentivo e dedicação, foram essenciais para o delineamento e a conclusão de tal pesquisa. Obrigado por acreditar no meu trabalho;
- Ao corpo docente do Programa de Mestrado em Administração da UFES, cujas aulas, participei: Dr. Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Dr. Annor da Silva Junior, Dr. Marcos Paulo Valadares de Oliveira, Dr<sup>a</sup> Priscilla de Oliveira Martins da Silva e Dr<sup>a</sup> Teresa Cristina Janes Careiro. Obrigado por terem, ao longo do curso, me dado ferramentas necessárias para a construção desse estudo;
- As professoras Dr<sup>a</sup> Lucilaine Maria Pascuci e Dr<sup>a</sup> Teresa Cristina Janes Careiro, que juntas com meu orientador, Dr. Anderson Soncini Pelissari, apresentaram sugestões no exame de qualificação, que só enriqueceram o trabalho que ainda estava se delineando;
- A Diretora do Polo CEDERJ de São Fidélis, Jumara Felix de Souza, sem a qual o acesso aos alunos para a realização da pesquisa não seria possível. Seu apoio foi de fundamental importância para realização da pesquisa;
- As tutoras do CEDERJ do Polo de São Fidélis: Elaine, Adriana e Cândida Regina. Foram valiosas as conversas que tivemos. Ressalto, também, o apoio dado na identificação dos alunos e as sugestões dadas para tornar a pesquisa viável;
- Aos meus ex-alunos Marcela Braga e Dionathan Azevedo, e também a sua namorada, por terem me ajudado na aplicação do pré-teste e na identificação dos respondentes;
- Aos funcionários da secretaria do Programa de Mestrado em Administração da UFES, por serem sempre solícitos e prestativos e por desempenharem bem as suas funções e solucionarem nossas dúvidas com relação à vida acadêmica;
- Aos meus amigos de classe, por terem feito cada dia de estudo, tão valioso e especial. Foi um privilégio estar na presença de vocês!

## RESUMO

O ensino superior brasileiro, considerando o número de alunos, é o quinto maior do mundo, sendo o mais expressivo da América Latina, porém, ainda apresenta baixa penetração de mercado, o que evidencia o seu potencial de crescimento. Em uma época em que as novas tecnologias de informação permitem diferentes interações no ambiente educacional, interferindo na forma como as imagens das instituições de ensino que adotam programas a distância são percebidas, tal ambiente aponta a necessidade das Instituições Públicas de Ensino Superior observarem a sua imagem frente ao mercado e seus diferentes públicos, uma vez que uma imagem positiva aumenta a demanda pelos serviços de uma instituição. Dentro desse cenário está inserida a questão norteadora dessa pesquisa: quais fatores impactam na percepção da imagem corporativa, na ótica dos alunos da Educação a Distância das Instituições Públicas de Ensino Superior? O objetivo dessa investigação foi responder tal questão. O estudo é uma pesquisa de campo, exploratório, de natureza quantitativa. A unidade de análise são as Instituições que oferecem cursos de graduação no consórcio CEDERJ. A unidade de observação são os alunos matriculados Polo de São Fidélis. Os dados foram levantados por meio de uma *survey*, sendo tabulados e analisados com o uso do programa SPSS. Os resultados sinalizaram que a imagem é a tradução das impressões geradas na interação do indivíduo com os diversos componentes da organização, com base nos aspectos cognitivos e afetivos relevantes, segundo seu modo de observar o ambiente. Foi observado que os alunos da área de exatas apresentam uma percepção estatística e significativamente diferenciada com relação aos estudantes das demais áreas do conhecimento. Por outro lado tanto os alunos entrantes quanto os concluintes da educação a distância apresentaram uma percepção semelhante com relação à imagem global. O estudo indicou a multidimensionalidade da imagem, sendo a Imagem Global das Instituições associada mais fortemente por sua Imagem Afetiva. Por sua vez, o fator “Ambiente Virtual” é o que se associa mais fortemente à Imagem Afetiva.

Palavras chave: CEDERJ, Educação a Distância, Imagem Corporativa, Instituição de Ensino Superior.

## ABSTRACT

The higher education in Brazil, considering the number of students, is the fifth largest in the world, being the most significant in Latin America; however, it still has low market penetration, which highlights its potential for growth. In a time when the new information technologies enable different interactions in the educational environment, affecting how the image of educational institutions adopting distance-learning programs is perceived, this moment shows that Higher Education Institutions needs to notice its image before the market and its stakeholders, because a positive image increases the demand for their services. In this scenario is inserted the guiding question of this study: what does factors affecting the perception of corporate image from the viewpoint of distance-learning students at public higher-education institutions? The purpose of this research was to answer this question. The units of analysis are the institutions in the Higher Education Distance Learning Centre of the State of Rio de Janeiro, consortium that offer undergraduate courses. The units of observation are students enrolled at the São Fidélis hub. Data were collected using a questionnaire and analyzed using the SPSS program. The results indicate that the institution's image is a translation of impressions generated from the individual's interaction with various organisational components, based on relevant cognitive and affective aspects according to his/her way of observing the environment. It was observed that science students have a significantly different perception than do students from other areas of study. On the other hand both incoming students and the graduates of distance education showed a similar perception with respect to the overall image. The study demonstrated both the multidimensionality of the image and that the institution's Overall Image is associated most strongly with its Affective Image. "Virtual Environment" was the factor most strongly associated with Affective Image.

Keywords: CEDERJ, Corporate Image, Distance Learning, Higher Education Institution.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 -	Polos CEDERJ	54
Figura 2 -	Interações entre os agentes do consórcio	55
Figura 3 -	Modelo de trajetória entre imagem global e seus elementos formadores	101
Figura 4 -	Análise da linearidade, normalidade e da igualdade de variância entre as imagens cognitiva e afetiva.	109
Figura 5 -	Análise da linearidade, normalidade e da igualdade de variância entre as imagens cognitiva e global.	109
Figura 6 -	Análise da linearidade, normalidade e da igualdade de variância entre as imagens afetiva e global.	110

**LISTA DE GRÁFICOS**

Gráfico 1 -	Idade dos respondentes do pré-teste	69
Gráfico 2 -	Gênero dos respondentes do pré-teste	69
Gráfico 3 -	Porcentagem dos alunos que trancaram matrícula	69
Gráfico 4 -	Área dos cursos dos respondentes do pré-teste	69
Gráfico 5 -	Idade dos respondentes	74
Gráfico 6 -	Gênero dos respondentes	74
Gráfico 7 -	Porcentagem dos alunos que traçaram matrícula	75
Gráfico 8 -	Porcentagem dos alunos entrantes e concluintes	75
Gráfico 9 -	Porcentagem dos cursos componentes da amostra	75
Gráfico 10 -	Renda dos respondentes da amostra	75
Gráfico 11 -	Autovalores dos fatores componentes da imagem cognitiva	96
Gráfico 12 -	Gráfico de dispersão entre a imagem afetiva e imagem global	106



**LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 -	Comparação das quatro perspectivas de estudos sobre identidade	31
Quadro 2 -	Resumo das definições conceituais de identidade corporativa	34
Quadro 3 -	Resumo das definições conceituais de imagem corporativa	45
Quadro 4 -	Estudos sobre fatores impactantes na percepção da imagem das instituições de ensino superior	49
Quadro 5 -	Hipóteses do Estudo	51
Quadro 6 -	Demonstrativo da composição da amostra estratificada por curso	67
Quadro 7 -	Conceitos usados para verificação das escalas das imagens e análise das correlações e regressões	72
Quadro 8 -	Distribuição das variáveis entre os fatores extraídos	94

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Quantitativo de alunos matriculados por ano e semestre de ingresso no CEDERJ – Polo São Fidélis.	60
Tabela 2	Quantitativo de alunos entrantes e concluintes matriculados e ativos nos cursos do CEDERJ – Polo São Fidélis	62
Tabela 3	Demonstrativo da composição da amostra estratificada por curso	63
Tabela 4	Matriz de correlação interitens das variáveis da imagem afetiva e global	82
Tabela 5	Resultados da homogeneidade e análise fatorial das escalas de imagem afetiva e imagem global	82
Tabela 6	Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva	84
Tabela 7	Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação da variável V5	86
Tabela 8	Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação das variáveis V5 e V1	86
Tabela 9	Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação das variáveis V5, V1 e V31	88
Tabela 10	Fatores extraídos para a imagem cognitiva na primeira rotação.	89
Tabela 11	Fatores extraídos para a imagem cognitiva na segunda rotação	90
Tabela 12	Fatores extraídos para a imagem cognitiva na terceira rotação.	91
Tabela 13	Fatores extraídos para a imagem cognitiva na quarta rotação	91
Tabela 14	Fatores extraídos para a imagem cognitiva na quinta rotação	92
Tabela 15	Fatores extraídos para a imagem cognitiva	94
Tabela 16	Comunalidades, KMO e teste de Bartett	95
Tabela 17	Valores da variância e variância acumulada após o levantamento final dos fatores	96
Tabela 18	Consistência interna das dimensões da escala de imagem cognitiva levantada pela análise fatorial	98
Tabela 19	Matriz de correlação de Pearson entre as variáveis do estudo	99
Tabela 20	Resumo do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagens cognitiva e afetiva	102
Tabela 21	ANOVA do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de	103

	imagem cognitiva e imagem afetiva.	
Tabela 22	Resultado da regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem afetiva	104
Tabela 23	Resumo do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem global	104
Tabela 24	ANOVA do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem global	105
Tabela 25	Resultado da regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem global	105
Tabela 26	Resumo do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagens afetiva e global	105
Tabela 27	ANOVA do modelo de regressão linear simples entre os fatores de imagens afetiva e global	107
Tabela 28	Resultado da regressão linear simples entre os fatores de imagem afetiva e imagem global.	107

**LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ABED	: Associação Brasileira de Educação a Distância
ABRAEAD	: Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância
AD	: Avaliação a Distância
ANOVA	: Análise de Variância
AP	: Avaliação Presencial
CECIERJ	: Centro de Ciências e Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro
CEDERJ	: Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro
CEFET	: Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca
EAD	: Educação a Distância
INEP	: Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
MEC	: Ministério de Educação e Cultura
SPSS	: Statistical Package for Social Sciences
UAB	: Universidade Aberta do Brasil
UENF	: Universidade Estadual do Norte-Fluminense Darcy Ribeiro
UFF	: Universidade Federal Fluminense
UFRJ	: Universidade Federal do Rio de Janeiro
UFRRJ	: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization
UNIRIO	: Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1	Delimitação do Tema.....	17
1.2	Contextualização do Tema e Caracterização do Problema .....	18
1.3	Objetivos .....	21
1.3.1	Objetivo Geral.....	22
1.3.2	Objetivos Específicos.....	22
<b>2</b>	<b>JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>27</b>
3.1	Sobre Identidade.....	27
3.1.1	A Identidade no Contexto Organizacional.....	27
3.1.2	Identidade Corporativa.....	31
3.1.3	Características da Identidade Corporativa.....	34
3.1.4	Tipos de Identidade Corporativa.....	36
3.1.5	A Relação entre Identidade e Imagem Corporativa.....	37
3.2	Estudos Sobre Imagem.....	38
3.2.1	Origem dos Estudos Sobre Imagem e sua Evolução Conceitual.....	38
3.2.2	Imagem Corporativa.....	40
3.2.3	Características da Imagem Corporativa.....	45
3.3	O Consórcio CEDERJ.....	50
<b>4</b>	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>57</b>
4.1	Revisão Conceitual.....	57
4.2	Caracterização da Pesquisa.....	58
4.3	Caracterização da Unidade de Pesquisa.....	59
4.4	População e Amostra.....	60
4.5	Instrumento de Coleta.....	64
4.5.1	Operacionalização das Variáveis.....	65
4.6	Pré-Teste.....	67

		13
4.7	Procedimento de Coleta.....	69
4.8	Técnicas de Análise e Tratamento dos Dados.....	70
4.9	Questões Éticas.....	72
<b>5</b>	<b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....</b>	<b>73</b>
5.1	Caracterização da Amostra.....	73
5.2	Resultados Gerais.....	75
5.2.1	Análise Comparativa por área do conhecimento.....	77
5.2.2	Análise comparativa entre entrantes e concluintes.....	79
5.3	Verificação das Escalas e Análise das Regressões.....	80
5.3.1	Verificação das Escalas de Imagem Afetiva e Imagem Global.....	81
5.3.2	Verificação da Escala de Imagem Cognitiva.....	82
5.3.3	Análise das Correlações.....	97
5.3.4	Análise das Regressões.....	101
5.3.4.1	Análise das Regressões entre Imagem Cognitiva e Imagem Afetiva.....	101
5.3.4.2	Análise das Regressões Entre Imagem Cognitiva e Imagem Global.....	103
5.3.4.3	Análise das Regressões Entre Imagem Cognitiva e Imagem Global.....	104
5.3.4.4	Análise dos Pressupostos Necessários Para a Regressão.....	107
<b>6</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS E HIPÓTESES DA PESQUISA.....</b>	<b>110</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>118</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>121</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>137</b>
A	Questionário	
B	Resultado da análise estatística descritiva dos dados da pesquisa	
C	Resultado comparativo entre as áreas da análise estatística descritiva dos dados da pesquisa	
D	Comparativo entre entrantes e concluintes da análise estatística descritiva dos dados da pesquisa	

- E Matriz de correlação interitens de todas as variáveis da pesquisa
- F Matriz de correlação interitens após a eliminação das variáveis V1, V5 e V31

## 1 INTRODUÇÃO

O Banco Mundial (2011) afirmou que a educação é componente fundamental para o desenvolvimento de um país, sendo a sua melhoria e crescimento, indispensáveis para enfrentar e adequar-se às mudanças e desafios do mundo moderno, tecnológico e competitivo. Dessa forma, o ensino superior apresenta-se, segundo Jalaliyoon e Taherdoost (2012), como um elemento determinante para o bom posicionamento de um país frente à economia mundial.

O ensino superior brasileiro, segundo a United Nations Educational, Scientific And Cultural Organization - UNESCO (2012), considerando o número de alunos matriculados é o quinto maior do mundo, sendo o maior da América Latina. Porém, como destaca ainda a UNESCO (2012), apresenta um nível de penetração de mercado de apenas 27%, estando muito abaixo de outros países em desenvolvimento, o que sinaliza um potencial de crescimento do setor.

Conforme o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2013), o volume de matrículas (entre presencial e a distância) na rede pública de ensino superior, apresentou um aumento de 74% entre 2002 e 2012. Entre 2012 e 2013, apesar de ter havido uma redução do número de Instituições Públicas de Ensino Superior, informa o INEP (2014), tais instituições apresentaram um aumento de 1,85% no número de matrículas em cursos de graduação no mesmo período, superando a marca de 1,9 milhão de alunos matriculados.

Com relação ao número de ingressos nos cursos de graduação, nos últimos dez anos, a rede pública de ensino superior elevou os seus registros, na modalidade de Educação a Distância, de 14.233 para 48.527, segundo o INEP (2013), sendo que entre os anos de 2011 e 2012, os ingressos apresentaram um aumento de 42,53%, enquanto na rede privada, o índice foi de 24,28%. Sobre os cursos de ensino superior a distância, hoje eles compreendem 15,8% do total das matrículas, entre instituições públicas e privadas, e estão em crescimento nos últimos dez anos, apresentando um aumento de 71% no número de estudantes (INEP, 2013).

Analisando ainda as matrículas registradas nos cursos superiores a distância, as instituições públicas de ensino apresentaram um movimento crescente entre 2002 e 2012, onde o percentual de alunos matriculados era de 3,5% em relação ao total (entre cursos presenciais e a distância) no início do período, elevando-se para 10%, em 2012, ou seja, um aumento de mais de 185,71% (INEP, 2013). Ainda segundo o INEP (2013), ao se confrontar



com os cursos presenciais, entre os anos de 2011 e 2012, as matrículas de tais cursos cresceram 3,1%, enquanto os cursos a distância indicaram um aumento de 12,2%.

Tal mudança é reflexo das transformações do ambiente em que atuam as Instituições de Ensino Superior (MÜLLER, 2005), que formam, de acordo com Stallivieri (2007), um sistema educacional complexo e múltiplo, estando em constante expansão e mudança. Nesse sentido, Ruão e Carrillo (2005) abordam que as novas tecnologias de informação e comunicação desenvolvidas, somadas às mudanças econômicas, apresentam novas imposições a tais instituições.

Bohadana e Valle (2009) argumentam que não podem ser ignorados os efeitos da implementação da Educação a Distância e as modificações futuras causadas por ela, no exercício da educação e comunicação tradicionais. Por isso, principalmente para as instituições públicas de ensino superior, a educação a distância é um elemento desafiador, devido ao seu rápido crescimento; pois requer um comportamento diferenciado do ensino convencional, frente ao processo de ensino-aprendizagem; agrega e exige novos elementos comunicacionais e informativos em tal processo, tais como as plataformas e ambientes virtuais de aprendizagem; além de demandar que organismos municipais, estaduais e federais sejam parceiros na sua implementação (RODRIGUES, 2010).

Assim, tendo em vista o seu papel social que envolve a formação não somente de profissionais, mas cidadãos, Almeida (2007) indica que as organizações de ensino superior necessitam observar sua imagem frente à sociedade, uma vez que, uma imagem positiva leva ao aumento da demanda por seus serviços. Verdinelli, Souza e Ferraz (2007) reforçam que as universidades carecem fazer uso do marketing educacional, considerando elementos como satisfação e imagem percebida, devido ao seu papel estratégico no desenvolvimento do país. Já Ruão e Carrillo (2005) apontam que poucas são as pesquisas voltadas às instituições que não visam lucro. Por outro lado, mais especificamente sobre a Educação a Distância, Abbad, Zerbini e Souza (2010) apontam que o volume de pesquisas realizadas que dizem respeito EaD é incompatível com o aumento expressivo da importância dessa modalidade de ensino no panorama nacional.

Isto posto, a presente pesquisa visa colaborar para o desenvolvimento do campo de estudos na área do marketing, no que diz respeito à Imagem Institucional, bem como para um melhor entendimento do ambiente em que atuam as Instituições de Ensino Superior, e mais especificamente, a um melhor entendimento dos elementos associados à percepção da imagem dos estudantes da Educação a Distância.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

O estudo proposto é de natureza quantitativa, foi realizado no segundo semestre de 2014, tendo como unidade de análise, as Instituições de Ensino Superior, do Estado do Rio de Janeiro, que oferecem cursos de graduação a distância, no consórcio CEDERJ – Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro, que é formado pela UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFF - Universidade Federal Fluminense, CEFET – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, UENF – Universidade Estadual do Norte-Fluminense Darcy Ribeiro, UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CEDERJ, 2014); sendo a unidade de observação da pesquisa, os seus alunos, regularmente matriculados e que frequentaram o curso, no polo de São Fidélis, neste período.

A escolha por cursos de graduação se deve aos dados da Associação Brasileira de Educação a Distância – ABED (2013), divulgados em seu Relatório Analítico de Aprendizagem a Distância no Brasil 2012, que apontam que 62% das matrículas em 2012 na Educação a Distância foram realizadas em cursos superiores, e 78% dos concluintes se concentraram em cursos do nível superior, sendo que destes, 62% referem-se a cursos de graduação. Tal crescimento já havia sido sinalizado por Sanchez (2008) no Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância - ABRAEAD, ao registrar que após ter sido reconhecida pela Lei de Diretrizes e Bases em 1996, a Educação a Distância cresceu consideravelmente na esfera do ensino superior, de forma mais significativa que nos cursos de nível médio e básico.

A escolha do Estado do Rio de Janeiro relaciona-se, conforme destaca Claro (2007), ao pioneirismo do Consórcio CEDERJ em fazer uso de recursos impressos, tutorias a distância e tutorias presenciais, combinados com um ambiente virtual de aprendizagem, e ainda, como enfatiza Viel (2011), avaliações a distância e avaliações presenciais. Assim, enfatizam Spíndola e Mousinho (2012), o consórcio é estruturado por meio de um modelo híbrido, alternando momentos tanto presenciais, quanto on-line.

A pesquisa foi realizada baseada nos estudos de Palacio, Meneses e Pérez (2002), que apontam que os aspectos cognitivos e afetivos influenciam a Imagem das Instituições de Ensino Superior, sendo que entre todos os fatores que formam as variáveis apresentadas em tal estudo, foram selecionadas àquelas que se adaptam à realidade brasileira, aos objetivos da presente pesquisa, e as particularidades do Ensino a Distância.

## 1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA

A Imagem Institucional, abordam Barich e Kotler (1991), é uma impressão geral produzida por um determinado segmento de público acerca de uma empresa, representando a soma das crenças, atitudes e impressões que o público tem de uma organização, podendo ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Com isso, reforça Bueno (2005), a Imagem é formada pelas percepções de diferentes públicos a respeito de sua Identidade.

Fascioni (2006) ainda esclarece que a Imagem Corporativa está vinculada a forma como a Identidade de uma organização é comunicada, envolvendo, segundo Almeida (2005), a combinação de duas dimensões, uma ligada à comunicação da organização e outra, às percepções e sensações, formando um retrato da instituição.

O setor educacional encontra-se em mudança, ocasionada pela possibilidade de flexibilizar programas, além do aproveitamento das tecnologias de informação que atuam em favor da disseminação dos serviços oferecidos pelo setor, deixando para trás uma época em que o ensino era visto de forma massificada, onde os cursos eram substancialmente semelhantes (NUNES *et al*, 2008). Isto posto, Paden e Stell (2006) afirmam que as Instituições de Ensino Superior que adotam programas de Educação a Distância devem ficar atentas aos impactos dessa ação na imagem de seus programas e nas percepções da instituição como um todo, uma vez que, acrescentam Slavov e Slavov (2010), a Educação a distância permite a reunião de discentes das mais variadas origens, interagindo no ambiente virtual.

Kundi, Nawaz e Khan (2010) prosseguem a discussão, defendendo que todo o projeto de Educação a Distância, além da forma, pedagogia, ambiente e ferramentas utilizadas no processo, é uma função das percepções criadas por seus públicos, sendo elemento determinante de seu sucesso. Por isso, devido à interatividade envolvendo tal forma de educação, aumenta a importância de se saber o que é mais ou menos valorizado pelos alunos no desenvolvimento deste modelo (LANDRY; GRIFFETH; HARTAMAN, 2006).

A importância dada à sua imagem pelas Instituições de Ensino Superior indica a necessidade de se ampliar os estudos relativos aos fatores que agem sobre ela, considerando os vários *stakeholders* de tais instituições (RODRIGUES, 2012). No Brasil, Grohmann, Alvarenga e Venturini (2010) enfatizam que é incipiente a exploração do tema. De tal modo, que são escassas as pesquisas envolvendo a imagem organizacional (VERDINELLI; SOUZA; FERRAZ, 2007).

Estudos de Borges-Andrade e Pilati (2000); De Toni (2005); Das Chagas (2008) e Zouain, Cruz e Ross (2010), são alguns dos estudos no país envolvendo a Imagem Organizacional; sendo que, entre as pesquisas, tendo como unidade de análise as Instituições de Ensino Superior, apresentam-se os estudos de Neves e Ramos (2002), estudos de Valerio e Pizzinatto (2003) e Verdinelli, Souza e Ferraz (2007).

Por outro lado, diversas pesquisas sobre imagem de Instituições de Ensino Superior vêm sendo realizadas no exterior, podendo ser destacados os estudos de Kazoleas, Kim e Moffit (2001), Palacio, Meneses e Pérez (2002), Arpan, Raney e Zivnuska (2003), Luque-Martínez e Del Barrio-García (2009), Duarte, Alves e Raposo (2010) e Maric, Pervlin e Ferjan (2010), todos visando levantar os fatores que impactam na formação da imagem de tais instituições. Como resultado das pesquisas apresentadas, verificou-se que fatores externos podem influenciar a imagem que é construída pelo público, por meio das mensagens transmitidas pelas Instituições de Ensino Superior (KAZOLEAS; KIM; MOFFIT, 2001), que a satisfação dos alunos depende da imagem de tais instituições percebida por eles (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002), que a imagem global é que orienta as decisões das pessoas em relação à universidade (ARPAN; RANEY; ZIVNUSKA, 2003). Por sua vez, Maric, Pervlin e Ferjan (2010) indicaram que a qualidade dos professores e de suas aulas são o mais importante na formação da imagem, e Duarte, Alves e Raposo (2010) ratificaram a visão de que a imagem global é formada por fatores cognitivos e afetivos.

Palacio, Meneses e Pérez (2002) após desenvolverem uma pesquisa com alunos de Universidades espanholas do curso presencial, afirmaram que a imagem global de uma universidade é formada por componentes cognitivos e afetivos, e sugeriram a continuação do estudo do processo de formação da imagem das Instituições de Ensino Superior em outros grupos, e também sugeriram estudar os efeitos das características tanto socioeconômicas, quanto psicográficas no processo de percepção da imagem destas instituições. Duarte, Alves e Raposo (2010), baseando-se nas pesquisas de Palacio, Meneses e Pérez (2002), sugeriram a ampliação de seu estudo, buscando-se evitar um estudo de casos, além de sugerir a realização da pesquisa com estudantes de diversas áreas do conhecimento, pois, segundo os autores, tal variável também pode ser um elemento influenciador da percepção da imagem das Instituições de Ensino Superior.

Com relação às pesquisas sobre Educação a Distância, no Brasil, Mercado, de Lira e Lira (2009), dividiram os estudos em oito categorias: sobre aprendizagem; sobre a docência/tutoria; sobre políticas de formação de professores; objetivos virtuais de aprendizagem; interfaces e estratégias didáticas; gestão do ensino a distância; planejamento e

produção de material didático; e avaliação da aprendizagem. Abbad, Zerbini e Souza (2010), objetivando expor o cenário, o foco e o ambiente em que as pesquisas sobre o Ensino a Distância se inseriam, dividiram em sete grupos as pesquisas encontradas: os que se concentravam nas características do público-alvo; os que pesquisavam sobre a natureza e conteúdo dos cursos; os que o foco da pesquisa era os materiais e ambientes do ensino-aprendizagem; os que objetivavam estudar as questões sobre interação e interatividade; os que pesquisavam o apoio da organização e da instituição ao ensino a distância; os que se focavam na evasão; e, por fim, os que analisavam a efetividade envolvida na Educação a Distância.

Entre as pesquisas sobre o Ensino a Distância em instituições públicas de ensino superior, pode-se destacar os estudos sobre evasão dos discentes como o de Bruno-Faria e Franco (2012); sobre o desempenho dos alunos, como o de Aragon e da Silva (2010); sobre a formação dos docentes, como o de Viel (2011); sobre a prática docente, como o de Claro (2007); sobre avaliação do curso, como o de Andrade, Brandão e Soares de Melo (2009); sobre estratégias de apoio ao ensino, como o de Monteiro *et al.* (2006); sobre estratégias de gestão, como o de Costa (2007); e sobre políticas públicas, como o de Spíndola e Mousinho (2012). Dentre tais estudos, os que apresentaram como unidade de análise, as Instituições de Ensino Superior, que compõem o consórcio CEDERJ, foram as investigações de Monteiro *et al.* (2006), Claro (2007), Andrade, Brandão e Soares de Melo (2009), Aragon e da Silva (2010), Viel (2011) e Spíndola e Mousinho (2012).

Dos assuntos relacionados às pesquisas de marketing, Jesus, Diogo e Santos (2012), buscaram detectar o grau de satisfação de alunos de enfermagem relacionado às matérias oferecidas a distância pelas instituições, e concluíram que os graduandos, apesar de se mostrarem parcial ou totalmente satisfeitos com as disciplinas, ainda preferem o método presencial. Souza e Reinert (2010), visando verificar os componentes que interferem na satisfação/insatisfação dos discentes de graduação, e confrontar os resultados entre discentes do ensino a distância e presencial, concluíram que os professores, o currículo e o ambiente social, são os fatores que exercem maior influência na satisfação; que alunos do ensino presencial e a distância, sofrem influência de diferentes fatores; e que o ambiente físico não é importante para os estudantes da modalidade a distância, por um lado, e que a demora nas respostas e a reduzida quantidade de professores, agem significativamente sobre a insatisfação, por outro.

A qualidade relacionada ao Ensino a Distância, foi investigada por Pitaluga e Goiás (2013), que visando apresentar as medidas de qualidade utilizadas nos cursos de Ensino a Distância, concluíram que a Educação a Distância deve ser vista como um todo, e

Netto e Giraffa (2014), que pesquisaram a qualidade como forma de avaliar os cursos de graduação de Educação a Distância brasileiros, concluíram ser necessária a criação de um padrão de qualidade conceitualmente único.

Por fim, Comin, Oliveira e Possa (2013), verificaram a relação entre os tutores e a imagem institucional, ao buscar respostas às questões relacionadas às competências dos tutores no processo de Ensino a Distância, em instituições públicas de ensino superior. Os autores concluíram que os tutores criam vínculos que favorecem a permanência dos discentes, de modo que seu desempenho, humor, organização e forma de se comunicar, será a imagem institucional comunicada à sociedade.

Observa-se o crescimento do uso do Ensino a Distância tanto entre as corporações, quanto em universidades, sendo que o quantitativo de alunos apresentou um aumento (ABBAD; ZERBINI; SOUZA, 2010) de 39.804, em 2003 para 181.624, em 2012, considerando somente as instituições públicas (INEP, 2013). Embora se reconheça os pontos positivos e benefícios da Educação a Distância, além do aumento da demanda por cursos de tal natureza, existem ainda lacunas nas pesquisas nessa área, sendo necessários mais estudos sobre o assunto (ABBAD; CARVALHO; ZERBINI, 2006; CARVALHO; ABBAD, 2006; SALES; ABBAD; RODRIGUES, 2011).

Diante disso, e dos fatores expostos, tais como a importância do ensino superior para um país (ALMEIDA, 2007; JALALIYOON; TAHERDOOST, 2012), as mudanças ambientais em que as instituições de ensino superior estão inseridas (MÜLLER, 2005; STALLIVIERI, 2007), a inserção das novas tecnologias e suas consequências no processo de ensino-aprendizagem (RUÃO; CARRILLO, 2005; BOHADANA; VALLE, 2009; RODRIGUES, 2010), o crescimento da Educação a Distância no Brasil (INEP, 2013) e a importância dada à sua imagem pelas Instituições de Ensino Superior (RODRIGUES, 2012), questiona-se **quais fatores impactam na percepção da Imagem Institucional, na ótica dos alunos da Educação a Distância das Instituições Públicas de Ensino Superior?**

### 1.3 OBJETIVOS

Considerando como ponto de partida tal indagação, somado ao que é exposto por Kotler e Fox (1994), que as pessoas que interagem com as instituições de ensino, não interagem, obrigatoriamente, com a realidade desta, mas sim, com a sua imagem, foram estabelecidos o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo.

### **1.3.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral da presente pesquisa é identificar os fatores que impactam na percepção da Imagem das Instituições Públicas de Ensino Superior, na ótica dos alunos da Educação a Distância.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos são:

- Verificar qual o fator de maior impacto na percepção da Imagem Global das Instituições Públicas de Ensino Superior;
- Identificar os fatores que impactam significativamente na percepção da imagem afetiva das Instituições Públicas de Ensino Superior.

## 2 JUSTIFICATIVA

Tomio e Souza (2008) indagam que há poucos estudos empíricos sobre a percepção do público em relação à Imagem das Instituições de Ensino Superior; corroborando o entendimento de Kazoleas, Kim e Moffitt (2001), que identificaram a predominância de pesquisas relacionadas à qualidade do ensino, mau gerenciamento financeiro e inadequação dos serviços prestados à sociedade, nos estudos sobre tais instituições.

Apesar de vários estudos sobre Imagem, tenham sido realizados sob o ponto de vista dos negócios (KAZOLEAS; KIM; MOFFITT, 2001), é de se reconhecer a importância da pesquisa sobre a imagem e os fatores intangíveis no estabelecimento de um bom relacionamento com os seus diferentes públicos (BAKER; BALMER, 1997)

Maric, Pavlin e Ferjan (2010) atestam que o conceito de Imagem Corporativa pode ser estendido para as Instituições de Ensino Superior, especificamente sobre as Instituições de Ensino Superior. Duarte, Alves e Raposo (2010), registraram a necessidade de se ampliar os estudos sobre os fatores que influenciam a formação de sua imagem, devido o seu valor para tais instituições.

A imagem, segundo Landrum, Turrisi e Harless (1998) está entre os componentes de maior influência na seleção de uma Instituição de Ensino Superior, por parte dos alunos, colaborando para a atração (BRINGULA; BASA, 2011) e retenção destes (BROW; MAZZAROL, 2009), além de influenciar no grau de comprometimento dos alunos frente ao curso (NEVES; RAMOS, 2002), sendo elemento decisivo, segundo Carrieri, Almeida e Fonseca (2004), na seleção de seus serviços, por parte de seus diversos interessados.

A imagem também interfere na atração do corpo docente e recursos humanos em geral, bem como no trabalho de seu corpo administrativo (VALERIO; PIZZINATTO, 2003). Collins e Stevens (2001) acrescentam que a imagem atrai tanto públicos internos e externos, quanto atuais e potenciais, dado que essa imagem, mesmo que limitada ou inconsistente, intervém na recomendação ou não de tais instituições a terceiros (KOTLER; FOX, 1994).

Grohmann, Alvarenga e Venturini (2007) afirmam que estabelecer uma imagem favorável de uma Instituição de Ensino Superior, significa desenvolver uma percepção positiva de seus valores, públicos e sociedade que a envolve. Landrum, Turrisi e Harless (1998) destacam a sua importância também na escolha para financiamento de pesquisas por parte das agências fomentadoras, assim, a imagem de tais instituições está



relacionada, tanto ao seu futuro quanto à sua existência (KAZOLEAS; KIM; MOFFITT, 2001).

Rodrigues (2012) aponta que o atual destaque dado à imagem das Instituições de Ensino Superior, vem reforçar a necessidade de se conhecer os fatores que colaboram na sua formação, considerando seus públicos distintos. Porém, ainda não há um entendimento de tais fatores em universidades que adotam programas a distância (PADEN; STELL, 2006).

Apesar de o ensino a distância ser uma parte cada vez mais importante do sistema de ensino superior, com a sua capacidade de atingir estudantes em áreas remotas (BANCO MUNDIAL, 2000); por oportunizar a atualização dos conhecimentos, por diminuir as diferenças, no que diz respeito ao tempo de estudo, entre indivíduos de diferentes faixas etárias, por reduzir custos operacionais, por ampliar a abrangência do sistema educacional e permitir o redesenho do processo de ensino (MOORE; KEARSLEY, 2007).

Além disso, o ensino a distância é importante socialmente, no que diz respeito à sua forma de aplicação, pois possibilita aos que estão à margem do atual sistema educacional superior público, devido à escassez de tempo ou distância de suas moradias em relação a um campus, possam ter acesso à rede pública de ensino superior (ALVES, 2011), criando um caminho para a diferenciação da instituição (PADEN; STELL, 2006). Tais questões, muitas vezes não são consideradas ao se pensar os efeitos que programas de educação a distância exercerão sobre a imagem da universidade (LEVY, 2003), apesar de Paden e Stell (2006) afirmarem que a percepção da imagem, positiva ou negativa, seja criada pelos discentes da Educação a Distância por meio de suas vivências com os diversos componentes do programa, estendendo os seus efeitos sobre a imagem atual e futura da universidade.

Teperino *et al.* (2006) são mais específicos, ao discutirem a Educação a Distância em organizações públicas, sentenciando que a interatividade, em tal modalidade de ensino, ocorre entre alunos, entre professor e aluno, entre aluno e conteúdo e entre aluno e gestão, acontecendo, portanto, nas interações entre os seus variados atores, em diversificados ambientes e mídias integrantes do processo de aprendizagem. Assim, Paden e Stell (2006) esclarecem que são as interações vividas pelos discentes e outros interessados, realizadas no contato com a Instituição de Ensino Superior, que dão forma a sua imagem. Tais interações ocorrem em qualquer momento, de forma planejada ou não e originadas de diferentes fontes, presentes no processo de prestação do serviço (PADEN; STELL, 2006).

Um dos campos pouco explorados no setor público em geral, é o marketing voltado às Instituições Públicas (KOTLER; LEE, 2008). Hammond *et al* (2004) estabelecem que os conhecimentos do marketing não se aplicam a grande parte do setor do ensino superior. Isto posto, Kotler e Lee (2008) estabelecem que um dos motivos para tal pensamento, seria a resistência de se considerar como clientes, o público que é atendido por estas instituições, que compreende, conforme Voss, Gruber e Szmigin (2007) indicam, outros interessados, além dos alunos, como os pais dos alunos, a própria instituição, os órgãos do governo, agência de financiamento e reguladoras e órgãos profissionais.

Porém, existe um entendimento crescente que propõe que as Instituições Públicas podem se beneficiar do marketing, embora aborda-se que o marketing no setor público seja essencialmente diferente do marketing no setor privado, devido às diferenças no cenário que elas atuam (WÆRAAS, 2008). Apesar disso, Hemsley–Brown e Goonawardana (2007), destacam que alguns se opõem à ideia do uso do marketing na esfera das Instituições Públicas de Ensino Superior, uma vez que observam uma contradição entre os valores da educação e a esfera dos negócios.

Segundo Cobra (2009), as empresas, assim como as organizações públicas, reconhecem que a presença do marketing seja de utilidade para assegurar a imagem da instituição e validar seu processo de atuação. Tal visão é reforçada por Kotler e Lee (2008), que argumentam que todo o potencial dos conhecimentos em marketing, pode ser utilizado com o mesmo sucesso, das instituições privadas, nas instituições públicas, para melhoria de seu desempenho, imagem e estratégia.

Nesse sentido, Hemsley-Brown e Oplatka (2006) reforçam que as universidades gradativamente já estão fazendo uso dos benefícios do marketing, visando uma diferenciação no ambiente em que atuam. Com isso, segundo Wæraas (2008), há o surgimento de um novo vocabulário no setor público, envolvendo conceitos como comunicação, reputação e imagem corporativa.

Nicolescu (2009) ressalta que, devido à educação ser um serviço, conseqüentemente, os aspectos aplicáveis ao marketing de serviços, se ajustam às Instituições de Ensino Superior. Por esse ângulo, Grohmann, Alvarenga e Venturini (2007) abordam que, pela alta intangibilidade do ensino, as Instituições de Ensino Superior necessitam consolidar, diante de seus públicos, uma imagem favorável.

Por fim, além do exposto pelos autores anteriormente elencados, o presente estudo também se justifica, pois conforme destaca o Banco Mundial (2000), a pesquisa gera

conhecimentos fundamentais que levam a novas descobertas, que devem ser compartilhadas e disponibilizadas de forma abrangente, possibilitando que sejam testadas e aprimoradas. Considerando a aplicação prática da pesquisa proposta, o estudo colabora para um melhor entendimento dos fatores que se associam à imagem das Instituições de Ensino Superior, sob o ponto de vista dos estudantes da Educação a Distância. Ao associar o marketing às instituições públicas, o estudo também fornece subsídios de como o marketing pode ser utilizado em favor de tais instituições, demonstrando não haver contradição na aplicação de seus conceitos à realidade de instituições sem fins lucrativos.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para identificar os fatores que impactam a formação da Imagem Corporativa percebida pelos alunos dos cursos de Educação a Distância das Instituições de Ensino Superior, torna-se necessário que sejam esclarecidos os conceitos que servirão de base para o estudo.

Bueno (2005) afirmou que a Imagem de uma organização é formada externamente, por meio da reunião das percepções de públicos diversos. Dessa forma, completou Fascioni (2006), a Imagem Corporativa está vinculada a forma como a identidade de uma organização é comunicada. Sendo assim, para se entender a Imagem de uma instituição, deve-se, primeiro, entender a sua Identidade.

#### **3.1 SOBRE IDENTIDADE**

Uma ampla gama de significados pode ser relacionada ao conceito de identidade (GHADIRI; DAVEL, 2006), sendo observada como uma definição de quem as pessoas são, compreendendo suas características pessoais, segundo Almeida (2007). Desta maneira, a Identidade, tanto nos ambientes interno, quanto nos ambientes externos à organização, apresenta-se como um importante conceito, que diz respeito ao indivíduo, grupos, bem como instituições, sendo uma origem de diversos acontecimentos envolvendo a organização (ALBERT; ASHFORTH; DUTTON, 2000).

##### **3.1.1 A Identidade no Contexto Organizacional**

Há uma concordância quase unânime entre os pesquisadores com relação à estreita ligação entre Imagem e Identidade Corporativa (MELEWAR; KARAOSMANOGLU, 2006). Bendixen e Abratt (2007) revelam que desde 1990, a Identidade Corporativa vem sendo foco de estudos do marketing como um recurso de gestão estratégica.

Gade (1998) defendeu que a Identidade é evidenciada nos aspectos tangíveis da organização, sendo um reflexo do autorretrato que esta possui de si, isto é, de sua personalidade. Bueno (2005) e Kunsch (2003) também adotaram a ideia da personalidade refletindo a identidade, sendo que Kunsch (2003) argumentou que a Identidade compreendia elementos como o patrimônio, as filiais, o organograma, o estatuto, o capital de uma

instituição, entre outros componentes que o autor definiu como “tudo o que a empresa realmente possui”.

Antes disso, porém, Rego (1986) apontou que a Identidade pode ser clara, mas também confusa ou difusa, e levantou a possibilidade da existência de uma “identidade não identificável”, que ocorre quando apenas se sabe que uma organização existe, mas não se compreende o que ela faz. Whetten e Mackey (2002) definiram Identidade como os traços essenciais, estáveis e que distinguem uma instituição.

Diferentemente do pensamento de Pratt e Foreman (2000), pois estes haviam indicado que, considerando que existem diferentes entendimentos sobre o que é essencial, estável e distintivo, as organizações poderiam ter diversas identidades. Além disso, completaram Gioia, Schultz e Corley (2000), tais características são volúveis, sendo moldadas pelo ambiente no qual as organizações se inserem.

Para Hatch e Schultz (2000) tais pontos de vista não eram contraditórios, e consideraram a identidade de uma organização como algo único, mesmo que diversa, contraditória ou fragmentada. Na verdade, apesar da Identidade não poder ser considerada homogênea e algo consensual entre os membros da organização, ela é única, pois diz respeito a uma só organização, mesmo que interpretada e vivenciada por pessoas com pontos de vista diferenciados (ALMEIDA, 2005).

Assim, Whetten (2006) também argumentou que a Identidade modifica-se no decorrer da existência da organização, por ser formada coletivamente, e acrescentou que, por serem complexas as organizações, poderia ser impossível definir o que é Identidade. Diante disso, Wæaas e Solbakk (2009) enfatizaram que na academia poderia ser difícil de conseguir um consenso quanto ao seu conceito.

Os estudos de Atakan e Eker (2007) esclareceram que o termo “identidade” dizia respeito ao conjunto de elementos que identificavam um objeto, sendo o ativo de maior valor e o mais importante para as organizações (IYAMABO *et al.*, 2013), uma vez que a gestão dos ativos intangíveis tinha seu início com a gestão da Identidade (MELEWAR; AKEL, 2005).

Os aspectos intangíveis também se fizeram presentes na definição de Balmer (2001), sendo que este argumentou que a Identidade envolvia os elementos tanto tangíveis quanto intangíveis das organizações, distinguindo-a das demais. Mohamad, Hassan e Rahman (2007), foram mais além ao abordarem que uma identidade marcante contribuía para o alinhamento da organização com o mercado, para a motivação dos funcionários e atração de novos investimentos.

Nesse sentido, Abdullah, Nordin e Aziz (2013) consideraram que a complexidade do mercado leva às organizações a enfrentarem grandes desafios na construção e gestão de sua Identidade, contrariando Balmer (2008) que defendeu que a Identidade é simplesmente o que uma organização é, e que o termo não é um conceito ambíguo, mas uma expressão que envolve uma série de sentidos.

Considerando os diferentes significados a que se referiu Balmer (2008), Hatch e Schultz (1997), anteriormente, haviam destacado que duas definições poderiam ser aplicadas no que diz respeito à Identidade dentro do contexto organizacional: a corporativa e a organizacional. A Identidade Corporativa, sendo originada do marketing, diz respeito à forma como a essência da organização é apresentada ao público externo, pelos gestores (HATCH; SCHULTZ, 1997), sendo um dos seus principais temas, segundo Gioia e Thomas (1996), a ligação entre a sua Identidade, com fenômenos diversos da organização, como a Imagem e sua interpretação. Dessa forma, acrescentou Walsh (1995), relaciona-se à percepção, tanto da gerência, quanto da organização como um todo.

A Identidade Organizacional, por sua vez, prosseguiram Hatch e Schultz (1997), se concentra na relação entre os trabalhadores e a estrutura organizacional. Nesse sentido, Ashforth e Mael (1989) destacaram que ela é um modelo particular de identidade social, referindo-se à identificação do indivíduo inserido no ambiente organizacional, sendo caracterizada como a importância dada por ele por ser membro de uma determinada organização. O conceito básico envolve a ideia de que a identidade social é uma categoria social, na qual o indivíduo pertence e que o ajuda a definir quem ele é (HOGG; TERRY, 2001). Assim, tanto a identidade individual, quanto a identidade social indicam “quem o indivíduo é” (ASHFORTH; MAEL, 1989).

Cornelissen (2006) declarou que diversas pesquisas buscaram definir e esclarecer os diversos pontos de vista em que a Identidade pode ser compreendida. Cornelissen, Haslam e Balmer (2007), assim como Hatch e Schultz (1997), dividiram a Identidade em corporativa e organizacional, mas destacaram a identidade social desta, criando um terceiro e distinto conceito. Dessa forma, Identidade Corporativa seria uma imagem projetada; a Identidade Organizacional, um conjunto de símbolos e elementos repassados pela organização aos seus membros; e por fim, a Identidade Social, um conjunto de significados internalizados por seus membros (CORNELISSEN; HASLAM; BALMER, 2007).

Anterior a isso, os entendimentos sobre Identidade nas organizações também envolveu três grupos conceituais nos estudos de Balmer (2001): Identidade Corporativa, Identidade Organizacional e a Identidade Visual, que estão relacionados entre si

no que ele denominou de Identidade do Negócio. A Identidade Visual, segundo Melewar e Saunders (2000), seria a forma em que a identidade do negócio é conhecida ou, sublinharam os autores, disfarçada.

Ainda segundo Balmer (2001), havia uma névoa que dificultava a aceitação da importância estratégica e a multidisciplinaridade da identidade no campo organizacional, e destacou, entre os fatores que contribuíam para tal confusão: a terminologia, as diferentes visões paradigmáticas, a dificuldade de se distinguir os elementos que formam a Identidade, a associação com conceitos do design gráfico e a incapacidade de distinguir entre a identidade real, comunicada, concebida, ideal e desejada.

Quatro linhas de pensamento foram levantadas por He e Balmer (2007) em sua revisão da literatura sobre Identidade: a Identidade Visual, a Identidade Corporativa, a Identidade da Organização e a Identidade Organizacional, todas se diferenciando no que diz respeito ao conceito, objeto de análise e elementos básicos de pesquisa, conforme Quadro 1, abaixo:

**Quadro 1** - Comparação das quatro perspectivas de estudos sobre identidade

	Conceitualização	Locus de análise	Questões-chave (exemplos)
Identidade Visual	Identidade como meios visuais de autoapresentação organizacional.	Simbolismo da Organização	Como manter a Identidade Visual sempre na moda, atualizada e atraente para o público.
Identidade Corporativa	Atributos distintivos da Organização abordando "o que a organização é"	Características Organizacionais/ lógica	Como a Identidade Corporativa pode ser comunicada de forma eficaz para nutrir uma imagem corporativa positiva e reputação, que por sua vez pode levar a vantagem competitiva de identidade-imagem com a interação de vários tipos de identidade, e com a interação identidade-estratégia.
Identidade da Organização	Definindo características de uma organização como percebida pelos espectadores	Características organizacionais percebidas coletivamente	Inter-relação entre identidade e imagem. Ação recíproca entre a identidade e estratégia. Multiplicidade de identidade. Dissonância da identidade entre os diferentes <i>stakeholders</i> . Como definir uma organização.
Identidade Organizacional	Identidade Organizacional como uma identidade social saliente (relativas a um indivíduo)	Os funcionários individuais	Quando e por que a Identidade Organizacional é ressaltada? Implicação da Identidade Organizacional para o comportamento organizacional.

Fonte: He e Balmer (2007, p. 771).

A partir desse quadro comparativo, He e Balmer (2007) definiram dois grupos de dimensões visando à diferenciação entre os vários entendimentos sobre Identidade: substância/cognição e fonte/instrumento. A dimensão substância/cognição diferencia a Identidade Corporativa e a Identidade Visual, da Identidade Organizacional e Identidade da Organização, uma vez que as primeiras referem-se aos elementos substantivos da organização (atributos distintivos, visuais e verbais), e as outras, aos elementos cognitivos da organização. Por sua vez, a dimensão fonte/instrumento, considera a Identidade Corporativa como fonte, essência de uma organização, sendo a Identidade Visual, o seu instrumento (HE; BALMER, 2007).

Pode-se considerar que as diversas perspectivas neguem umas às outras, Balmer (2008) indica que aos poucos vem surgindo uma consonância entre elas, principalmente na visão de que os conceitos de Identidade, corporativa e organizacional são complementares. Para a pesquisa interessa a abordagem defendida por Hatch e Schultz (1997) em seus estudos, que dividiram a Identidade em corporativa e organizacional, enfatizando o papel explícito da alta gerência na formulação da Identidade Corporativa, e como esta é expressa ao público externo, por meio de uma abordagem baseada nos conhecimentos do marketing.

### **3.1.2 Identidade Corporativa**

He e Balmer (2007) apontam que nos tempos atuais, o interesse e as pesquisas acadêmicas voltadas à Identidade Corporativa, vêm sendo crescentes, corroborando o pensamento de outros pesquisadores (ALESSANDRI, 2001; BALMER, 2001, 2008; BROWN *et al.*, 2006). Abdullah, Nordin e Aziz (2013) afirmam que foram Lippincott e Margulies que criaram a expressão “Identidade Corporativa”, em 1957. Porém, Balmer e Grayser (2006) indicam que os estudos na área datam da década de 1960, sendo consideravelmente mais antiga que as pesquisas sobre Identidade Organizacional.

A Identidade Corporativa, segundo Brown *et al.* (2006), é formada internamente, porém, ela vem sendo entendida e definida de forma diferenciada pelos pesquisadores, confirmando o estabelecido anteriormente por van Rekon (1997), que além das definições conceituais, os elementos em que se baseavam as abordagens sobre o tema, também divergiam.

Além de apontar que existiam opiniões contraditórias sobre o entendimento do conceito de Identidade Corporativa, van Riel e Balmer (1997) indicaram que nos diversos



estudos, ela era entendida como o equivalente ao design, como integrada à comunicação, ou como uma perspectiva multidisciplinar ou comportamental. O aspecto comportamental foi levantado por Abratt (1989), ao estabelecer que a expressão englobava elementos que distinguiam uma organização e que estes eram internalizados no comportamento de seus integrantes. Por outro lado, van Riel e Balmer (1997) adotaram uma visão multidisciplinar ao defenderem que a Identidade Corporativa era um mix, composto pelo comportamento, simbolismos e a comunicação da organização.

Melewar e Jenkins (2002), por sua vez, compuseram o mix da Identidade Corporativa sendo formado por identidade visual, de comportamento e cultural, bem como as formas de comunicação e o seu marketing organizacional. Já Simões, Dibb e Fisk (2005), além dos elementos visuais e de comunicação de uma instituição, acrescentaram a sua missão, valores e filosofia. Dessa forma, não há na literatura um consenso quanto aos elementos formadores desse mix (ATAKAN; EKER, 2007).

No que tange a Identidade Corporativa, como o equivalente ao design, tal visão advém das pesquisas iniciais da área que destacavam os elementos visuais como meio de compreender a identidade de uma organização (VAN RIEL; BALMER, 1997). Bueno (2005) aborda que, erroneamente, alguns consideram que a Identidade Corporativa é formada por elementos que caracterizam uma instituição em termos estéticos, gráficos e visuais, confundindo-a com a sua identidade visual, pois, acrescenta Abratt (1989), em sua concepção, identidade corporativa e visual, seriam sinônimos.

He e Balmer (2007) também levantam a questão dos elementos visuais ligados à identidade corporativa, mas acrescentam a questão da comunicação ao afirmarem que os elementos que identificam uma organização, como seus elementos visuais, slogan, a identidade real, percebida e comunicada, bem como os valores e comportamento de seus funcionários, formam a Identidade Corporativa. Dessa forma, explica Zinkhan *et al.* (2001), Identidade Corporativa seria o que a instituição comunica sobre si mesmo, representando o modo como ela deseja ser reconhecida.

Simões, Dibb e Fisk (2005) estudam a Identidade Corporativa, sob quatro perspectivas. Além da baseada no design gráfico e da perspectiva multidisciplinar, os autores apresentam a perspectiva dos estudos organizacionais e do marketing. A primeira, informam Albert, Ashforth e Dutton (2000) e Hatch e Schultz (1997), concentra-se nos elementos internos da organização, dando destaque as características humanas e emocionais.

A perspectiva do marketing é preocupada em realçar a forma em que um produto é apresentado no ambiente externo à organização (SIMÕES; DIBB; FISK, 2005),

ressaltando a ideia de que a marca engloba não somente o produto, mas a organização por inteiro, de modo que a representação da identidade deve ser buscada desde o processo inicial da cadeia produtiva (ULRICH; SMALLWOOD, 2007). Assim, continuam os autores, o aspecto central desta identidade é a essência, a estrutura da marca.

A questão estratégica aliada à Identidade Corporativa é evidenciada por Alessandri (2001), ao defini-la como sua autoapresentação proposital e estrategicamente planejada, visando obter uma imagem positiva frente ao público, mesmo ponto de vista defendido por Abratt e Kleyn (2012). Gray e Balmer (1998) já destacavam a estratégia como um dos principais elementos da Identidade Corporativa, juntamente com a filosofia, cultura e estrutura da organização, sendo que Balmer (2001) foi mais além, ao afirmar que a estratégia deveria ser considerada um elemento-chave, pois parte da identidade corporativa seria resultante das escolhas estratégicas feitas pela organização no passado.

A ligação com o ambiente exterior é sublinhada por Kiriakidou e Millward (2000) e Bendixen e Abratt (2007). Os autores ressaltam que a Identidade Corporativa é o modo particular em que a organização sente, pensa, se comporta e interage com o mundo, por meio de seus funcionários. Visão contrária está presente nos estudos de Yeo e Youssef (2010), que definem a Identidade Corporativa como uma construção de associações mentais envolvendo apenas membros internos da organização.

Embora, nos últimos anos tenham sido crescentes os estudos voltados à Identidade Corporativa, Melewar e Jenkins (2002) indicam que sua definição é controversa e alguns pesquisadores decidem não defini-la. Diversos pontos de vista e conceitos estão sendo desenvolvidos atualmente, conforme aponta Katanen (2012), com diversos autores debatendo sobre o tema. Atualmente, emerge uma perspectiva multidisciplinar, o que vem sendo amplamente mais aceita e utilizada (BALMER, 2008). O Quadro 2 abaixo, adaptado de Melewar e Jenkins (2002), apresenta um resumo das definições conceituais de Identidade Corporativa, no período de 1986 a 2012.

**Quadro 2** - Resumo das definições conceituais de identidade corporativa

<b>Autor (es)</b>	<b>Definição</b>
Dowling, 1986	O que uma organização é.
Olins, 1995	A gestão explícita de todas as maneiras em que a organização se apresenta através de experiências e percepções a todos os seus públicos.
Moingeon; Ramanantsoa, 1997	A existência de um sistema de características que tem um padrão e que confere à empresa a sua especificidade, a sua estabilidade e a sua coerência.
van Rekom, 1997	O conjunto de significados pelo qual um objeto se permite ser conhecido e através do qual se permite que as pessoas descrevam, lembrem-se e relacionem-se com ele.

**Quadro 2 -** Resumo das definições conceituais de identidade corporativa

Autor (es)	Definição
Markwick; Fill, 1997	Autoapresentação da organização para seus diversos públicos e os meios pelos quais se distingue de todas as outras organizações.
van Riel, 1997	Autoapresentação de uma organização, enraizada no comportamento dos membros da organização, expressando os aspectos permanentes ao longo do tempo, além dos aspectos de continuidade, distinção e centralidade.
Kotler, 1998	As formas adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto.
Kunsch, 2003	É o que reflete e projeta a real personalidade da organização. É a manifestação tangível, o autorretrato da organização ou a soma total de seus atributos, sua comunicação, suas expressões etc., ou seja, tudo o que a empresa possui.
Atakan; Eker, 2007	O que a organização é e como ela quer que os outros percebam e sintam sobre ela.
Bueno, 2005	Abrange mais que a identidade visual, ela compreende o que a empresa é, o que ela faz, o que ela diz, e como ela diz ou faz.
Cornelissen; Haslam; Balmer, 2007	O sentido comum de que uma entidade corporativa é compreendida e que surge a partir de seus membros de que eles pertencem a ela
Blombäck; Ramírez-Pasillas, 2012	Um conjunto de elementos que torna uma empresa única, incluindo visão empresarial, cultura, escopo e posicionamento de mercado, estratégia, estrutura, história, símbolos visuais, design, atividades e pessoas.

**Fonte:** Adaptado de Melewar e Jenkins (2002)

O conceito que servirá de base para a pesquisa, é o elaborado por Abratt e Kleyn (2012), que definem Identidade Corporativa como sendo o que a organização é e o que ela planeja ser, incluindo tanto as suas escolhas estratégicas, quanto suas formas de se expressar.

Almeida (2005) enfatiza que as transformações do mundo atual, deixa frágil, a gestão da Identidade Corporativa, se fazendo necessário equilibrar o que é estável e o que não é, uma vez que, para Gioia, Schultz e Corley (2000), a Identidade só sobrevive no contexto empresarial diante do desenvolvimento de sua capacidade de adaptação. Assim, complementam Silva e Vergara (2002), é fundamental enfrentar a mudança e preservar as características principais da Identidade Corporativa.

### 3.1.3 Características da Identidade Corporativa

Barreto Júnior *et al.* (2013) sentenciaram que toda organização apresenta uma Identidade Corporativa, sendo deliberada ou planejada. Esta identidade, completam van Riel e Balmer (1997), é moldada por diversos componentes, tais como o desempenho da organização, mudanças no ambiente externo e sua reputação.

Já para Markwick e Fill (1997), a organização projeta a Identidade Corporativa para as partes interessadas, buscando atender objetivos distintos, por meio de mensagens somente planejadas. Hatch e Schultz (1997) expõem que a organização projeta a Identidade Corporativa e salientam a importância das interações envolvendo todos os membros da organização. Devido a tais interações, Chirstensen e Askegaard (2001) indicam que a Identidade Corporativa é múltipla, sendo, segundo Brickson (2000), formada de modo particular, interpessoal ou coletiva.

Bueno (2005) argumenta que, além das relações entre a instituição e seus públicos, sua história e seu modelo comunicacional, a Identidade Corporativa também compreende os produtos e serviços da instituição, sendo que, concluem Moingeon e Ramanantsoa (1997), este conjunto de características é interdependente entre si, dando a organização estabilidade, coerência, especificidade, tornando-a identificável.

Por outro lado, Gioia, Schultz e Corley (2000) destacam que a Identidade Corporativa também envolve as impressões dos clientes internos e externos sobre a organização e, porém defendem que ela, devido à sua correlação e aproximação com a imagem organizacional, apresenta uma instabilidade, sendo flexível e dinâmica. Já Balmer (2001), em vez de flexibilidade, indica que a característica de permanência seria substituída pela nova característica que ele denominou de “evolução”, sendo o “eixo de mudança” da organização, que seriam, segundo Melewar e Akel (2005), desencadeadas por modificações na gestão, forças da indústria e surgimento de outras áreas de atuação.

Outros pesquisadores já haviam sintetizado em três, as características da Identidade Corporativa, sendo elas: o foco no que a organização é, envolvendo sua filosofia, estratégia, comunicação e escopo de produtos e negócios (MOINGEON; RAMANANTSOA, 1997); sua visão multidisciplinar (BLOMBÄCK; RAMÍREZ-PASILLAS, 2012); e fundamento na personalidade jurídica da organização (GRAY; BALMER, 1998).

Por fim, He e Balmer (2007) assinalam uma mudança nos elementos conceituais sobre a Identidade Corporativa, transferindo o foco de estudo das características periféricas, como o design, para as centrais, como a estratégia; do ponto de vista externo, para o interno, visando incluir os funcionários e outras partes, além dos clientes; e que estratégia e identidade agora são observadas como únicas.

Isto ratifica o pensamento de Hatch e Schultz (1997), que indicam que a Identidade Corporativa se volta para o ambiente interno das organizações, porém destacam que esta, ultrapassa as fronteiras organizacionais. Por isso, He e Balmer (2007) colocam como questão-chave a forma como a Identidade Corporativa é difundida, o que pode levar a uma

vantagem competitiva ao desenvolver uma imagem corporativa positiva, por meio da interação da estratégia com os diversos tipos de identidade da organização.

### **3.1.4 Tipos de Identidade Corporativa**

De acordo com a perspectiva em que é observada, a identidade pode apresentar múltiplas facetas, sendo classificada, segundo van Riel (1995) em identidade real, comunicada, concebida, ideal e desejada. A identidade real diz respeito aos valores e a forma como estes são conservados pela alta gerência, bem como traduzidos na forma de produtos, seu desempenho, e nas ações da organização e seus trabalhadores (van RIEL, 1995). Continua o autor, a identidade comunicada sofre influências da reputação da instituição, estando presente nos conceitos divulgados no ambiente externo e interno, aos seus diversos públicos, por meio de comunicação controlada. Por sua vez, a identidade concebida, é abordada como a outra face da identidade comunicada, por não ser controlada, englobando conceitos como reputação, marca e imagem.

Van Riel (1995) apresenta ainda o conceito de identidade ideal e desejada, sendo que a primeira considera os pontos positivos da organização diante do ambiente, sendo o seu posicionamento ótimo no mercado; e a identidade desejada, refere-se à missão organizacional. Balmer e Stotvig (1997) e Balmer e Gray (2000) também indicam que em qualquer organização podem ser identificados diversos tipos de identidade e, assim como van Riel (1995), as classificam em cinco, porém com nomenclaturas e significados parcialmente diferentes, que coexistem perfeitamente, desde que a dissonância entre elas não seja significativa, pois, caso contrário, podem enfraquecer a organização.

Assim, além da semelhança semântica e conceitual no que diz respeito à identidade comunicada, ideal e concebida, conceitualmente, a identidade atual destacada por Balmer e Stotvig (1997) e Balmer e Gray (2000), também se assemelha à identidade real apontada por van Riel (1995). Por outro lado, a identidade desejada, apesar da semelhança semântica, conceitualmente divergem, pois a concepção defendida por Balmer e Stotvig (1997) e Balmer e Gray (2000), indica que tal identidade emerge da personalidade da alta gerência, estando presente na mente e visão que estes têm da organização.

Por fim, van Riel (2003) em seus estudos, propõe uma redefinição dos tipos de identidade, dividindo-a em percebida, que engloba os elementos organizacionais vistos como únicos, pelos membros da instituição, que permanece e a distingue das demais; projetada, que se assemelha a identidade comunicada, apresentada por van Riel (1995); a

desejada, que resume o que a organização busca alcançar em função de sua liderança; e a identidade aplicada que é transmitida de forma consciente ou mesmo inconsciente, por meio do comportamento dos funcionários a todos os elementos da instituição.

Ulrich e Smallwood (2007) afirmam haver uma abrangente interface envolvendo a Identidade Corporativa, relacionando-a com outros constructos. Assim, para Machado (2003), a Identidade Corporativa é influenciada, constantemente, pelo ambiente externo, no seu processo de construção, por meio de formação de imagens. Por outro lado, afirmam Bendixen e Abratt (2007), a Identidade Corporativa atribui à organização uma personalidade e é esta que determina a imagem da instituição.

### **3.1.5 A Relação entre Identidade e Imagem Corporativa**

Balmer (1995) afirmou ser a Identidade Corporativa uma projeção e expressão do que a empresa é e o que ela representa, envolvendo seus valores, símbolos, cultura, filosofia e modelo de gestão. Por sua vez, é o contato com uma identidade corporativa que permite ao público definir a imagem de uma instituição (GRAY; BALMER, 1998).

A mesma linha de pensamento foi adotada por Bueno (2005) ao esclarecer que a Identidade tem sua origem na empresa e é refletida no mercado, enquanto a Imagem é exterior e agrupa as percepções de diferentes públicos. Tal perspectiva foi reforçada por Maric, Pavlin e Ferjan (2010) ao explicarem que “o que a organização é”, representa a sua Identidade Corporativa, e a Imagem é como ela é vista pelo público.

Tavares (1998) assinalou que a construção de uma identidade organizacional consistente, ajuda na construção de uma imagem positiva, sendo este, para Atakan e Eker (2007), o objetivo final que leva uma organização a gerir sua Identidade Corporativa. Cornelissen (2008) destaca que nem sempre há uma consistência entre a identidade e a imagem que a organização busca propagar, pois para Martenson (2007) a Imagem Corporativa é fundamentada nas associações que os indivíduos fazem com a organização, e que, segundo Barich e Kotler (1991) podem ser verdadeiras, falsas, reais ou imaginárias.

Gruning (1993) já afirmava haver uma ligação bastante estreita entre a Identidade e a formação da imagem organizacional. Dentro dessa ótica, a identidade se apresenta como um processo relacionado ao outro (KARREMAN; ALVESSON, 2001), sendo limitado, o seu alcance, à percepção do público interno e externo da organização (ASHFORTH; MAEL, 1996).

Gioia, Schultz e Corley (2000) também destacaram a importância de observar que entre Identidade e imagem organizacional, existe uma relação. He e Balmer acrescentam que esta tem sido um dos principais focos de estudos na área do marketing no que tange à literatura sobre identidade corporativa e sua ligação com outros constructos.

Foi a tênue fronteira entre o que é interno e externo às organizações, que fez Hatch e Schultz (2002) sublinharem que não somente a identidade influencia a imagem, como cada vez mais a imagem formada pelos diversos públicos, vem influenciando a identidade, pois a identidade se molda por meio de aspectos culturais intraorganizacionais e as imagens percebidas dessa identidade pelos seus diversos públicos, num processo simultâneo. Desse modo, a gestão da Imagem e Identidade Corporativa deve ser encarada como um processo inter-relacionado (HATCH; SCHULTZ, 1997).

Machado e Crubellate (2006) afirmam que, tanto a Identidade Corporativa quanto a Imagem, podem ser heterogêneas, sendo construídas permanentemente, num processo dinâmico e simultâneo que determina tanto as ações quanto as estratégias da organização. Por fim, os autores assinalam que ambas não existem uma sem a outra e toda imagem será o reflexo de uma identidade.

## 3.2 ESTUDOS SOBRE IMAGEM

De Toni (2005) divide os entendimentos sobre a imagem em dois campos, sendo o primeiro englobando os estudos sobre a imagem como uma representação visual, e o segundo, englobando o entendimento subjetivo da construção da imagem na mente dos indivíduos. Santaella e Nöth (2001) abordam que ambos os campos estão inter-relacionados, não sendo possível sua existência separadamente.

Dentro da abordagem subjetiva da imagem, De Toni (2005) apresenta três perspectivas: a imagem como forma de processar informações, sendo uma expressão de experiências passadas do indivíduo com o objeto; a imagem como ideologia, sendo uma construção social; e a imagem sob o ponto de vista do marketing, sendo o resultado de um somatório de comportamentos e percepções do indivíduo ou grupo em relação a um objeto.

### 3.2.1 Origem dos Estudos sobre Imagem e sua Evolução Conceitual

A imagem vem sendo foco de estudos de diversas áreas do conhecimento, incluindo a filosofia, a semiótica, a comunicação e o marketing, podendo apresentar diferentes

conceitos, dependendo da ótica em que é analisada (TOMIO, 2008). Sendo que seus estudos na área do marketing tiveram sua origem na década de 1950, envolvendo pesquisas sobre marca, englobando, posteriormente, a busca pelo entendimento da Imagem Corporativa (ALMEIDA, 2005).

Barich e Kotler (1991) indicam que Gardner e Levy foram os primeiros que utilizaram o conceito de “imagem” voltado para o marketing, quando, acrescenta Tavares (1998), foi reconhecido que, além das funções e características tangíveis dos produtos, estes eram escolhidos pelos consumidores, considerando também atributos intangíveis associados à marca, dando-a uma personalidade e identidade. Assim, com o tempo e extensão do conceito, foram levantadas diversas associações entre os usuários e as empresas (TAVARES, 1998), chegando a considerar as interações envolvendo a organização como um todo e seus diversos públicos (ALMEIDA, 2007).

Desde que foi verificada a relevância da imagem para o mundo corporativo, indicam Valerio e Pizzanatto (2003), o conceito de imagem foi modificado devido à competição e demais particularidades do mercado. Por isso, Carrieri, Almeida e Fonseca (2004) assinalam que a literatura oferece múltiplos e distintos conceitos sobre o tema, sendo, para alguns, considerada como algo subjetivo, como uma fotografia formada por meio de diferentes percepções e experiências fixadas em nossas mentes.

Assim para Grunig (1993) imagem seria uma concepção formada de forma abstrata acerca de um objeto, num determinado período de tempo, ratificando a ideia de Alvesson (1990), que define a imagem como um retrato fixado na mente dos indivíduos, sendo construído com base em experiências e impressões não obrigatoriamente formadas no presente. Clemente e Jeunon (2012) vão mais além, ao explicitarem em seu conceito a ideia de que a imagem, sendo um resumo das sensações e sentimentos presentes na mente de um indivíduo, depende daquilo que ele percebe e observa no mundo que o cerca e, para Almeida (2005) tal processo está associado às vivências individuais, mas também às inter-relações entre diversos sujeitos, sendo a imagem uma forma de representar a realidade.

Esta inter-relação já se fazia presente no conceito dado por Dowling (1986), que havia apresentado um pensamento mais amplo ao destacar que a imagem é resultante da interação de um objeto com fatores pessoais, sendo a forma como um indivíduo se relaciona com um objeto, lembra e o descreve, ou seja, um mix de significados que torna um objeto conhecido, de modo que tal objeto pode ser também uma organização ou mesmo uma marca. O autor destaca ainda que, sendo a imagem formada individualmente, imagens diversas podem ser formadas por pessoas diferentes sobre um mesmo objeto.



Barich e Kotler (1991) também explicitaram que o conceito de imagem pode ser aplicado a outros objetos, e Neves (1998) ressalta que a imagem de um objeto, cidade, país, pessoa, grupo ou organização, é uma consequência dos sinais positivos ou negativos transmitidos por estes e ponderados pelo público que os recebe. Assim, Lemmink, Schuijf e Streukens (2003) ressaltam que a imagem tem sido frequentemente debatida nos estudos acadêmicos, sendo que as pessoas constroem imagens a respeito de múltiplas entidades, sejam produtos, marcas ou organizações.

### **3.2.2 Imagem Corporativa**

Carrieri, Almeida e Fonseca (2004) apontam que o interesse nas investigações envolvendo a imagem, cresceu devido à conclusão de que uma imagem positiva colabora na construção da relação da empresa com seus públicos; interferindo de forma direta nesse relacionamento (NEVES; RAMOS, 2002), tendo, portanto, importância tanto para quem a transmite, quanto para quem a recebe (CARRIERI; ALMEIDA; FONSECA, 2004), pois a imagem, segundo Cornelissen (2000), é a percepção dos públicos-chave de uma organização a respeito da identidade corporativa, e reflete as múltiplas interpretações de seus diversos atributos transmitidos nas mais variadas fontes.

Arpan, Raney e Zivnuska (2003) explanam que a imagem corporativa foi conceituada de diversas formas, ora apenas associada ao nome de uma organização; ora como uma construção individual acerca de uma organização, sendo comparada à personalidade; ora como resultante das ações de uma organização; ou, finalmente, como uma percepção geral dos produtos, serviços e outras atividades da empresa, incluindo suas ações de comunicação. Lemmink, Schuijf e Streukens (2003) complementam que o termo imagem corporativa é frequentemente substituído por outros, tais como imagem institucional ou organizacional, tendo, esses conceitos, o mesmo significado, e Liou e Chuang (2010) acentuam que no setor de serviços, a imagem organizacional deve ser entendida de forma semelhante ao conceito de imagem da marca, no caso dos produtos.

Apesar da existência dessas várias definições, todas elas trazem em comum, a concepção de representação, impressão ou interpretações mentais (TUBILLEJAS; CUADRADO; FRASQUET, 2011), estando fortemente ligada à ideia de uma análise individual tendo como origem os valores e percepções, experiências e crenças do indivíduo relacionadas a uma determinada organização (ALMEIDA, 2007), combinando, portanto, segundo Schuler (2004), elementos afetivos, cognitivos e sensoriais.

Assim, Tavares (1998) em seu conceito, agregando à ideia da formação da imagem, surgida por meio da interação entre indivíduo e organização, conceitua imagem corporativa como a forma de imagem mais abrangente, sendo uma visão que seus diversos públicos têm de toda a organização; estando ligada às suas diversas características tangíveis e intangíveis e formando uma impressão geral na mente do seu público (BARICH; KOTLER, 1991), estando fundamentada nas informações e nos dados coletados nessas interações com a organização (POLAT, 2011).

Afirmando tal linha de pensamento, Hatch e Schultz (2003), indicam que a imagem institucional é construída sim, por meio de diversificados pontos de vista e impressões de pessoas externas à organização, porém enfatizam que tal impressão envolve, principalmente, os seus *stakeholders*, que, complementa Schuler (2004), formam um modelo mental representativo da organização, ou seja, a sua imagem corporativa, sempre que a instituição é lembrada.

Para MacInns e Price (1987) os estudiosos da área admitem que tal imagem, é resultante de um processo que, para Gioia, Schultz e Corley (2000) é de mão-dupla, envolvendo ações e reações tanto do seu público interno quanto externo, estabelecendo uma correlação contínua entre identidade e imagem. Kazoleas, Kim e Moffit (2001) admitem, portanto, que o processo é complexo, onde elementos como experiências, fatores sociais, materiais e pessoais são combinados, resultando na imagem da empresa. Por isso, completa Fascioni (2006), torna-se necessário cuidar para que a identidade organizacional seja bem transmitida, sendo bem entendida por meio da imagem concebida pelo público de interesse da empresa.

Minguez (2000), também admitindo a formação da imagem corporativa como um processo complexo, o caracteriza como resultante de uma abstração onde a organização é reduzida a alguns atributos na mente de cada pessoa, formando a imagem e que pode se transformar ao longo do tempo. Dessa forma, Tubillejas, Cuadrado e Frasquet (2011) destacam que não há uma imagem original, uma vez que a sua formação é permanente, envolvendo um feedback constante, pois são intermináveis as experiências do público com a organização.

Ainda com relação à formação da imagem corporativa como um processo, Almeida (2007) indica que ele é flexível e dinâmico, pois cada indivíduo acrescenta à imagem real, os seus valores, levando a diferentes interpretações dessa realidade. Por outro lado, Herbig, Milewicz e Golden (1994) apontam que tal processo é lento, onde as percepções positivas podem ser neutralizadas por impressões contraditórias ou destruídas por

expectativas não atendidas, tornando necessária uma perfeita harmonia entre todas as atividades da instituição.

Já Gray e Balmer (1998) discordam da noção da formação da imagem como um processo, indicando que a imagem corporativa é uma imagem mental formada imediatamente pelo público de uma organização, o que também é defendido por Balmer e Grayser (2006) ao considerar que a imagem corporativa é uma resposta a pergunta: “como a empresa está sendo percebida agora?”.

Apesar de alguns pesquisadores exporem que a imagem corporativa é formada por um indivíduo a respeito de uma determinada organização (MINGUEZ, 2000; FLAVIÁN; TORRES; GUINALÍU, 2004; ALMEIDA, 2005; OLIVEIRA, 2007; IASBECK, 2007), outros autores deixam explícito em seus conceitos que tal imagem é formada por um público (TAVARES, 1998; GRAY; BALMER, 1998; CORNELISSEN, 2000; GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000; NGUYEN; LEBLANC, 2001; DAVIES *et al.*, 2001; ARGENTI, 2006; FASCIONI, 2006; MARIC; PAVLIN; FERJAN, 2010); ou um segmento específico de público (BARICH; KOTLER, 1991), ou ainda, seus *stakeholders* (MARKWICK; FILL, 1997; HATCH; SCHULTZ, 2003; SCHULER, 2004).

Tendo então a organização diversos públicos e partes interessadas, com objetivos e níveis de relação diferentes com a instituição, Markwick e Fill (1997) acentuam a impossibilidade de se ter uma uniforme, única e consistente imagem corporativa, sendo esta moldada pelos sinais de Identidade Corporativa a que tiveram contato, o que é validado por Dowling (1986) e Mínguez (2000) ao ressaltarem que não existe uma única Imagem Corporativa e sim, imagens corporativas, uma vez que elas são formadas por percepções, impressões e experiências compreendidas por diversos tipos de pessoas, isto, afirmam Nguyen e Leblanc (2002), devido às diferentes experiências que se tem com a organização.

Assim, Fascioni (2006) explica que a Imagem Corporativa está relacionada a como a organização administra sua imagem, comunicando a sua Identidade, sendo que, segundo Cornelissen (2008), nem sempre haverá consistência entre a identidade e a imagem que a organização busca propagar. Dowling (1986) destaca, por isso, a necessidade do gerenciamento da imagem por parte das instituições, visando à construção da imagem pretendida aos olhos de seus diversos públicos; que existirá, segundo Tavares (1998), havendo ou não um planejamento para seu gerenciamento.

Mínguez (2000) define imagem corporativa como sendo constituída por retalhos do que a empresa é, o que a empresa faz e o que a empresa diz. Dessa forma, os indivíduos selecionam e retém na mente de forma consciente ou não as realidades formadas

pela empresa a que são expostos, que são compatíveis com suas crenças e comportamento e recuperando-as na memória para elaborar a imagem da empresa (NGUYEN; LEBLANC, 2001).

Martenson (2007) afirma que a imagem corporativa é fundamentada nas associações que os indivíduos fazem com a organização. Ries e Trout (2009) ainda indicam que essa imagem pode também ser influenciada pelo mercado, pois as empresas concorrentes também ocupam um lugar na mente dos indivíduos. Assim, o conceito de imagem envolve a ideia de que o consumidor traduz e rotula tudo o que é oferecido a ele (VALÉRIO; PIZZINATTO, 2003).

Torquato (2003) destaca que a imagem não envolve apenas elementos subjetivos, mas também os objetivos da análise da organização. Porém, para Iasbeck (2007) a imagem organizacional é resultante de um conjunto de elementos individuais, ponderados com diferentes intensidades, sendo todos de elevado caráter subjetivo; se resumindo a uma imagem mental formada pelo público da empresa a seu respeito, quando vê, ouve o nome da empresa ou identifica seu logotipo (LIOU; CHUANG, 2010).

Contrariando todas as definições acima, sobre imagem organizacional, Dutton e Dukerich (1991) a definem como a forma em que os integrantes da organização acham que ela é vista pelos outros. Já Torquato (2003) define a imagem organizacional como o que a organização busca projetar. Por fim, Hatch e Schultz (1997) são ainda mais específicos ao estabelecerem que a imagem corporativa, diz respeito à forma como a alta gerência desejaria que a organização fosse vista externamente.

Outras visões, da Imagem Corporativa, também são apresentadas por Gotsi e Wilson (2001) que afirmam que os conceitos de Imagem Corporativa e reputação, aparecem na literatura de três formas: a Imagem Corporativa como equivalente a reputação; ou como um importante componente desta; ou um termo mais amplo que a engloba. Brown *et al.* (2006), dividem a Imagem Corporativa em imagem pretendida e imagem interpretada, sendo que esta última diz respeito às percepções que a organização supõe que o público possui dela e imagem pretendida, às associações que a organização busca que o público tenha dela.

A definição de imagem pretendida, também é estabelecida por Bueno (2005), que acrescenta o enfoque da imagem real e da autoimagem. A imagem real é aquela que a organização efetivamente possui, frente ao seu público, e a autoimagem, é aquela formada pelo seu público interno.

Liou e Chuang (2010) indicam que não há uma concordância quanto ao conceito de imagem corporativa que seja aceito entre os estudiosos da área. No Quadro 3, a seguir, um resumo das definições conceituais de imagem corporativa.

**Quadro 3** - Resumo das definições conceituais de imagem corporativa

Autor (es)	Definição
Dowling, 1986	Resultante da interação do indivíduo com um objeto, considerando suas impressões, crenças, sentimentos e ideias, associando a este, um conjunto de elementos através do qual o objeto passa a ser conhecido.
Alvesson, 1990	Impressão abrangente que um conjunto de indivíduos tem à cerca da organização, resultante, em parte, de um processo de criação de sentido desenvolvido pelo grupo e, em parte, do processo de comunicação da empresa, sendo a forma projetada e fabricada da imagem.
Barich; Kotler, 1991	Impressão geral produzida por um determinado segmento de público a cerca de uma empresa.
Dutton; Dukerich, 1991	A forma em que os integrantes da organização acham que ela é vista pelos outros.
Hatch; Schultz, 1997	Diz respeito à forma como a alta gerência desejaria que a organização fosse vista externamente.
Markwick; Fill, 1997	A totalidade das percepções de uma das partes interessadas sobre a forma como uma organização se apresenta, de forma planejada ou não.
Neves, 1998	É o resultado da comparação das percepções de um público sobre determinada instituição, sejam elas positivas ou negativas.
Tavares, 1998	Forma de imagem mais abrangente, sendo uma visão que seus diversos públicos têm de toda a organização, surgida por meio da interação entre ela e o indivíduo.
Gray; Balmer, 1998	É uma imagem mental formada imediatamente pelo público de uma organização.
Minguez, 2000	Reunião de significados que uma pessoa associa a uma organização, ou seja, as ideias utilizadas para descrever ou recordar a organização.
Fatt <i>et al.</i> , 2000	É a percepção do público para as ações de uma organização, suas atividades e realizações.
Cornelissen, 2000	É a percepção dos públicos-chave de uma organização a respeito da identidade corporativa e reflete as múltiplas interpretações de seus diversos atributos transmitidos nas mais variadas fontes.
Gioia; Schultz; Corley, 2000	Representação da realidade atual num processo de mão-dupla, envolvendo ações e reações tanto do seu público interno quanto externo, estabelecendo uma correlação contínua entre identidade e imagem.
Kazoleas; Kim; Moffit, 2001	É a consequência de um processo é complexo, onde elementos como experiências, fatores sociais, materiais e pessoais dos indivíduos são combinados com comunicações da empresa resultando na sua imagem.
Davies <i>et al.</i> , 2001	É a instituição vista na ótica dos <i>stakeholders</i> externos, principalmente, os clientes.
Nguyen; LeBlanc, 2002	O resultado de um processo pelo qual o público compara e comprova os diversos atributos de organizações.
Hatch; Schultz, 2003	Diversificados pontos de vista e impressões de pessoas externas à organização, principalmente dos seus <i>stakeholders</i> .
Torquato, 2003	O que a organização busca projetar.
Flavián; Torres; Guinalú, 2004	Algo intangível percebido individualmente e ao seu modo, fruto da internalização de componentes identificados da organização.

conclusão.

**Quadro 3** - Resumo das definições conceituais de imagem corporativa

Autor (es)	Definição
Berens; Van Riel, 2004	É um composto formado por meio do uso dos produtos e serviços, da influência de outros, da reputação da instituição, das ações comunicativas, pelo conjunto das experiências dos consumidores e das percepções pessoais, traduzindo em impressões, crenças e sensações à cerca da organização.
Schuler, 2004	Modelo mental representativo da organização, ou seja, a sua imagem corporativa, sempre que esta é lembrada pelos <i>stakeholders</i> .
Flavián; Torres; Guinalú, 2005	Algo intangível percebido individualmente e ao seu modo, fruto da internalização de componentes identificados da organização.
Fascioni, 2006	O que a empresa parece ser.
Barnett; Jermier; Lafferty, 2006	Impressão geral dos observadores internos ou externos, resultantes das ações de marketing e relações públicas da empresa relacionadas aos signos distintivos da organização.
Balmer; Grayser, 2006	É uma resposta a pergunta: “como a empresa está sendo percebida agora?”.
Oliveira, 2007	Imagem corporativa é um retrato formado por um indivíduo a respeito de uma determinada organização.
Iasbeck, 2007	Um conjunto de elementos individuais, ponderados com diferentes intensidades, sendo todos de elevado caráter subjetivo.
Liou; Chuang, 2010	Uma imagem mental formada pelo público da empresa a seu respeito, quando vê, ouve o nome da empresa ou o seu logotipo.
Maric; Pavlin; Ferjan, 2010	Como a organização é vista pelo público.
Polat, 2011	Ponto de vista ou percepção formada na mente das pessoas por meio de informações reunidas nas interações com os membros da organização.
Clemente; Jeunon, 2012	Um resumo das sensações e sentimentos presentes na mente de um indivíduo que depende daquilo que ele percebe e observa no mundo que o cerca.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015)

Para o presente estudo, foi adotado o conceito de Barich e Kotler (1991), que estabelecem que a Imagem Corporativa, é a impressão geral produzida por um determinado segmento de público acerca de uma empresa, representando a soma das crenças, atitudes e impressões que o público tem de uma organização, podendo ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias.

Almeida (2007) revela que o conceito de imagem, traz imbuído em si, a característica de pluralidade e uma variedade de sentidos, podendo ser interpretada por meio da percepção e valores dos indivíduos. A seguir, outras características da Imagem Corporativa.

### 3.2.3 Características da Imagem Corporativa

Stern, Zinkan e Jaju (2001) observaram que há uma concordância no que se refere à sua essência, sendo a imagem uma percepção ou impressão; ao seu posicionamento,

no caso, a mente dos indivíduos expostos à imagem e que interessam a organização; e à sua abrangência, sendo ela global e formada por meio de várias impressões dos indivíduos pertencentes a um determinado segmento de público. Tais ideias são ratificadas por Berens e Van Riel (2004) ao sinalizar que para se entender a imagem, é necessário considerar que ela não é algo físico, mas sim uma percepção; não é um conjunto de múltiplas características, mas sim uma visão global; e envolve múltiplos grupos com percepções iguais ou não, acerca dos diversos atributos da empresa.

Almeida (2005) enfatiza que a imagem corporativa envolve a combinação de duas dimensões, sendo uma ligada à comunicação da organização e outra, envolve percepções e sensações, formando um retrato da instituição. Alvesson (1990) destaca que tal retrato, para alguns pesquisadores, é apenas o reflexo de uma parte da organização, sendo, portanto, uma falsa realidade desta, pois assegura Dias (2003), as percepções nem sempre dizem respeito ao que é real.

Já Dowling (1986) indica que a imagem corporativa tem, essencialmente, múltiplas dimensões, sendo raro, somente um fator demonstrar por completo a imagem da instituição, por isso, indicam Markwick e Fill (1997), não é possível gerenciar a imagem diretamente, sendo, para Flavián, Guinalú e Torres (2005), necessário ponderar todos seus componentes para um bom gerenciamento.

Nesse sentido, Almeida (2007) alerta que o gerenciamento da imagem corporativa, objetiva a criação de uma imagem que permita atrair o público que interessa à organização, e ressalta, portanto, que a transmissão da imagem envolve uma intenção por parte da instituição. Apesar disso, assegura Dowling (1986), é incomum que se consiga obter a mesma imagem, ao mesmo tempo, de todos os públicos da empresa. É possível que existam simultaneamente imagens diversas sobre uma mesma organização, sendo que estas podem ser até contraditórias, uma vez que ela é formada por diversos públicos externos (STERN; ZINKAN; JAJU, 2001).

A imagem dominante num momento específico de tempo é dependente das ponderações feitas pelo indivíduo, envolvendo aspectos pessoais, ambientais e organizacionais, estabelecendo a imagem global da organização (STERN; ZINKAN; JAJU, 2001), que devido à sua natureza receptiva e transformadora, está sempre inacabada, modificando-se com o acesso a novas informações, o que pode levar a alterações no seu significado em decorrência do fluxo e frequência em que tais informações são enviadas (ALMEIDA, 2005).

Carrieri, Almeida e Fonseca (2004) acentuam que, a formação da Imagem Corporativa envolve um processo que dá origem a novas imagens estáveis ou não, por meio da reunião de novas perspectivas (ou dimensões). Porém, Moura, Gomes e Moura (2005) alertam que a imagem, quando formada resiste às modificações, sendo que o indivíduo, ao receber mensagens que contradizem a imagem formada, as recusa, como se estas não fossem verdadeiras.

Por isso, afirmaram Kotler e Fox (1994), que a imagem organizacional é persistente de modo que mesmo havendo mudança na realidade institucional, ela se mantém por um longo período de tempo, pois uma vez que a imagem é formada, os indivíduos fazem uma análise das informações posteriores e as selecionam com base em tal imagem já formada. Dessa forma, continuam os autores, não havendo experiências novas e relevantes, uma imagem pode durar por toda a existência da instituição.

Halliday (2001) indica que a imagem é formada por várias imagens combinadas, com diferentes perspectivas, sendo que a imagem espacial considera o espaço físico, político, econômico e social ocupado pela organização; a imagem temporal considera o que a empresa já fez e ainda pode fazer; a imagem relacional diz respeito à forma em que a empresa é vista aos olhos da comunidade; a imagem personificada, que se relaciona ao comportamento dos membros da organização; e por fim, a imagem valorativa, que envolvem os elementos da razão e emoção na qual a empresa é julgada pelos indivíduos. A composição da imagem organizacional vai além da soma das partes de cada uma das cinco imagens que a forma (HALLIDAY, 2001).

Palacio, Meneses e Pérez (2002) apresentam outra visão. Os autores indicam dois elementos distintos: o cognitivo e o afetivo, que inter-relacionados, formam a imagem corporativa global, sendo que o elemento cognitivo refere-se aos atributos tangíveis que podem ser medidos pela organização, e o afetivo diz respeito àqueles associados aos aspectos psicológicos manifestados por meio de comportamentos e sentimentos sobre a organização.

Já para Tavares (2008), a imagem corporativa é construída considerando a formação de percepções em quatro momentos: as originadas na interação da empresa com o mercado; as originadas no contato com a direção, colaboradores internos e vendedores; as surgidas nas interações com os vários públicos da empresa; e por fim as surgidas da atuação do setor de negócios ou região em que a organização se insere.

Percebe-se a característica complexa e dinâmica da Imagem Corporativa (SUNG; YANG, 2008), de modo que existem múltiplas concepções a respeito da elaboração



da forma de medi-la (STERN; ZINKAN; JAJU, 2001). Porém, Sung e Yang (2008) frisam que se faz necessário às instituições, a identificação dos pontos fortes e fracos de sua Imagem Corporativa, frente aos seus diferentes públicos, pois, acrescenta Rodrigues (2012), a existência de múltiplas imagens, por diferentes públicos, sobre uma mesma organização, não impede o levantamento de uma imagem global ou uma avaliação desta.

Nesse sentido, Duarte, Alves e Raposo (2010) abordam que diversos pesquisadores têm estudado a influência da imagem corporativa, havendo um consenso que indica que a imagem organizacional é uma construção formada por diversos fatores, sendo multidimensional, e não tão simples de se levantar todos os fatores que a formam, pois pessoas diferentes consideram diferenciadas combinações de fatores para a construção de uma imagem. São destacadas no Quadro 4 abaixo, algumas pesquisas realizadas no exterior visando levantar os fatores que impactam na formação da imagem das instituições de ensino superior.

**Quadro 4** – Estudos sobre fatores impactantes na percepção da imagem das instituições de ensino superior.

Autores	Fatores Levantados	Resultados do Estudo	Conclusões do Estudo	Recomendações
Kazoleas, Kim e Moffit (2001)	Imagem global; Programa de ensino; Ênfase no ensino e pesquisa; Qualidade da educação; Fatores ambientais; Fatores financeiros e Programas esportivos.	Os fatores que mais contribuem positiva ou negativamente para a imagem da instituição são o programa acadêmico, a aparência e o tamanho do campus, sendo a infraestrutura o fator mais crítico na formação da imagem.	As pessoas desenvolvem várias imagens de uma mesma organização, sendo a imagem corporativa além de construída por meio das mensagens transmitidas pela própria universidade, também construída pelo público, podendo variar em função de fatores externos.	Campanhas publicitárias visando disseminar fatores organizacionais positivos, embora o principal esforço da instituição deva se concentrar nas relações positivas com a comunidade e clientes,
Palacio, Meneses e Pérez (2002)	O componente cognitivo da imagem é constituído pelos fatores: orientação e preparação universitária, reputação, aglomeração, facilidade de entrada na universidade, e o tempo de existência da universidade. Já o componente afetivo, é unidimensional.	Os fatores cognitivos influenciam significativamente a imagem afetiva, sendo os de maior influência positiva, a orientação para o mercado e a reputação, e os de influência negativa, a aglomeração e a dificuldade de acesso à universidade.  A imagem global é influenciada positivamente pelo componente afetivo, e pelos fatores do componente cognitivo: orientação e preparação universitária.	A imagem global de uma universidade é formada por dois componentes: o cognitivo e o afetivo, sendo o componente afetivo mais influente sobre a imagem global da universidade e a satisfação dos alunos.  A imagem da Instituição de Ensino influencia na atração de novos estudantes.	As universidades devem prestar mais atenção às políticas de desenvolvimento, de comunicação e de gestão, e evitar a superlotação das universidades.

**Quadro 4** – Estudos sobre fatores impactantes na percepção da imagem das instituições de ensino superior.

Autores	Fatores Levantados	Resultados do Estudo	Conclusões do Estudo	Recomendações
Arpan, Raney e Zivnuska (2003)	Atributos acadêmicos; atributos esportivos; e cobertura de notícias na mídia.	O fator acadêmico é o que impacta mais fortemente na imagem da universidade	Os três atributos (acadêmicos, esportivos e a cobertura na mídia) afetam tanto os estudantes atuais, os não estudantes, bem como os familiares e amigos de ambos, de forma semelhante, na avaliação da imagem. As pessoas usam a imagem global para orientar as suas decisões em relação à universidade ao invés de avaliações de cada um dos fatores que a formam.	A necessidade de se incluir, em qualquer estudo sobre imagem da universidade, perguntas sobre a exposição da instituição na mídia.
Luque-Martínez e Del Barrio-García (2009)	O ensino, a pesquisa, a gerência, as instalações / infraestrutura, os serviços à comunidade e os serviços à sociedade.	Os serviços prestados à comunidade é o fator que mais contribui para a formação da imagem, sendo o ensino e a gerência, também significativos.	A imagem corporativa é formada por diferentes grupos, sendo que cada um tem percepções resultantes de suas experiências com a instituição.	As instituições devem prestar atenção aos serviços prestados para a sociedade, a oferta de ensino, administração e infraestrutura, uma vez que seus efeitos sobre a imagem das instituições, são significativos.
Duarte, Alves e Raposo (2010)	Oportunidade de trabalho, comunicação, vida social universitária e a imagem do curso.	A vida social e a oportunidade de trabalho foram os fatores de maior impacto sobre a imagem das instituições.	A imagem é formada por componentes cognitivos e afetivos. Experiências e expectativas relativas à vida acadêmica, e a expectativa de emprego após o curso, influenciam a percepção da imagem por parte dos alunos.	Reformular as estratégias de comunicação das universidades, com maior destaque nas comunicações on-line e relação com os familiares e amigos dos alunos atuais.
Maric, Pervlin e Ferjan (2010)	Integração com ambiente; gestão; conteúdo transmitido; administração; qualidade dos professores e suas aulas; condições físicas; ranking; e design.	A qualidade dos professores e de suas aulas é o fator mais importante na formação da imagem, seguido pelos fatores “conteúdo dos cursos”, “ranking” e “integração com o ambiente”. Por outro lado, “design”, seguido pelos fatores “condições físicas”, “gestão” e “administração” são os fatores de menor impacto.	Os oito fatores explicam 66,7% da variância da imagem da universidade.	As instituições devem se voltar para os fatores importantes na visão dos estudantes visando obter uma imagem favorável ao longo do tempo.

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015)

Com base nos objetivos propostos apresentados na introdução, a revisão bibliográfica realizada permite o desenvolvimento de cinco hipóteses a serem testadas por esta investigação. As hipóteses são demonstradas no Quadro 5, a seguir:

**Quadro 5 – Hipóteses do Estudo.**

Hipóteses	Autores
H1: A imagem cognitiva das Instituições Públicas de Ensino Superior se associa significativamente a sua imagem afetiva	Barich e Kotler (1991); Halliday (2001); Stern, Zinkan e Jaju (2001); Palacio, Meneses e Pérez (2002); Flavián, Guinalú e Torres (2005); Tavares (2008); Duarte, Alves e Raposo (2010).
H2: A imagem cognitiva das Instituições Públicas de Ensino Superior se associa positiva e significativamente a sua imagem da global	Dowling (1986); Barich e Kotler (1991); Halliday (2001); Kazoleas, Kim e Moffit (2001); Stern, Zinkan e Jaju (2001); Palacio, Meneses e Pérez (2002); Torquato (2003); Berens e Van Riel (2004); Schuler (2004); Tavares (2008); Liou, Chuang (2010); Duarte, Alves e Raposo (2010).
H3: A imagem afetiva das Instituições Públicas de Ensino Superior se associa positiva e significativamente a sua imagem global	Dowling (1986); Barich e Kotler (1991); Grunig (1993); Halliday (2001); Kazoleas, Kim e Moffit (2001); Nguyen e Leblanc (2001); Stern, Zinkan e Jaju (2001); Torquato (2003); Berens (2004); Berens e Van Riel (2004); Schuler (2004); Stern, Zinkan e Jaju (2001); Palacio, Meneses e Pérez (2002); Torquato (2003); Tavares (2008); Duarte, Alves e Raposo (2010).
H4: O tempo de interação dos alunos com o curso influencia significativamente a percepção da imagem global das Instituições Públicas de Ensino Superior.	Dowling (1986); MacInns e Price (1987); Gioia, Schultz e Corley (2000); Minguez (2000); Almeida (2005); Tubillejas, Cuadrado e Frasquet (2011).
H5: A área do conhecimento influencia significativamente na percepção da imagem global das Instituições Públicas de Ensino Superior	Dowling (1986); Markwick e Fill (1997); Minguez (2000); Stern, Zinkan, Jaju (2001); Nguyen e Leblanc (2002); Berens (2004); Luque-Martínez e Del Barrio-García (2009).

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015)

### 3.3. O CONSÓRCIO CEDERJ

A implementação de uma política baseada na Educação a Distância, foi ocasionada, segundo Oliveira (2002), como uma reação a existência de um representativo número de pessoas à margem do sistema educacional. Somado a isto, um reduzido número de vagas era oferecido em cursos de graduação em municípios do interior do estado do Rio de Janeiro com difícil acesso aos grandes centros onde as universidades públicas estavam presentes (OLIVEIRA, 2002). Isto posto, Firmino e Vieira (2013) informam que o Governo do Estado do Rio de Janeiro criou o consórcio CEDERJ, no ano 2000, tendo a democratização do acesso ao ensino público superior por meio da utilização da metodologia baseada no

Ensino a Distância, esclarece Claro (2007), de qualidade e gratuito, como seu principal objetivo.

O CEDERJ – Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro, é um consórcio composto pela UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFF - Universidade Federal Fluminense, CEFET – Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, UENF – Universidade Estadual do Norte-Fluminense Darcy Ribeiro, UERJ – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, UNIRIO – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e UFRRJ – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (CEDERJ, 2014). Souza Neto *et al* (2010) apontam que o consórcio é um projeto desenvolvido pela Fundação CECIERJ – Centro de Ciências e Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro, órgão ligado à Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia.

Com a criação do CEDERJ, uma ação integrada entre o Governo do Estado, as instituições de ensino participantes e os municípios, argumenta Bielschowsky (2005), foi desenvolvida, cabendo ao Governo financiar e gerenciar as atividades do consórcio, as atividades acadêmicas às instituições de ensino e a preparação da infraestrutura, aos municípios. Porém, o consórcio CEDERJ desde 2006 se viu parte integrante do Sistema Universidade Aberta do Brasil (ARAGON; da SILVA, 2010).

Tal fato, fez o Estado do Rio de Janeiro deixar de financiar as atividades do consórcio, passando tal tarefa para o Governo Federal, sendo, o consórcio, a partir desse momento, uma estrutura colaborativa, com a participação do Governo Federal, por meio da Universidade Aberta do Brasil, o Governo Estadual com a administração do consórcio CEDERJ e os Governos Municipais, com o oferecimento da área física para a constituição dos polos (FIRMINO, VIEIRA, 2013). Dentro dessa estrutura, é de responsabilidade da Fundação CECIERJ a produção do material didático, bem como o gerenciamento da plataforma de apoio ao ensino (SPÍNDOLA; MOUSINHO, 2012). Além disso, cabe a Fundação ser intermediadora entre a Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia e o consórcio CEDERJ (SOUZA NETO *et al*, 2010) e administrar as atividades do Consórcio (FIRMINO; VIEIRA, 2013).

Spíndola e Mousinho (2012) observam que a integração de atividades presenciais e on-line, confere ao CEDERJ, quanto à sua estrutura, o que os autores denominam de modelo híbrido, sendo esta estrutura baseada em recursos didáticos impressos e digitais desenvolvidos especificamente para a Educação a Distância; sistema de tutoria presencial e a distância; estágio supervisionado; avaliação realizada nos polos de ensino, de forma presencial; e desenvolvimento de atividades em laboratórios, também nos polos

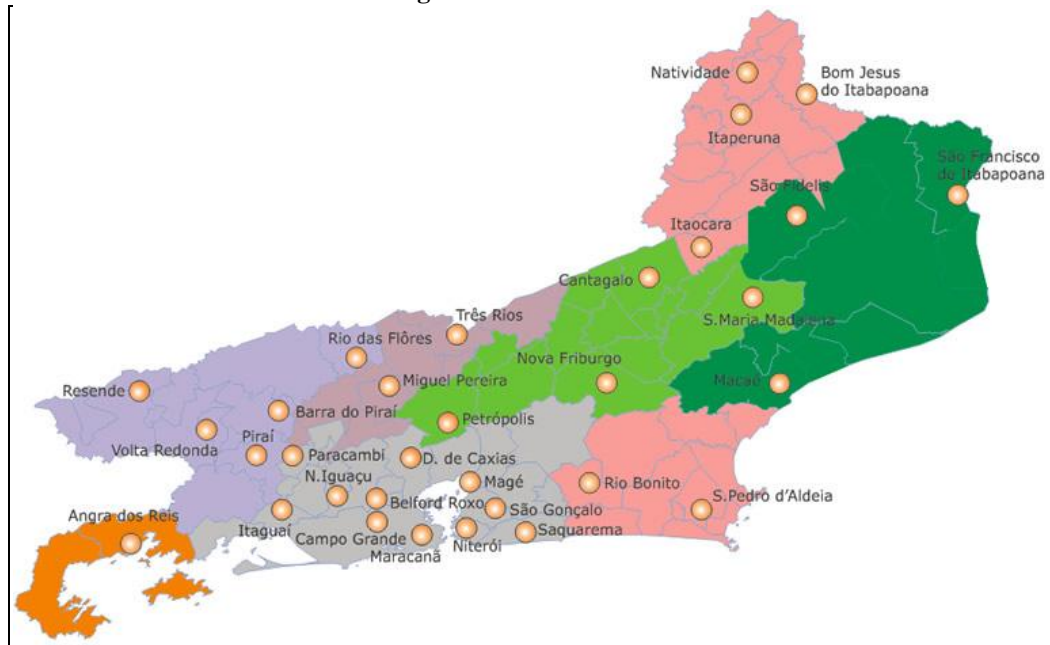
regionais, formando, com isso os pilares do consórcio. Por outro lado, Souza Neto *et al* (2010) identificam que as instituições de ensino que formam o consórcio, os polos e os materiais didáticos, formam a base da metodologia utilizada pelo CEDERJ.

Monteiro *et al* (2006) sinalizam que os cursos de licenciatura em Ciências Biológicas, Física, Matemática, Biologia, bem como os de Tecnologia e Sistemas de Computação e Administração, abarcavam mais de oito mil e quinhentos alunos matriculados entre os cursos oferecidos pelo CEDERJ, no segundo semestre de 2006. No ano seguinte, prosseguem os autores, foram acrescentados aos cursos oferecidos pelo consórcio, os cursos de Química, Geografia e Pedagogia, todos em licenciatura. Hoje o CEDERJ conta com aproximadamente 26 mil alunos, distribuídos em 15 cursos oferecidos pelo consórcio em 32 polos (CEDERJ).

Cada polo possui um diretor, e Spíndola e Mousinho (2012) classificam tais polos como filiais das instituições envolvidas no consórcio, onde, destacam os autores, há o relacionamento direto entre alunos e tutores, alunos e coordenadores. A estrutura física que abriga os polos é, em sua maioria, disponibilizada pela prefeitura dos municípios por meio de uma parceria com a Fundação CECIERJ, sendo também, de responsabilidade da prefeitura, a cessão do pessoal administrativo (SOUZA NETO *et al*, 2010), inclusive a direção destes (FIRMINO; VIEIRA, 2013). Por outro lado, ainda ressaltam Souza Neto *et al* (2010), os materiais e demais recursos necessários para o seu funcionamento, incluindo os financeiros para remuneração de todos os recursos humanos, de responsabilidade da Fundação CECIERJ.

Souza Neto *et al* (2010) observam que bibliotecas, salas de aula, de tutoria e de informática, além de outros ambientes que apoiam o processo de ensino, formam a estrutura dos polos. Brito (2010) complementa que devido ao suporte à realização dos cursos, por meio de seu funcionamento, os polos tem desempenhado um importante papel como ponto de referência aos alunos, sendo importante para a sustentação do modelo de Educação a Distância elaborado pelo CEDERJ.

O consórcio CEDERJ adota a forma semipresencial de ensino (CEDERJ) e, apesar da existência de polos em regiões metropolitanas no Estado do Rio de Janeiro, estes estão mais presentes no interior do estado (SOUZA NETO *et al*, 2010), sendo abrangidas as oito regiões do estado, tendo sido oferecidas 6.908 vagas no último vestibular de 2014 (CEDERJ). A Figura 1 a seguir, demonstra a distribuição dos polos CEDERJ distribuídos pelos municípios do estado do Rio de Janeiro.

**Figura 1 – Polos CEDERJ**

**Fonte:** CEDERJ (2014).

Os cursos oferecidos pelo CEDERJ, apontam Souza Neto *et al* (2010), buscam manter o rigor na qualidade oferecida entre os cursos presenciais e a distância, pelas instituições pertencentes ao consórcio de modo que as universidades são responsáveis pelos projetos pedagógicos de cada curso, bem como, conforme acrescenta Claro (2007), a coordenação das disciplinas oferecidas.

A CECIERJ (2014) esclarece que os diplomas dos discentes saem com o nome da universidade que oferece o curso no polo escolhido por eles, pois os alunos são considerados alunos de cada uma das universidades que ingressam por meio de vestibular que é oferecido duas vezes ao longo do ano. Moran (2010) declara que sendo todas as instituições do consórcio, públicas, os cursos são oferecidos gratuitamente para os alunos.

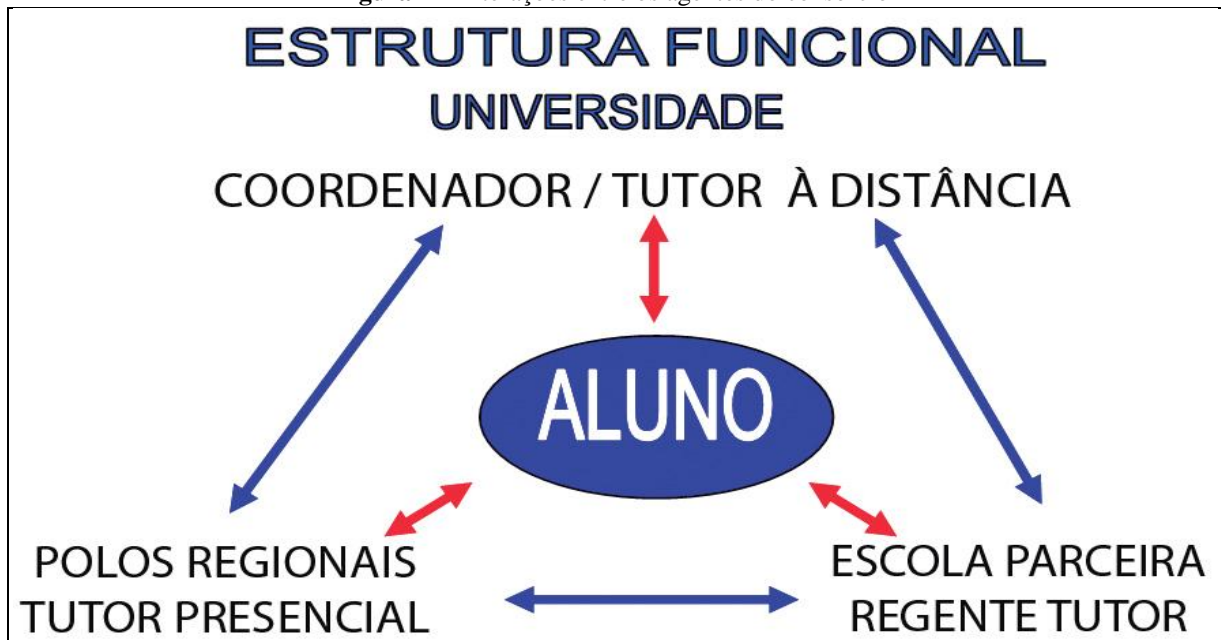
Para dar suporte ao aluno, os tutores esclarecem as dúvidas dos discentes e devem orientar a aprendizagem destes, podendo ser de forma presencial ou a distância, sendo esta feita via internet ou gratuitamente, por telefone, e em ambos os casos, as dúvidas e questionamentos devem ser sanados em, no máximo, 24 horas (SOUZA NETO *et al*, 2010). Os autores também ressaltam que o sistema de tutoria existe de forma concomitante apenas até os chamados ciclos básicos e introdutórios, ou seja, até o quarto período, sendo que, de tal ponto em diante, apenas o suporte a distância é oferecido.

Os tutores são profissionais especializados que atendem e acompanham os alunos, sendo orientados por professores responsáveis pelas disciplinas ou turmas, sendo que este atendimento ocorre nos polos ou nas universidades consorciadas (CECIERJ, 2014). A

tutoria é realizada semanalmente, duas horas por disciplina, sendo, no caso das disciplinas que envolvem a prática, sempre realizadas com a presença de tutores. (SOUZA NETO *et al*, 2010).

Claro (2007) elucida que aos integrantes da equipe de tutoria é exigida a formação de graduação ou pós-graduação, não sendo, estes, parte integrante da equipe de docente das instituições do consórcio. Para Gomes (2004) ao buscar formas de acompanhamento do crescimento acadêmico dos discentes, a tutoria compõe, também, a avaliação, uma vez que fornece feedback tanto para os tutores, quanto para o processo de ensino-aprendizagem, no qual eles fazem parte. Para melhor entender as relações do aluno com os elementos formadores do CEDERJ, Spíndola e Mousinho (2012) elaboraram a Figura 2 abaixo.

**Figura 2** – Interações entre os agentes do consórcio



**Fonte:** – Spíndola e Mousinho (2012)

Os discentes são avaliados, por meio de avaliações presenciais, denominadas “AP’s”, que compreendem 80% da avaliação final dos alunos, e avaliações a distância, denominadas “AD’s”, constituídas por relatórios das atividades práticas realizadas, e atividades e perguntas de natureza teórica, podendo ser realizadas na própria plataforma, ou em casa e entregue nos polos (CECIEJ, 2014). Claro (2007) corrobora, ao dizer que os alunos são submetidos a duas avaliações de cada tipo, e acrescenta que, não havendo desempenho satisfatório nas avaliações presenciais anteriores, ao aluno é permitido realizar uma avaliação complementar.

Oliveira (2002) acrescenta, ao dizer que, além das Avaliações, os alunos também são submetidos a exercícios de avaliação, tendo, ao final de cada aula desenvolvida, um conjunto de exercícios, permitindo que o aluno se autoavale, em atividades que não tem peso na média final do semestre. A elaboração das avaliações é de responsabilidade e preparo das coordenações de cada curso, que são veiculadas às instituições que oferecem o curso no polo (BIELSCHOWSKY, 2005).

Souza Neto *et al* (2010) acrescentam que as universidades são responsáveis pelos recursos impressos, sendo a elaboração do conteúdo a ser trabalhado, segundo os autores, fica a cargo dos denominados “professores conteúdistas”, sendo este material posteriormente adaptado à metodologia da Educação a Distância, por meio de uma adaptação visual, acrescido de sugestões e comentários, trabalho feito por uma equipe própria, que vai além de transformar tal material em um livro-texto, mas moldá-lo a forma como são realizadas as aulas nesta metodologia. Por fim, acrescentam os autores, há a complementação do material, por meio das aulas on-line. Cabe à Fundação CECIERJ a produção do material didático (CECIERJ, 2014).

Na plataforma CEDERJ, os alunos têm disponível diversos recursos como fóruns, chats, possibilidade de envio de mensagem para outros alunos, comunicação com docentes, recebimento de avisos, cronograma de atividades, provas, aulas, planos de aula, além da possibilidade de baixar materiais de suporte para as disciplinas (SPÍNDOLA; MOUSINHO, 2012). Souza Neto *et al* (2010) ressaltam a interatividade e a possibilidade que a plataforma apresenta de integrar as diversas partes envolvidas no processo de ensino-aprendizagem.

Segundo o CECIERJ (2014), o consórcio oferece cursos em diversas áreas: Administração, Administração Pública, Engenharia de Produção, Tecnologia em Sistemas de Computação, Tecnologia em Gestão de Turismo, Tecnologia em Segurança Pública. Além desses, também são oferecidos os cursos de Licenciatura em Ciências Biológicas, Física, Geografia, História, Letras, Matemática, Pedagogia, Química e Turismo (CECIERJ, 2014).

Para acesso aos cursos, as universidades do estado do Rio de Janeiro pertencentes ao consórcio destinam vagas no sistema de cotas, destinando vagas para alunos da rede pública, negros, indígenas, portadores de necessidades especiais e filhos de militares, conforme estabelecido na Lei Estadual nº 5.346/2008 (CEDERJ). Já as universidades federais, ofertam algumas vagas no sistema de cotas para alunos do ENEM – Exame Nacional do Ensino Médio, alunos carentes, alunos da rede pública, além de indígenas, pardos e negros (CEDERJ).



O Ministério de Educação e Cultura – MEC (2001), por meio de sua comissão de avaliação constituída para aprovação do projeto do CEDERJ, destacou o caráter inovador do projeto, principalmente no que diz respeito à viabilização de reunião de esforços para otimizar o uso de recursos públicos. O MEC (2001) prossegue e destaca ainda, não haver precedentes, em propostas de ensino a distância, projeto tão inovador quanto a constituição do CEDERJ.

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

A seguir serão descritos os procedimentos metodológicos utilizados no estudo, dando destaque aos elementos que se relacionam com os objetivos propostos pela pesquisa. Com isso, após uma parte inicial que visa destacar os conceitos que embasaram a pesquisa, será feita, no momento posterior, a exposição das estratégias metodológicas adotadas para a obtenção dos objetivos inicialmente propostos.

Gil (2010) defende que uma pesquisa visa a responder questionamentos propostos, sendo desenvolvida por meio de um processo racional e sistemático. Já especificamente abordando a pesquisa em marketing, Malhotra (2011) a define como o meio para a melhoria da tomada de decisão, permitindo descobrir e solucionar problemas no marketing, por meio da identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma objetiva e sistemática.

A pesquisa foi realizada em três estágios. O primeiro estágio objetivou o aprofundamento dos conhecimentos sobre Imagem Corporativa e Educação a Distância nas Instituições Públicas de Ensino Superior. O estágio seguinte, de natureza quantitativa, buscou o levantamento das informações por meio de uma *survey*, para a mensuração dos fatores que impactam na formação da imagem institucional percebida pelos alunos dos cursos de Educação a Distância das Instituições de Ensino Superior. O terceiro estágio teve como objetivo tratar e analisar, de forma mais aprofundada, os resultados da etapa anterior e relacioná-los com os conhecimentos apresentados na fundamentação teórica, chegando a uma conclusão a respeito da questão problema que motivou a pesquisa.

### 4.1 REVISÃO CONCEITUAL

Creswell (2009) aborda que a teoria é o embasamento para uma pesquisa, dando forma para as questões de pesquisa e coleta de dados necessários. Após uma revisão bibliográfica, para o levantamento de informações relevantes sobre o assunto central da presente investigação, foram definidos os conceitos que serviram de base para a pesquisa, cujos principais serão expostos a seguir, para permitir melhor entendimento da base conceitual do estudo.

- Identidade Corporativa: o que a organização é e o que ela planeja ser, incluindo tanto as suas escolhas estratégicas, quanto suas formas de se expressar (ABRATT; KLEYN, 2012).

- Imagem Institucional: impressão geral produzida por um determinado segmento de público acerca de uma empresa, representando a soma das crenças, atitudes e impressões que o público tem de uma organização, podendo ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias (BARICH; KOTLER, 1991).
- Instituição de Ensino Superior: definida pela Lei nº. 9.394/96, sendo as instituições, públicas ou privadas, que ofertam cursos de graduação, pós-graduação, sequenciais e extensão (BRASIL, 1996).
- Educação a Distância: definida pelo Decreto 5.622/05, sendo a forma de ensino por meio do uso de tecnologias de informação e comunicação como mediadoras do processo de ensino-aprendizagem, e seus atores realizando atividades em diferentes tempos ou lugares (BRASIL, 2005).

#### 4.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Dois métodos para a classificação dos tipos de pesquisa são propostos por Vergara (2013), quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. Dessa forma, quanto aos meios de investigação, a pesquisa se classifica como uma pesquisa de campo, pois se trata de um estudo empírico, com aplicação de questionários, sendo elaborada no local onde o fenômeno ocorre (VERGARA, 2013). Gil (2010) acrescenta que a pesquisa de campo, se caracteriza pelo questionamento sobre o problema a ser investigado, feito diretamente a uma quantidade de pessoas, que representem a população da pesquisa, seguido de uma análise dos dados e posterior conclusão sobre os mesmos. Quanto aos fins, a pesquisa é exploratória, pois visa aumentar a familiaridade e o conhecimento acerca de uma realidade ainda pouco conhecida, além de permitir a construção de hipóteses (GIL, 2010).

Malhotra (2011) indica que em pesquisas de marketing, quando ocorre uma investigação descritiva, os estudos transversais são os utilizados com maior frequência, como é o caso desta pesquisa, uma vez que, conforme apresenta o autor, nos estudos transversais se tem uma fotografia única, instantânea e momentânea do grupo amostral selecionado para o estudo. Creswell (2009) indica que a escolha entre as técnicas quantitativas, qualitativas ou mistas, depende da base conceitual, aliada à estratégia investigativa que se deseja adotar, que juntas, orientam ações gerais do pesquisador, escolha do método, coleta e análise dos dados.

A pesquisa realizada é de natureza quantitativa, pois, os resultados estatísticos visam evitar distorcer a análise dos dados e sua consequente interpretação (RICHARDSON, 1999) além de permitir comprovar as relações de fenômenos e generalizar

sua ocorrência ou significado (LAKATOS; MARCONI, 2010) e por ter tratado, com o uso da estatística, as informações coletadas para a resolução do problema (RICHARDSON, 1999).

#### 4.3. CARACTERIZAÇÃO DA UNIDADE DE PESQUISA

Para alcançar os objetivos pretendidos, a pesquisa teve como unidade de análise, as Instituições Públicas de Ensino Superior, do Estado do Rio de Janeiro, que oferecem cursos de graduação a distância, no consórcio CEDERJ – Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro. A escolha do Estado do Rio de Janeiro relaciona-se, conforme destaca Claro (2007), ao pioneirismo do Consórcio CEDERJ em fazer uso da utilização de recursos impressos, tutorias a distância e tutorias presenciais, combinados com um ambiente virtual de aprendizagem, somado ao destaque que foi dado pelo MEC (2010) à natureza inovadora do projeto CEDERJ.

O Polo escolhido para a pesquisa foi o Polo de São Fidélis, cuja escolha se deu por conveniência, devido à aproximação do pesquisador com o Município em que o Polo se encontra e facilidade de acesso, às informações e fontes de pesquisa, sendo, a unidade de observação da pesquisa, seus alunos que se encontraram regularmente matriculados e frequentando os cursos de graduação a distância, durante o segundo semestre de 2014. As Instituições Públicas de Ensino Superior que oferecem cursos no polo de São Fidélis são: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro e Universidade Federal Fluminense.

No polo de São Fidélis são oferecidos os cursos de Administração, Computação e Licenciaturas em Ciências Biológicas, Matemática, Pedagogia e Química. A distribuição dos alunos entre os cursos oferecidos pelo polo é feita conforme a Tabela 1 abaixo:

**Tabela 1** - Quantitativo de alunos matriculados por ano e semestre de ingresso no CEDERJ – Polo São Fidélis.

Curso	Instituição	Pré 2011	1º Sem 2011	2º Sem 2011	1º Sem 2012	2º Sem 2012	1º Sem 2013	2º Sem 2013	1º Sem 2014	2º Sem 2014	Total
Administração	UFRRJ	46	10	11	20	28	28	28	38	50	<b>259</b>
Biologia	UENF	16	03	05	12	16	15	24	25	15	<b>142</b>
Computação	UFF	04	01	03	07	07	07	06	04	11	<b>50</b>
Matemática	UFF	04	-	01	02	03	01	02	06	09	<b>33</b>
Pedagogia	UNIRIO	43	09	17	07	09	09	17	17	49	<b>186</b>
Química	UENF	16	05	03	04	03	04	03	05	11	<b>54</b>
<b>TOTAL</b>		<b>154</b>	<b>28</b>	<b>40</b>	<b>52</b>	<b>66</b>	<b>64</b>	<b>80</b>	<b>95</b>	<b>145</b>	<b>724</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Observa-se que o total de alunos matriculados no Polo São Fidélis é de 724, porém muitos alunos se matriculam apenas para garantir o recebimento de alguns benefícios, como bolsa social, por exemplo, ou apenas para garantia da manutenção da vaga na instituição ao qual seu curso está vinculado. Há ainda aqueles que matriculam, iniciam o período letivo, mas deixam de frequentar por motivos diversos, como falta de tempo, não adaptação à rotina de estudo, falta de estímulo, obrigações familiares, entre outros.

#### 4.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Malhotra (2011) destaca que os componentes, tempo e a abrangência, caracterizam uma população de estudo. Dessa forma, a população do estudo abrangeu todos os alunos matriculados no segundo semestre de 2014, independente da área, e que iniciaram o curso a distância no primeiro semestre de 2014, para compreender os alunos entrantes; e os alunos matriculados no segundo semestre de 2014, do curso a distância, independente da área, e com mais de três anos de curso, para compreender os alunos concluintes.

A escolha de estudantes entrantes e concluintes como população da pesquisa, se deve ao exposto por Kazoleas, Kim e Moffit (2001), que admitem que as experiências vivenciadas pelos indivíduos no contato com a instituição, influenciam na imagem, além do que declara Minguez (2000), que a formação da imagem pode se transformar ao longo do tempo. Já a decisão de se considerar alunos de todas as áreas e cursos oferecidos pelas Instituições, é motivada pela sugestão de Palacio, Meneses e Pérez (2002), de se realizar uma pesquisa envolvendo imagem em Instituições de Ensino Superior, com estudantes de diversas áreas do conhecimento.

A definição de quem é aluno entrante e concluinte foi feita por meio do número de matrícula de cada estudante. Dessa forma, os alunos entrantes da população, foram aqueles cujo número inicial de matrícula foi identificado como “141”, cujo quantitativo total de matriculados foi de 95, conforme coluna denominada “1º Sem 2014” da tabela 1. Por outro lado, os alunos concluintes foram aqueles cujo número inicial de matrícula foi identificado como “111”, “102”, “101”, “20092”, até “20012”, uma vez que o aluno mais antigo matriculado no CEDERJ Polo São Fidélis, iniciou sua vida acadêmica no segundo semestre de 2001, no curso de Licenciatura em Matemática, perfazendo um total de 182 alunos, conforme o somatório das colunas denominadas “1º Sem 2011” e “Pré 2011”, da Tabela 1.

Porém, em ambos os casos, para a composição da população só foram considerados os alunos que, além de regularmente matriculados, estavam ativos em seus

curso, realizando as atividades propostas, no período em que a pesquisa foi realizada. A necessidade de ajuste no perfil da população da pesquisa se tornou necessária, sendo os motivos abordados posteriormente. Assim, a população da pesquisa apresentou o quantitativo conforme demonstrado na Tabela 2, a seguir, que tem os seus percentuais aproximados em duas casas decimais:

**Tabela 2** - Quantitativo de alunos entrantes e concluintes matriculados e ativos nos cursos do CEDERJ – Polo São Fidélis

	Curso	Instituição	Entrantes	%	Concluintes	%	Total
<b>01</b>	Administração	UFRRJ	18	37,50	15	25,00	<b>33</b>
<b>02</b>	Biologia	UENF	12	25,00	13	21,27	<b>25</b>
<b>03</b>	Computação	UFF	2	4,17	1	1,67	<b>3</b>
<b>04</b>	Matemática	UFF	2	4,17	2	3,33	<b>4</b>
<b>05</b>	Pedagogia	UNIRIO	13	27,08	23	38,33	<b>36</b>
<b>06</b>	Química	UENF	1	2,08	6	10,00	<b>7</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>48</b>	<b>100</b>	<b>60</b>	<b>100</b>	<b>108</b>

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Gil (2010) observa ainda que todos os indivíduos com características semelhantes formam o universo da pesquisa, sendo a amostra um subconjunto deste, onde serão auferidas as características do todo. Richardson (1999) aponta que se pode definir o tamanho mínimo da amostra, em caso de um universo finito, por meio da fórmula:

$$n = \frac{S^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + S^2 \cdot p \cdot q}$$

Sendo:

n: o tamanho da amostra;

s: nível de confiança escolhido, em número de desvios-padrão;

p: porcentagem dos elementos da amostra favorável ao fenômeno;

q: porcentagem dos elementos da amostra desfavorável ao fenômeno, ou seja, 100-p.

N: tamanho da população;

E: erro máximo de estimação aceitável, em porcentagem.

É necessário definir a amostra para se permitir a realização de estudos na área social, pois, para tais pesquisas, seria impossível considerar todo o universo, pois elas compreendem um número elevado de indivíduos (GIL, 2010). Como é o caso da pesquisa, e por se tratar de um universo finito de elementos, o tamanho mínimo da amostra foi calculado

tendo como base a fórmula apresentada por Richardson (1999). Assim, chegou-se ao número de 85 respondentes, conforme o cálculo da fórmula abaixo:

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 108}{5^2 (108-1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

Chin, Marcolin e Newsted (2003) observam que a amostra deve ser calculada considerando, como mínimo, dez respondentes multiplicados pelo número de indicadores do constructo com maior número de indicadores. Hair *et al* (2005) ainda estabelecem que o número mínimo de observações para se realizar uma análise fatorial é de 50 respondentes, sendo regra, a quantidade mínima de cinco vezes mais observações que o constructo com mais indicadores, sendo preferível dez vezes mais observações.

Tendo em vista que na presente pesquisa, o constructo “Ensino” é o que apresenta o maior número de indicadores, no caso 8, 80 seria o número de observações a serem levantadas. Dessa forma, a amostra apresenta um número de observações superior ao estabelecido pelos autores Chin, Marcolin e Newsted (2003) e Hair *et al* (2005).

Mattar (2012) aborda que a escolha do tipo de amostragem é uma função do tipo da pesquisa, do acesso que o pesquisador possui aos componentes da população e a disponibilização dos mesmos, além da representatividade que se deseja ou necessita alcançar. A pesquisa utilizou amostra probabilística, que segundo Malhotra (2011), concede a todos os membros do universo da pesquisa a mesma chance de seleção para compor a amostra, além de permitir uma melhor representação da população.

A amostra também foi estratificada, sendo a estratificação uma técnica que envolve uma primeira etapa onde a população é dividida em estratos excludentes entre eles, e uma segunda etapa, onde se inclui os membros da população nos estratos pré-estabelecidos (MALHOTRA, 2011). Malhotra (2011) ainda destaca que a amostragem estratificada garante que todos os grupos componentes da população tenham representação na amostra, o que é especialmente relevante para casos em há desigualdade no número de elementos de cada grupo populacional. A estratificação foi feita por curso, assim a amostra foi composta conforme apresentado na Tabela 3, a seguir, e que tem seus valores percentuais aproximados em duas casas decimais:

**Tabela 3** – Demonstrativo da composição da amostra estratificada por curso.

Curso	Instituição	Entrantes	%	Concluintes	%	Total
01   Administração	UFRRJ	14	37,84	12	25	26

**Tabela 3** – Demonstrativo da composição da amostra estratificada por curso.

	Curso	Instituição	Entrantes	%	Concluintes	%	Total
<b>02</b>	Biologia	UENF	8	21,62	10	20,83	<b>18</b>
<b>03</b>	Computação	UFF	2	5,26	1	2,08	<b>3</b>
<b>04</b>	Matemática	UFF	2	5,26	2	4,17	<b>4</b>
<b>05</b>	Pedagogia	UNIRIO	10	26,32	18	37,5	<b>28</b>
<b>06</b>	Química	UENF	1	2,63	5	10,42	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>			<b>37</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>85</b>

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015)

A necessidade de se ajustar a população a ser considerada para a realização da pesquisa, desconsiderando-se os alunos não ativos, foi devido à constatação de que, em alguns casos, como nos cursos de Computação, Matemática e Química, se a base para cálculo da amostra considerasse apenas os alunos matriculados, o número de respondentes seria superior ao número de alunos que frequentam, de modo que, mesmo que tais alunos fossem contatados, via e-mail, ou qualquer outra forma de acesso, uma vez que eles não estão em contato com a Instituição de Ensino, a visão destes sobre os assuntos levantados na pesquisa, seria distorcida, podendo ocasionar em significativas diferenças no levantamento final da percepção da imagem da Instituição de Ensino ao que ele se vincula.

Considerando se tratar de um curso a distância, considerou-se aluno não ativo, o que não realizou nenhum componente de avaliação, seja Avaliação Presencial (AP) ou Avaliação a Distância (AD), na primeira parte do segundo semestre de 2014. Em cada semestre letivo, os alunos das Instituições de Ensino pertencentes ao consórcio CEDERJ realizam quatro atividades, sendo duas na primeira metade do semestre, e outras duas, na segunda metade. A pesquisa foi realizada na segunda metade do segundo semestre de 2014.

A princípio, pensou-se em descartar os respondentes que já haviam trancado ao menos um semestre letivo, o que seria identificado no questionário (apêndice A), por meio da pergunta 03 da parte denominada “dados gerais”, e os alunos com tempo de estudo na instituição superior a um ano e inferior a três anos, que seriam identificados na pergunta 02 dos dados gerais, para se evitar a descaracterização do perfil da amostra que se pretende atingir. Porém, considerando que o tipo de amostra escolhida foi a estratificada, a necessidade de se alcançar um número mínimo de respondentes para cada curso, fez com que a ideia de descarte dos respondentes que trancaram ao menos um semestre, fosse abandonada.

O descarte visava garantir que o aluno identificado como concluinte tivesse interagido, no mínimo, por três anos com a Instituição de Ensino a que pertencia. Tendo isso por base, como poderia ocorrer de um aluno, mesmo com número de matrícula identificado



como um daqueles que comporiam o grupo de alunos concluintes, ter trancado a matrícula por uma quantidade de períodos que o impedisse de interagir por, ao menos três anos com a instituição, para a garantia do perfil da amostra, foram selecionados os alunos que, no segundo semestre de 2014, estavam cursando disciplinas dos períodos finais de cada curso e que apresentavam exigência de pré-requisitos para serem cursadas.

Dessa forma, visando selecionar os alunos para compor a amostra, foi utilizada a relação dos discentes, por curso, concedida pela Direção do Polo, em ordem alfabética, regularmente matriculados, excluindo-se aqueles que não se enquadravam no perfil buscado, conforme já exposto anteriormente. Fizeram parte da amostra os primeiros alunos posicionados na listagem, até atingir a quantidade definida, conforme tabela 3.

#### 4.5. INSTRUMENTO DE COLETA

Para o levantamento dos dados, foi utilizado o levantamento *survey* que, segundo Hair *et al.* (2005), é o estudo que emprega um questionário estruturado para se reunir informações a partir de uma amostra significativa da população. Sobre o *survey*, Babbie (1999) especifica que seus objetivos abrangem a explicação, a descrição e a exploração de um assunto, sendo que ao se buscar descrever um fenômeno, a investigação analisa e determina certos atributos e traços específicos a respeito de uma população, apesar de não ser possível a identificação dos motivos de sua existência.

Gil (2010) alega que o levantamento apresenta como vantagens a possibilidade de se conhecer diretamente a realidade, por meio de respostas dadas por indivíduos ligados ao problema a ser investigado, evitando interpretações subjetivas sobre eles. Além disso, prossegue Gil (2010), o levantamento permite a economia e rapidez na coleta dos dados, principalmente se o questionário for utilizado como método de coleta, além da possibilidade de se quantificar as variáveis, permitindo sua análise estatística.

Chagas (2000) apresenta como componentes de um questionário: a identificação do respondente; solicitação de cooperação; instruções de preenchimento; informações sobre a pesquisa; e informações de classificação dos respondentes. Segundo Creswell (2009), os questionários, nos estudos quantitativos, geralmente utilizam perguntas fechadas, visando o levantamento de dados numéricos para uma análise baseada em critérios pré-definidos. Assim sendo, o questionário (apêndice A) foi composto por quatro partes, tendo 37 perguntas fechadas, onde os respondentes foram instruídos a indicar, numa escala *Likert* de seis pontos, o grau de concordância/discordância em cada uma das questões

apresentadas. O detalhamento do questionário, bem como a operacionalização das variáveis, serão feitos a seguir.

#### **4.5.1. Operacionalização das Variáveis**

Na pesquisa quantitativa, esclarece Malhotra (2011), o questionário é um dos métodos de maior utilização, além disso, segundo Gil (2010), o questionário envolve em sua concepção a tradução de forma clara, os objetivos específicos do estudo. Gil (2010) também explica que o questionário, embora sendo formulado com questões fechadas, deve permitir uma variedade de respostas possíveis entre as suas opções.

Klooster, Visser e Jong (2008) destacam que a medição de Imagem Corporativa por meio da utilização de escala *Likert* é mais adequada, se há a intenção de se levantar uma impressão geral. Isto posto, a pesquisa utilizou um questionário estruturado, por meio do qual as variáveis serão medidas, com perguntas fechadas, utilizando para a realização da coleta de dados, a escala Likert, contendo seis pontos, variando de 1 a 6, do tipo concordo/discordo.

A decisão por uma escala de seis pontos fundamenta-se nos estudos de Garland (1991) que comprovou que a omissão do ponto central evita que os indivíduos deem respostas neutras visando não desagradar ao pesquisador com respostas negativas. Dessa forma, os resultados podem ser distorcidos em função da existência do ponto central (GARLAND, 1991).

A primeira parte do questionário, de caráter introdutório, compreendeu a apresentação da pesquisa, esclarecendo a sua importância e finalidade e solicitando, ao respondente, a sua participação. Na parte a seguir, foram expostas as instruções para o preenchimento do questionário. Em seguida, as perguntas relativas à caracterização dos respondentes, envolvendo sua classificação socioeconômica, bem como dados relativos à sua vida acadêmica. As questões referentes ao gênero, faixa etária e renda familiar, foram feitas com base nas categorizações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE (2011), presentes no Censo Demográfico 2010 – Características da População e dos Domicílios.

A quarta parte do questionário foi formada por 31 variáveis com intuito de identificar aquelas que influenciam a percepção da imagem cognitiva das Instituições Públicas de Ensino Superior, sob a ótica dos discentes da Educação a Distância. Para melhor apresentação e análise dos resultados, as 31 variáveis foram agrupadas inicialmente em seis conjuntos de questões: sobre características gerais da instituição (questões de 1 a 7); sobre o

ambiente virtual (questões de 8 a 12); sobre os funcionários e tutores (questões de 13 a 17); sobre ensino (questões de 18 a 25); e sobre os serviços prestados (questões de 26 a 31). A imagem afetiva foi medida por meio de questões sobre o ambiente (questões de 32 a 34). Por fim, as questões de 35 a 37 visaram à mensuração da imagem global das Instituições de Ensino Superior. Isto posto, as variáveis foram operacionalizadas, conforme demonstrado no Quadro 6, a seguir.

**Quadro 6** – Escalas usadas no instrumento de coleta

<b>Variáveis</b>		
<b>Imagem Cognitiva</b>		
Características Gerais da Instituição	V01	Facilidade de ingresso
	V02	Imagem inovadora
	V03	Propagandas eficazes
	V04	Comunicação coerente
	V05	Nível de exigência do vestibular
	V06	Reputação
	V07	Tempo de existência
Ambiente Virtual	V08	Ensino inovador
	V09	Facilidade de acesso aos materiais didáticos
	V10	Facilidade de uso da plataforma
	V11	Qualidade da plataforma
	V12	Interface facilitadora das atividades de EAD
Funcionários e Tutores	V13	Informações corretas
	V14	Disposição para solucionar problemas
	V15	Prazo de resposta
	V16	Tutores treinados
	V17	Tutores qualificados
Ensino	V18	Coerência das disciplinas
	V19	Currículo favorável no mercado de trabalho
	V20	Conteúdo atualizado
	V21	Avaliações coerentes
	V22	Avaliações compatíveis com a EAD
	V23	Nível de exigência do curso
	V24	Atividades práticas suficientes
	V25	Preparação para o mercado de trabalho
Serviços Prestados	V26	Informações sobre serviços
	V27	Serviços acadêmicos de qualidade
	V28	Serviços administrativos de qualidade
	V29	Serviços prestados para comunidade
	V30	Reconhecimento da sociedade
	V31	Aprimoramento dos serviços acadêmicos
<b>Imagem Afetiva</b>		
Ambiente	V32	Ambiente favorável à comunicação
	V33	Ambiente favorável ao estudo
	V34	Ambiente estimulante
<b>Imagem Global</b>		
Impressão Geral	V35	Percepção pessoal
	V36	Imagem da sociedade
	V37	Imagem frente a outras instituições

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015)

A escala para aferir a Imagem Afetiva foi baseada nos estudos de Palacio, Meneses e Pérez (2002), e a Imagem Global, teve sua escala adaptada do estudo de Turbillejas, Cuadrado e Frasset (2011). Por sua vez, a escala para medição da Imagem Cognitiva foi retirada do estudo de Palacio, Meneses e Pérez (2002), adaptadas à realidade da Educação a Distância, com base na estrutura dos cursos oferecidos pelas instituições pertencentes ao Consórcio CEDERJ, acrescida das observações tiradas da revisão da literatura acerca da Imagem Institucional e acerca dos fatores impactantes na percepção da imagem das instituições de ensino superior (item 3.2).

Dessa forma, das 21 variáveis abordadas por Palacio, Meneses e Pérez (2002), foram retiradas do estudo as variáveis relacionadas ao valor das mensalidades, à quantidade de alunos em sala, à quantidade de cursos oferecidos, às instalações físicas e ao nível de elitismo da instituição. Por outro lado, foram acrescidas variáveis sobre comunicação e propaganda, ambiente virtual e àquelas relacionadas às atividades dos tutores. Por fim, as demais variáveis foram adaptadas ao cotidiano da Educação a Distância, uma vez que o estudo de Palacio, Meneses e Pérez (2002) foi realizado em uma instituição superior de ensino presencial.

#### 4.6 PRÉ-TESTE

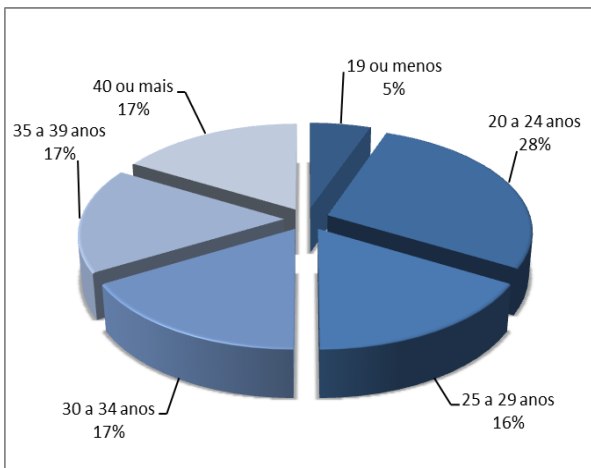
Antes da aplicação efetiva do questionário, foi realizado um pré-teste para verificar se o instrumento de coleta de dados apresentava clareza em suas questões, e verificar sua adequação aos objetivos da pesquisa. O pré-teste foi realizado entre os dias 14 a 16 de outubro de 2014, com a aplicação do questionário junto aos estudantes que frequentam o Polo de São Fidélis e que iniciaram sua vida acadêmica entre segundo semestre de 2012 e segundo semestre de 2013, evitando, com isso, um desperdício dos respondentes da amostra da pesquisa.

A data foi escolhida, pois foi um período em que os alunos entregaram, no Polo de São Fidélis, as suas Avaliações a Distância (AD's), que segundo o CECIERJ (2014), são aquelas constituídas por relatórios das atividades práticas realizadas, e atividades e perguntas de natureza teórica, podendo ser realizadas na própria plataforma, ou em casa e entregue nos polos. No caso, contatos anteriores com as instituições, por meio da secretaria do Polo de São Fidélis, já havia revelado que as AD's, seriam entregues no Polo.

O pré-teste foi aplicado com 18 respondentes, englobando todos os cursos. Os respondentes eram abordados, pelo pesquisador, que se apresentava, e situava os

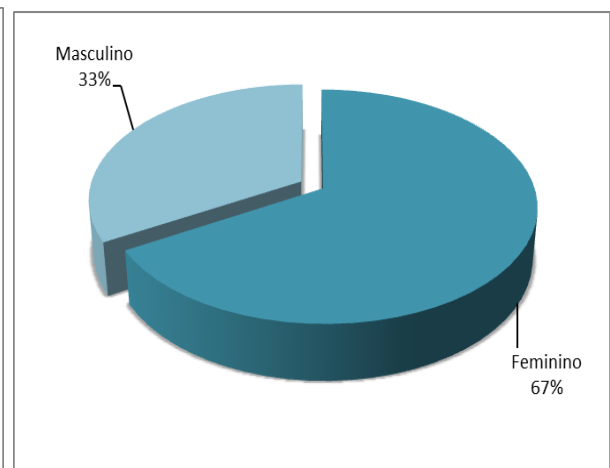
respondentes passando informações sobre a pesquisa, sua origem, suas razões, o motivo da escolha de tal segmento para a realização dessa etapa da pesquisa e a importância da participação dos mesmos no pré-teste. O instrumento de coleta de dados foi impresso e entregue a cada um dos alunos, que respondiam o questionário, naquele momento. O questionário foi dividido em quatro partes, sendo que ao final de cada uma delas, havia um quadro onde eles poderiam escrever quaisquer dúvidas, melhorias ou sugestões com relação às perguntas feitas. A amostra do pré-teste se caracterizou conforme demonstrado nos Gráficos de 1 a 4, a seguir:

**Gráfico 1** – Idade dos respondentes do pré-teste



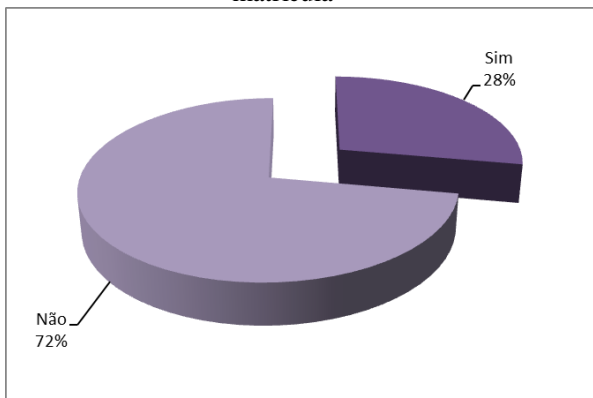
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Gráfico 2** – Gênero dos respondentes do pré-teste



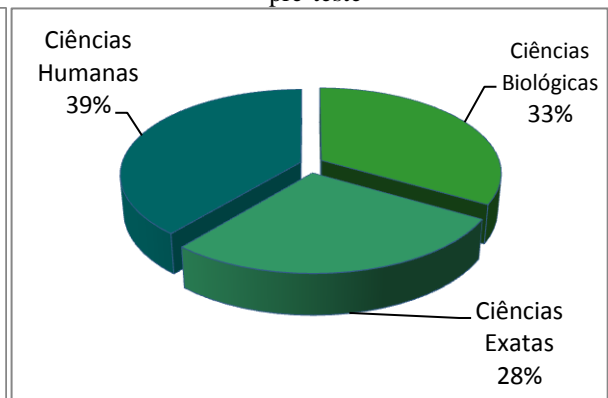
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Gráfico 3** – Porcentagem dos alunos que trancaram matrícula



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Gráfico 4** – Área dos cursos dos respondentes do pré-teste



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Observa-se que a amostra do pré-teste foi composta em sua maioria por pessoas do gênero feminino, refletindo a realidade da população, tomando por base a lista dos alunos matriculados, fornecida pela direção do Polo. Outro fator a ser destacar foi o equilíbrio entre as áreas do curso e da idade dos respondentes que foram abordados na fase do pré-teste, sendo o menor percentual, os de idade entre 19 anos ou menos. Por sua vez, a quantidade de

alunos que revelou ter parado algum semestre de estudo foi de 28%. É de se destacar que os respondentes se encontravam entre o terceiro e quinto período de curso, portanto, ainda no início de sua vida acadêmica.

A aplicação do pré-teste evidenciou que muitos não sabiam qual a área do curso que estudavam; havia a necessidade de uma alteração no texto sobre as instruções de preenchimento, visando torná-lo mais curto, apesar de não ter havido problemas em sua interpretação; alguns alunos sugeriram mudanças na parte final da pergunta 18 (mudar de "... com o objetivo do curso" para "... coerentes com o seu curso"); sugeriram também mudanças na parte final da pergunta 20 (mudar de "... são atuais" para "... com o mundo atual"). Mediante a tais observações, foram feitas as alterações visando facilitar a compreensão das perguntas feitas no questionário, cuja estrutura será apresentada a seguir.

#### 4.7. PROCEDIMENTO DE COLETA

Tendo em vista que os dados coletados foram levantados em função da investigação que se pretende realizar, a pesquisa utilizou, portanto, dados do tipo primário. Como as informações foram levantadas num único momento do tempo, o procedimento de coleta indica, segundo Malhotra (2011), a característica transversal da investigação.

No primeiro momento, no período entre 03 a 12 de novembro tentou-se realizar a coleta por meio de e-mail, sendo os alunos selecionados por curso, com base na relação dos discentes, concedida pela Direção do Polo, em ordem alfabética, regularmente matriculados, excluindo-se aqueles que não se enquadravam no perfil da pesquisa, sendo selecionados os primeiros alunos posicionados na listagem, até atingir a quantidade definida para aquele curso. Tendo em mãos a relação dos alunos selecionados, a Direção do Polo encaminhou para os tutores das respectivas disciplinas ou coordenadores de disciplinas (para as que não havia tutores), a relação dos alunos, acompanhado de um e-mail explicativo sobre a pesquisa, juntamente com o link para acessar o questionário por meio do Google Drive, solicitando que os mesmos encaminhassem o e-mail aos seus alunos, visando colher as informações necessárias para a pesquisa.

Considerando que tal procedimento de coleta não foi bem sucedido, tendo sido recebido apenas doze questionários, divididos entre os cursos de pedagogia e química, verificou-se a necessidade de se modificar a forma de se coletar os dados, pois alguns tutores não reenviaram o e-mail com o link do questionário para os alunos selecionados. Assim, uma

vez que os alunos realizariam suas avaliações presenciais nos dias 15, 16, 29 e 30 de novembro de 2014, o procedimento de coleta foi redefinido.

Todos os questionários recebidos anteriormente foram desconsiderados, uma vez que a identidade dos respondentes foi mantida em sigilo. Dessa forma, os questionários foram impressos e, no dia da prova, os alunos selecionados, conforme explicitado no item 4.5, foram comunicados pela Direção do Polo que, ao final da prova, deveriam responder o questionário e entregá-lo ao pesquisador. Ao receber cada questionário, era verificado se todas as questões tinham sido respondidas, caso não, era solicitado ao respondente que completasse o questionário. Tal procedimento foi tomado para se evitar a perda de respondentes e, consequentemente, se evitar que não fosse atingida a quantidade necessária para se compor a amostra.

Tendo em vista que as Avaliações Presenciais (AP's) foram realizadas em dois finais de semana, para o segundo final de semana, seguindo a ordem da listagem, foram selecionados outros alunos, como precaução, caso os primeiros selecionados não comparecessem às provas, porém não foi necessário abordar tais alunos para a coleta dos dados, tendo em vista que os 85 respondentes selecionados compareceram às Avaliações Presenciais.

#### 4.8. TÉCNICAS DE ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

O questionário foi estruturado de modo a permitir que as suas perguntas produzissem respostas que possibilitassem o seu tratamento estatístico. Dessa forma, os dados coletados foram tabulados e analisados por meio do programa SPSS Statistical 20 (Statistical Package for Social Sciences). A escolha do SPSS como instrumento de análise foi devido, além da possibilidade da análise de estatística descritiva e multivariada, à possibilidade de, conforme aponta Malhotra (2011), sua utilização em diversos estágios do processo de investigação de marketing.

A base metodológica adotada na pesquisa assemelha-se a delineada por Palacio, Meneses e Pérez (2002). Assim sendo, o procedimento de análise e tratamento de dados, envolveu a verificação das escalas de imagem cognitiva, afetiva e global, análise multivariada dos dados, com uso da análise fatorial exploratória e análise das correlações e regressões. A seguir, no Quadro 7, são expostos alguns conceitos utilizados e a base teórica que orientou a análise e tratamento dos dados da pesquisa.

**Quadro 7** – Conceitos usados para verificação das escalas das imagens e análise das correlações e regressões.

Conceitos	Base Teórica
Alfa de cronbach	<p>Indica a relação dos itens presentes em uma escala, com o constructo ou fator a ser medido, sendo que, quanto maior for tal relação, maior será o resultado do Alfa de Cronbach (ROGERS; SHMITI; MULLINS, 2002).</p> <p>0,6 que é o valor mínimo admitido em ciências sociais, menor a 0,6, supõe resultado inadequado, considerando que tal valor pode oscilar ente 0 e 1 e portanto, quanto mais próximo de 1, maior a confiabilidade de consistência interna da escala. (HAIR <i>et al</i>, 2005).</p> <p>O seu valor máximo desejado é de 0,90, uma vez que, valores maiores são indícios que vários itens da escala medem o mesmo componente de um constructo (STREINER, 2003).</p>
Análise fatorial exploratória	É uma técnica que visa colher informações de bancos de dados quando suas variáveis estão inter-relacionadas, agrupando as variáveis correlacionadas para definir a estrutura latente entre as variáveis analisadas (LEVINE <i>et al</i> ,2008), sendo significativas as cargas fatoriais iguais ou superiores a 0,50 (HAIR <i>et al</i> , 2005).
Autovalores	<p>Indica o quanto da variância total do que está sendo medido, pode ser explicado por um fator, sendo fatores com autovalores abaixo de 1 menos significativos que uma variável original, pois esta, tem variância igual a 1 (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).</p> <p>Hair <i>et al</i> (2005) sentenciam que o uso do critério do autovalor como critério para definir o número de fatores a se manter, é mais confiável quando a quantidade de variáveis em estudo se encontra entre 20 a 50, pois com um número menor de variáveis há o risco de uma extração conservadora de número de fatores, ao passo que, mais de 50 variáveis ocasionará o levantamento de muitos fatores, o que prejudica a análise do estudo.</p>
Comunalidade das variáveis	<p>Indica quanto os fatores extraídos explicam uma variável, sendo que, quanto mais próximo de 1, maior o poder de explicação dos fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).</p> <p>Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) apontam que o valor mínimo aceitável para a comunalidade de uma variável é de 0,50, devendo se proceder a exclusão daquelas que apresentarem valores inferiores, e conseqüentemente, uma nova análise fatorial tem de ser realizada.</p>
Correlação de Pearson	Costello e Osborne (2005) indicam que seu resultado mede o vínculo, e a natureza deste, entre duas variáveis, sendo o resultado dessa análise, um valor entre -1 e 1. Não podem ser consideradas significativas, segundo critérios de Hair <i>et al</i> (2005), correlações que apresentam valores abaixo de 0,20, sendo moderadas entre 0,40 e 0,70 e alta, acima de 0,70.
Correlação interitens	Visando a avaliação da consistência interna de uma escala, Hair <i>et al</i> (2005) assinalam o valor de 0,30 como sendo significativo para a correlação interitens e correlações iguais ou superiores a 0,50 como significativas no que se refere as correlações item-fator e item com o total da escala.
KMO kaiser-meyer-olkin	Segundo Aranha e Zambaldi (2008), o KMO verifica o uso da análise fatorial como técnica adequada para verificação dos dados, sendo considerados aceitáveis valores entre 0,50 e 1,00.
Método dos componentes principais.  Método de rotação ortogonal	Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), explanam que no método de componentes principais, após o levantamento de uma combinação linear entre as variáveis, com o máximo de variância presente em tal combinação, a variância já explicada é desconsiderada e busca-se formar outro agrupamento, com as variáveis não relacionadas na primeira combinação, até se esgotarem todas as possibilidades. Tal procedimento, tem como resultado, o levantamento de fatores ortogonais, ou seja, que não são correlacionados entre si (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).
R R <sup>2</sup>	Seu valor varia de -1 a +1 (NADAL; JULIANO; RATTON, 2003) e revela o quanto da variável é predito pelos fatores levantados na análise fatorial, sendo que, quanto maior seu valor, maior tal predileção (FREEDMAN <i>et al</i> ,2004).
Rotação VARIMAX	Busca reduzir ao máximo as colunas da matriz fatorial, permitindo a interpretação dos resultados da análise fatorial de forma mais direta, pois devido à sua natureza, há uma tendência a cargas fatoriais altas, próximas de -1 ou +1 indicando claramente um vínculo, positivo ou negativo entre o fator e a variável, ou a ausência deste, se as cargas fatoriais forem mais próximas de zero. (HAIR <i>et al</i> , 2005).
TESTE F-ANOVA	Busca a verificação dos efeitos das variáveis independentes em relação à variável dependente, ou seja, verificar a probabilidade de não haver relação entre as variáveis, com a hipótese testada $H_0 : R^2 = 0$ e a hipótese alternativa $H_1: R^2 > 0$ , sendo a regressão significativa se $R^2$ for,



conclusão

**Quadro 7** – Conceitos usados para verificação das escalas das imagens e análise das correlações e regressões.

Conceitos	Base Teórica
	significativamente ( $\text{sig} < \alpha$ ), em termos estatísticos, maior que zero (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).
Teste de esfericidade de bartlett	No teste de esfericidade de Bartlett é levantada a hipótese de não haver correlação entre as variáveis, de modo que, no caso da análise fatorial, espera-se rejeitar tal hipótese, uma vez que é necessária a existência de correlação entre as variáveis de um mesmo fator (CHINELATO NETO; CASTRO; DE LIMA, 2005).  Para ser significativo em termos estatísticos, o teste deve apresentar resultado inferior a 0,05(HAIR <i>et al</i> , 2005).
VIF	O fator de inflação da variância mede a multicolinearidade existente entre as variáveis independentes do modelo, sendo que o seu valor limite aceitável é de 10 (O'BRIEN, 2007).

**Fonte:** Elaborado pelo autor (2015)

#### 4.9. QUESTÕES ÉTICAS

Visando a realização da pesquisa, foram observadas as questões envolvendo a permissão da direção do Polo do CEDERJ de São Fidélis para a aplicação do questionário e o consequente acesso aos estudantes, bem como às informações necessárias para a pesquisa. Além disso, foi garantida a ocultação do nome dos respondentes dos questionários.

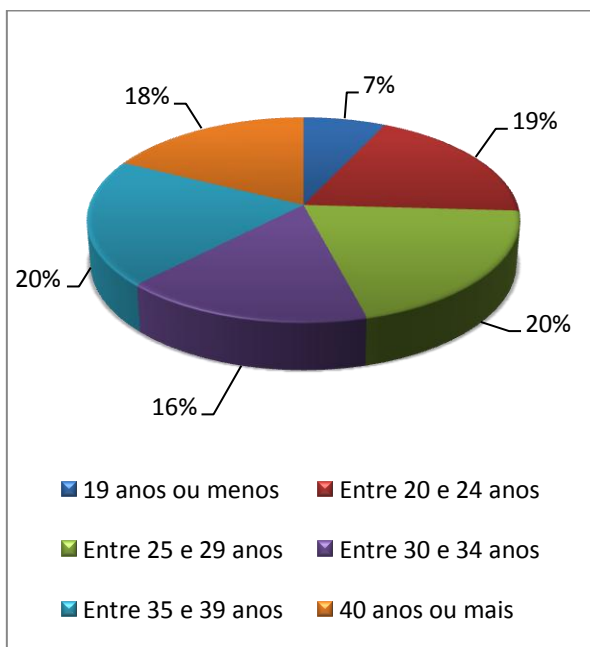
## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Visando atingir os objetivos específicos propostos na pesquisa, bem como contribuir para o avanço dos estudos na área, buscou-se detectar possíveis diferenças na elaboração da imagem por parte dos entrevistados, promovendo análises considerando o gênero, idade, área de conhecimento, aspectos socioeconômicos, as análises comparativas entre entrantes e concluintes, além da análise de toda amostra, para se alcançar o objetivo geral deste estudo. Dessa forma, os questionários foram tabulados tendo por base as variáveis selecionadas para o estudo, formadoras dos componentes cognitivos e afetivos da Imagem.

### 5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

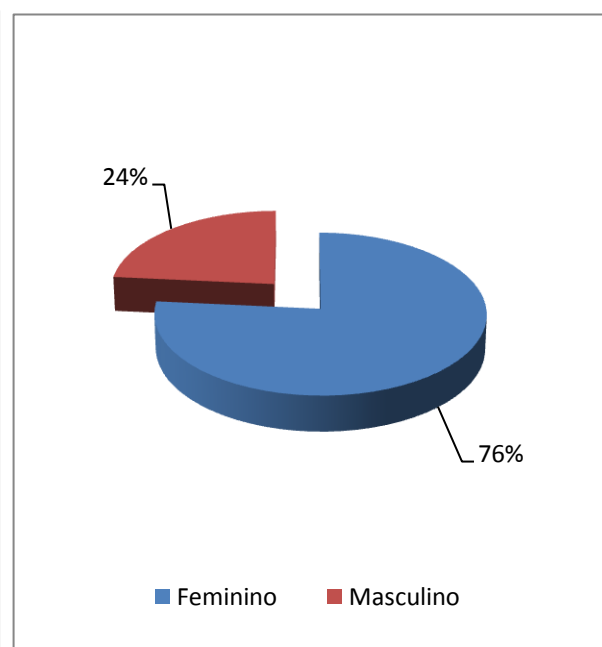
Os alunos das instituições do Consórcio CEDERJ compuseram a amostra final da pesquisa, tomando por base a fórmula exposta no item 4.5, e estratificada por curso. A amostra, assim como no caso do pré-teste, foi composta, em sua maioria, por pessoas do gênero feminino; entre os respondentes, a maioria sinalizou ter idade entre 25 e 29 anos e 35 a 39 anos e frequentar o curso de Licenciatura em Pedagogia. O número total de alunos respondentes concluintes foi superior aos entrantes. Por fim, a renda mensal de frequência, entre os componentes da amostra encontra-se na faixa entre R\$ 724,01 a R\$ 1.448,00. Os dados da caracterização da amostra podem ser observados nos Gráficos de 5 a 10, a seguir.

**Gráfico 5** – Idade dos respondentes



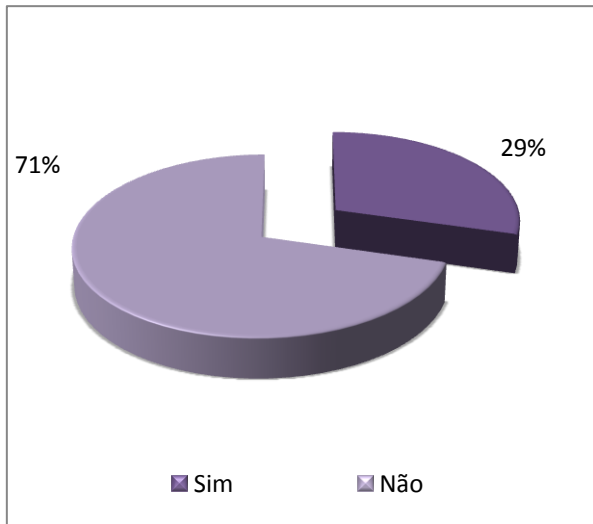
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

**Gráfico 6** – Gênero dos respondentes



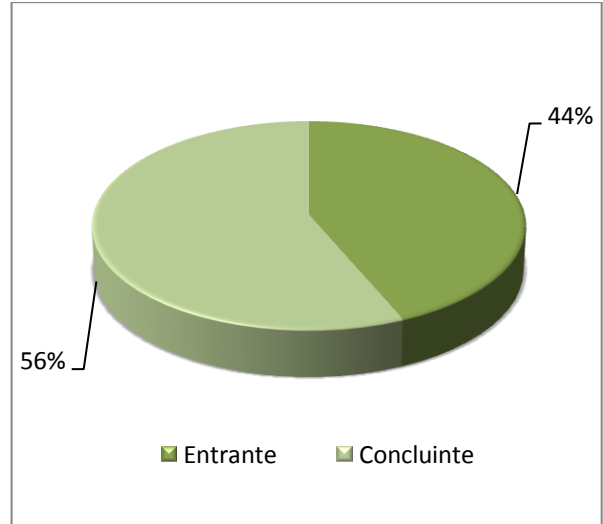
**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

**Gráfico 7 –** Porcentagem dos alunos que trancaram matrícula



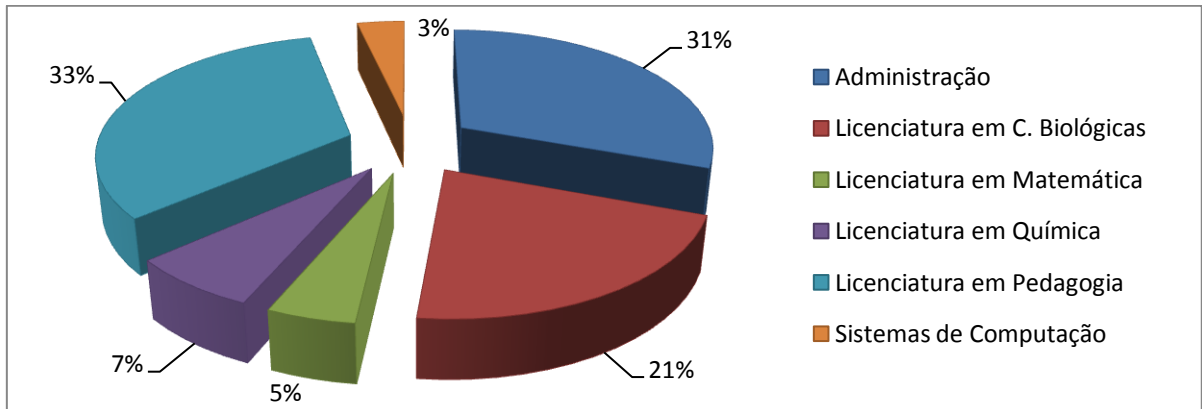
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Gráfico 8 –** Porcentagem dos alunos entrantes e concluintes



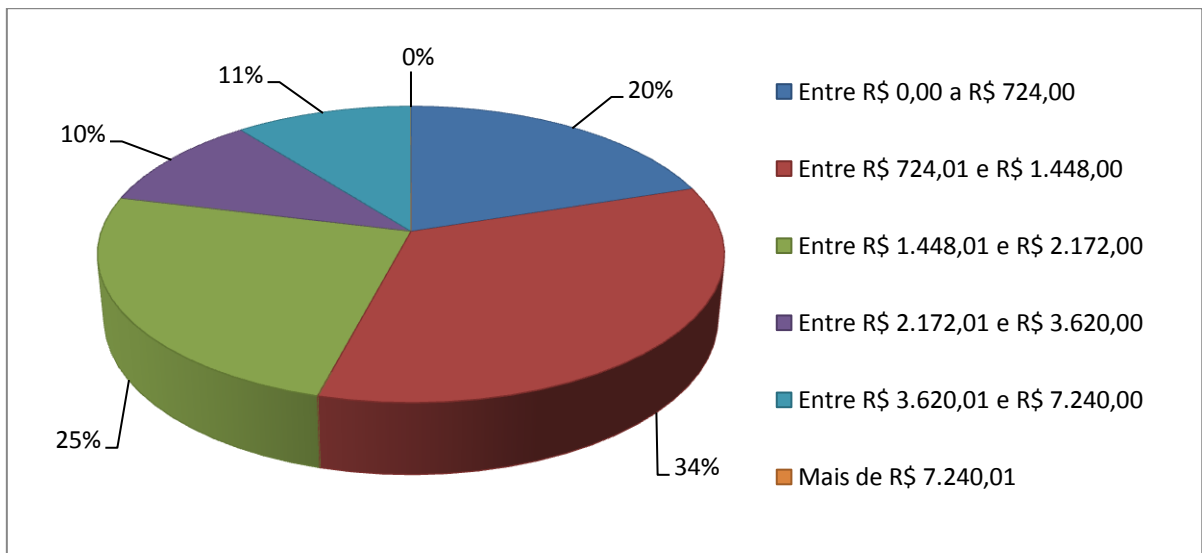
Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Gráfico 9 –** Porcentagem dos cursos componentes da amostra



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**Gráfico 10 –** Renda dos respondentes da amostra



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

## 5.2. RESULTADOS GERAIS

Levine *et al* (2008) abordam que tendo em vista as variáveis da pesquisa, a estatística descritiva busca a descrição sucinta dos elementos característicos de uma amostra. Dessa forma, na primeira parte dessa fase do presente estudo, foram levantadas as características da amostra e, posteriormente, serão apresentados os resultados de média, moda e desvio padrão, expostos comparativamente entre entrantes e concluintes, e entre as áreas do conhecimento.

Sobre o cálculo das médias amostrais, dos desvios-padrão para os levantamentos da imagem cognitiva, afetiva e global apresentados no Apêndice B, considerando que foi utilizada uma escala de seis pontos para a avaliação das variáveis da pesquisa, pode-se afirmar que a imagem global (C7) das instituições componentes do consórcio CEDERJ, com cursos no Polo de São Fidélis, é positiva, sob a ótica de seus alunos. Por outro lado, a imagem afetiva (C6) teve uma avaliação negativa, sendo o resultado impulsionado pela baixa percepção dos respondentes acerca do ambiente institucional como algo que estimula a presença do estudante no Polo (V34).

A imagem global é melhor avaliada considerando a percepção pessoal de cada respondente (V35), sendo um pouco melhor avaliada que a imagem que os respondentes percebem que a sociedade tem das instituições públicas de ensino superior pertencentes ao consórcio CEDERJ com cursos no Polo de São Fidélis (V36). Por outro lado, a imagem de tais instituições, quando comparadas às outras instituições do mercado (V37), apresenta a menor média entre as três variáveis.

Sobre a imagem cognitiva, a reputação (V06), o tempo de existência das instituições (V07), a coerência das disciplinas (V18), a estruturação de uma grade curricular favorável (V19) e o alto grau de exigência dos cursos (V23), respectivamente, apresentam como variáveis avaliadas de forma mais positiva pelos respondentes. Por sua vez, o nível de exigência do vestibular (V05) considerado baixo pelos respondentes, uma vez que a maioria discordou da afirmativa que foi necessário prestar vestibular mais de uma vez; o aprimoramento dos serviços acadêmicos (V31); a necessidade de treinamento dos tutores (V16); o moderado nível de concorrência do vestibular (V01) e os poucos serviços prestados pelas instituições à sociedade (V29); como variáveis avaliadas mais negativamente, respectivamente.

Ainda sobre a imagem cognitiva, considerando o conjunto de variáveis, aquele relativo ao ensino (variáveis de V18 a V25; C4) foi o mais positivamente avaliado,

seguida da avaliação a respeito do ambiente virtual (variáveis de V08 a V12; C2). Já as avaliações acerca das características gerais da instituição (variáveis de V01 a V07; C1) e sobre funcionários e tutores (variáveis de V13 a V17; C3), foram os que apresentaram resultados menos favoráveis, respectivamente. O baixo rendimento das características gerais da instituição pode ser explicado pela alta variabilidade entre as médias, uma vez que tal conjunto de variáveis apresentou um desvio-padrão de 1,8 (C1), provocado, principalmente, pela baixa avaliação dos respondentes sobre o nível de exigência do vestibular (V05), o nível de concorrência (V01) e a coerência na comunicação (V04). Já o baixo rendimento do conjunto de variáveis sobre funcionários e tutores (variáveis de V13 a V17; C3), se deve, principalmente, ao desempenho insatisfatório das variáveis sobre o treinamento dos tutores (V16) e sobre o prazo de resposta às dúvidas dos alunos (V15).

Quanto à variabilidade das respostas, os resultados dos desvios-padrão esclarecem que as percepções acerca do nível de exigência do vestibular (V05), da coerência na comunicação (V04), sobre a qualidade da plataforma (V11), compatibilidade das avaliações com a estrutura de um curso de Educação a Distância (V22), e a necessidade de mais atividades práticas (V24), respectivamente como as mais divergentes. Por outro lado, há maior concordância entre as percepções envolvendo a grade curricular favorável (V19), a qualidade dos serviços acadêmicos (V27), tempo de existência das instituições (V07), nível de exigência dos cursos (V23) e a coerência das disciplinas (V18), respectivamente.

Com base nos resultados há indícios que a imagem global das instituições componentes do consórcio CEDERJ, com cursos no Polo de São Fidélis, é positiva, sob a ótica de seus alunos, o que sinaliza, baseado em Carrieri, Almeida e Fonseca (2004) e Neves e Ramos (2002) haver uma colaboração e interferência positiva no desenvolvimento do relacionamento entre os seus alunos e as instituições, agindo a favor destas. Todavia, fundamentado em Almeida (2005) que destaca a forma receptiva e transformadora da imagem global, tais resultados podem ser modificados em função da inserção de novas informações ou componentes da imagem.

Destaca-se o fato da imagem global das instituições quando comparadas às outras instituições do mercado, apesar de positiva, apresentar um desempenho menor se comparada à percepção pessoal de cada respondente sobre a imagem da instituição. Isto reafirma Ries e Trout (2009) que indicam que a imagem pode também ser influenciada pelo mercado, pois os concorrentes também ocupam um lugar na mente dos indivíduos. Assim, o resultado evidencia que os concorrentes apresentam alguns atributos mais consistentes que fazem alguns pontos fortes presentes nas instituições pesquisadas, serem diluídos, ratificando

Kazoleas, Kim e Moffit (2001) que verificaram a influência que os fatores externos exercem sobre a imagem percebida pelo público.

### **5.2.1. Análise Comparativa por Área do Conhecimento**

O Apêndice C apresenta os resultados considerando as áreas do conhecimento. As classificações quanto às áreas do conhecimento foram estabelecidas tendo por base os dados da Associação Brasileira de Educação a Distância – ABED (2013), divulgados em seu Relatório Analítico de Aprendizagem a Distância no Brasil 2012.

Ao se observar os resultados, é possível verificar que a imagem global (variáveis de V35 a V37; C7) é positivamente avaliada por todos os grupos, exceto pelos respondentes da área de ciências exatas, sendo a percepção dos respondentes das ciências da computação, como a mais positiva entre os grupos. A situação se inverte ao analisarmos os resultados da imagem afetiva (variáveis de V32 a V34; C6), pois somente os respondentes da área de ciências humanas a avaliaram positivamente, sendo a pior percepção vinda do grupo dos respondentes da área das ciências exatas.

Ainda sobre a imagem afetiva, todos os grupos avaliaram o ambiente estimulante (V34) como o pior entre os três componentes dessa imagem. Somente três avaliações foram positivas, sendo uma feita pelos respondentes das ciências sociais, acerca do ambiente favorável à comunicação (V32) e duas feitas pelos respondentes das ciências humanas acerca do ambiente favorável à comunicação e ao estudo (V32 e V33), tendo sido esta a que recebeu a melhor avaliação entre todas as variáveis e entre todos os grupos de respondentes.

A análise a respeito do conjunto das variáveis que formam a imagem cognitiva mostra que o conjunto relativo ao ensino (C4) é o mais bem avaliado pela maioria dos grupos de respondentes, ou seja, pelos da área de ciências sociais, biológicas e humanas. Por outro lado, os respondentes das ciências da computação, percebem o conjunto de variáveis acerca dos funcionários e tutores (C3), como os de melhor desempenho pelas instituições de ensino que estudam.

Já com relação às variáveis de pior desempenho, não há um consenso entre os grupos de respondentes, uma vez que para os da área de ciências sociais, são as características gerais da instituição (variáveis de V01 a V07; C1), o de pior percepção; para os da área de ciências biológicas, são as características gerais da instituição (variáveis de V01 a V07; C1), o ambiente virtual (variáveis de V01 a V07; C2) e os serviços prestados (variáveis

de V26 a V31; C5); para os da área das ciências da computação, o ensino (variáveis de V18 a V25; C4); e para os da área de ciências humanas, os funcionários e tutores (variáveis de V13 a V17; C3), todos com avaliação negativa. Outro aspecto a ser destacado é o fato dos respondentes da área de ciências exatas terem avaliado todos os conjuntos de variáveis de forma negativa, sendo as variáveis relativas às características gerais da instituição (variáveis de V01 a 07; C1) e ao ambiente virtual (variáveis de V08 a V12; C2) como a de melhor avaliação, e as relativas aos serviços prestados (variáveis de V26 a V31; C5), como as de pior avaliação.

As variáveis sobre a reputação (V06), a grade curricular favorável no mercado de trabalho (V19), foram uma das mais bem avaliadas por todos os grupos de respondentes, sendo seguidas pelas variáveis sobre o tempo de existência das instituições (V07) e sobre a coerência das disciplinas (V18). A variável sobre o aprimoramento dos serviços acadêmicos (V31) foi negativamente avaliada por todos os grupos de respondentes, sendo a facilidade de ingresso (V01), o nível de exigência do vestibular (V05) e os serviços prestados para a comunidade (V29) como os de percepção menos favorável para quatro grupos de respondentes, exceto para os da área das ciências da computação.

As diferentes opiniões quanto às variáveis da imagem cognitiva, validam Markwick e Fill (1997) que acentuaram a impossibilidade de se ter uma uniforme, única e consistente imagem corporativa, pois esta é moldada pelos sinais de Identidade Corporativa a que o seu público teve contato. Com isso, a pesquisa demonstra que os sinais de Identidade Corporativa transmitidos aos respondentes das diferentes áreas do conhecimento, também estão sendo percebidos de forma diferenciada.

Além disso, a avaliação negativa a respeito da imagem global por parte dos estudantes da área de exatas é um indicativo de que os sentimentos e comportamentos associados às instituições, não são favoráveis para tal parcela do público. Tal fato corrobora Almeida (2007), que afirma ser a percepção da imagem algo flexível, o que resulta em diferenciadas interpretações da realidade a que são expostos.

Ainda sob essa ótica, Herbig, Milewicz e Golden (1994) deliberam que, com relação à imagem, percepções positivas podem ser neutralizadas por impressões contraditórias ou destruídas por expectativas não atendidas. Dessa forma, tendo por base que Almeida (2005) estabelece que a percepção da imagem está associada não somente às vivências individuais, mas também às inter-relações entre diversos sujeitos, havendo dentro das instituições um grupo com visão negativa sobre a imagem global destas, isso pode

influenciar, negativamente, a percepção dos demais grupos, provocando prejuízos à imagem institucional.

### **5.2.2. Análise Comparativa entre Entrantes e Concluintes**

Os resultados do Apêndice D, demonstrando o comparativo entre os entrantes e concluintes, evidencia que quanto ao conjunto de variáveis formadoras da imagem cognitiva, a percepção entre entrantes e concluintes é semelhante. Ambos consideram que as variáveis relativas ao ensino (variáveis de V18 a V25) são as mais positivas, e as variáveis relativas aos serviços prestados (variáveis de V26 a V31), as de pior percepção, sendo negativamente avaliada por eles, porém, os concluintes também avaliaram as características gerais da instituição (variáveis de V01 a V07) de forma negativa.

Ainda com relação à imagem cognitiva, ambos consideram a reputação (V06), o tempo de existência das instituições (V07), a coerência das disciplinas (V18), a grade curricular favorável (V19) e o nível de exigência do curso (V23) como sendo as variáveis mais positivamente avaliadas. Quanto às variáveis negativamente avaliadas, os dois grupos possuem percepções bem semelhantes e, para ambos, o nível de concorrência (V01), o nível de exigência do vestibular (V05), o treinamento dos tutores (V16), e o aprimoramento dos serviços acadêmicos (V31), são as que tiveram pior desempenho, porém, para os entrantes a variável relativa às atividades práticas (V24) também foi negativamente avaliada, enquanto que para os concluintes, o prazo de resposta (V15) é que completa a relação.

Os respondentes entrantes apresentaram maior consenso em suas percepções acerca da avaliação sobre os serviços acadêmicos de qualidade (V27), a grade curricular favorável (V19), a coerência das disciplinas (V18), informações corretas (V13) e sobre o nível de exigência do curso (V23) respectivamente. Já as percepções com maior variabilidade entre as respostas, estão relacionadas às variáveis sobre o nível de exigência do vestibular (V05), a qualidade da plataforma (V11), propagandas eficazes (V03), compatibilidade das avaliações a Educação a Distância (V22), atividades práticas suficientes (V24) e o reconhecimento da sociedade (V30), respectivamente.

Os valores dos desvios-padrão entre os concluintes evidenciaram um maior consenso entre as percepções desse grupo de respondentes, sendo, as variáveis relativas à reputação (V06), à interface facilitadora às atividades de Educação a Distância (V12), à grade curricular favorável (V19) e aos serviços acadêmicos de qualidade (V27), as de maior conformidade entre as opiniões. As maiores discrepâncias entre as respostas dos concluintes



referem-se às percepções acerca da comunicação coerente (V04), das atividades práticas suficientes (V24) e dos serviços prestados à comunidade (V29).

Tanto entrantes quanto concluintes avaliam positivamente a imagem global das instituições de ensino em que estudam (variáveis de V35 a V37; C7) e consideram que a sua percepção pessoal acerca da imagem das instituições (V35) é mais positiva que a percepção da sociedade (V36), que por sua vez, na ótica dos respondentes, é superior à percepção da imagem que eles têm da instituição, ao se comparar com outras do mercado (V37). Quanto à imagem afetiva (C6), ambos demonstram possuir uma avaliação inferior à imagem global (C7), sendo que para ambos, o ambiente estimulante (V34) foi a variável mais negativamente avaliada, ao passo que, o ambiente favorável à comunicação (V32) foi a única variável positivamente avaliada, no caso dos entrantes, e o ambiente favorável ao estudo (V33), a variável mais positivamente avaliada, para os concluintes.

Fundamentado em Valério e Pizzinatto (2003) que sentenciaram que a imagem envolve a ideia de que o consumidor traduz e rotula tudo o que é oferecido a ele, o resultado propõe que os entrantes tendem a ser mais estimulados pelo ambiente favorável à comunicação. Por sua vez, os concluintes relacionam com maior relevância para a percepção da imagem afetiva os estímulos dados, no ambiente, a sua formação acadêmica.

Considerando que o tempo de interação dos entrantes com as instituições de ensino é menor que o tempo dos concluintes, o resultado contradiz a análise de Kazoleas, Kim e Moffit (2001) que defendem ser a imagem formada por meio de um processo, onde experiências, fatores sociais, materiais e pessoais são combinados, resultando na imagem da empresa. Por conseguinte, coaduna com os estudos de Gray e Balmer (1998) que indicam ser a imagem corporativa algo formado imediatamente pelo público de uma organização ao tomar contato com ela e Balmer e Grayser (2006) que consideram a imagem corporativa como uma resposta a pergunta: “como a empresa está sendo percebida agora?”.

### 5.3. VERIFICAÇÃO DAS ESCALAS E ANÁLISE DAS REGRESSÕES

Souza e Baptista (2011) expressam que verificar os dados deve ser o ponto de partida para o investigador, pois são estes dados que servirão de base para as análises da pesquisa a ser realizada. Dessa forma, a confiabilidade dos dados da amostra foi observada, aferindo-se a consistência interna das medidas, por meio do cálculo do alfa de Cronbach, que, de acordo com Hair *et al* (2005), verifica de que modo uma dimensão latente unidimensional é explicada por um grupo de variáveis.

### 5.3.1. Verificação das Escalas de Imagem Afetiva e Imagem Global

O primeiro passo para a verificação das escalas de imagem afetiva e global foi averiguar a correlação interitens das variáveis componentes das imagens afetiva e global. As correlações entre itens apresentaram valores superiores a 0,40, conforme apresentado na Tabela 4, a seguir.

**Tabela 4** – Matriz de correlação interitens das variáveis da imagem afetiva e global.

Imagem Afetiva			
Variáveis	Ambiente favorável à comunicação	Ambiente favorável ao estudo	Ambiente estimulante
Ambiente favorável à comunicação	1	0,599	0,437
Ambiente favorável ao estudo	0,599	1	0,524
Ambiente estimulante	0,437	0,524	1
Imagem Global			
Variáveis	Percepção pessoal	Imagem da sociedade	Imagem frente a outras instituições
Percepção pessoal	1	0,619	0,529
Imagem da sociedade	0,619	1	0,614
Imagem frente a outras instituições	0,529	0,614	1

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 5 a seguir demonstra os resultados obtidos com relação à homogeneidade das escalas de imagem afetiva e global. Os resultados apresentados indicam que os valores do alfa de Cronbach, tanto para a escala de imagem afetiva quanto para a de imagem global, apresentam valores superiores a 0,75, portanto com índice de consistência interna, adequado. Também pode ser observado na terceira coluna da Tabela 5, que todas as variáveis apresentam correlações superiores a 0,50 com os demais.

**Tabela 5** – Resultados da homogeneidade e análise fatorial das escalas de imagem afetiva e imagem global.

Escala	Variáveis	Homogeneidade dos Itens		Análise Fatorial (componentes principais)		
		Correlação item-total	$\alpha$ de Cronbach excluindo o item	Comunalidade	Carga fatorial	Variância explicada
Imagem Afetiva	Ambiente favorável à comunicação	0,591	0,687	0,681	0,825	68,104%
	Ambiente favorável ao estudo	0,663	0,608	0,751	0,867	
	Ambiente estimulante	0,535	0,747	0,611	0,782	
		<b><math>\alpha</math> de Cronbach da escala: 0,763</b>		<b>Nº. de fatores extraídos: 1</b>		
Imagem Global	Percepção pessoal	0,636	0,758	0,704	0,839	72,499%
	Imagem da sociedade	0,704	0,688	0,772	0,878	
	Imagem frente a outras instituições	0,636	0,764	0,700	0,836	
		<b><math>\alpha</math> de Cronbach da escala: 0,808</b>		<b>Nº. de fatores extraídos: 1</b>		

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Outro importante resultado, presente na Tabela 5, são os valores da quarta coluna que indicam que o alfa de Cronbach seria reduzido, caso fosse feita a exclusão de cada uma das variáveis levantadas nas escalas, o que indica que seria menor a consistência interna de cada uma delas. Todas as variáveis presentes, tendo em vista os resultados acima, foram mantidas, sendo efetuada a análise fatorial.

Aranha e Zambaldi (2008) estabelecem que uma análise fatorial exploratória deve ser realizada para corroborar a unidimensionalidade de uma escala. Os resultados da análise fatorial estão presentes nas três últimas colunas da Tabela 5, e revelam que para cada uma das escalas, somente um fator foi extraído, o que atesta que todas as variáveis, para cada uma das escalas, medem um só conceito.

A sexta coluna revela que todas as variáveis possuem forte correlação com o fator extraído, uma vez que o menor valor da carga fatorial foi de 0,782. Por sua vez, o valor da variância, que verifica o quanto cada uma das variáveis explica o fator extraído (LEVINE *et al*, 2008), atinge os valores superiores a 68%, para a imagem afetiva, e 72% para a imagem global, sendo considerados satisfatórios para as ciências sociais (HAIR *et al*, 2005).

O uso da análise fatorial como técnica de verificação utilizada, se mostrou adequada, tendo em vista que os valores do KMO, para a imagem global foi de 0,705; e de 0,674, para a imagem afetiva. Diante dos dados obtidos, pode-se confirmar a confiabilidade interna e verificar a natureza unidimensional das escalas de imagem afetiva e imagem global.

Costello e Osborne (2005) indicam que a análise multivariada, na qual se enquadra a análise fatorial, corresponde a um grupo de técnicas e métodos que fazem uso paralelo das diversas variáveis presentes, ao examinar teoricamente, os dados levantados. Malhotra (2011) indica ainda a sua constante utilização em pesquisas da área de marketing.

O uso da análise fatorial como técnica de verificação utilizada, se mostrou adequada, tendo em vista que os valores do KMO, para a imagem global foi de 0,705; e de 0,674, para a imagem afetiva. Diante dos dados obtidos com base nos resultados gerados pelo SPSS, pode-se confirmar a confiabilidade interna e verificar a natureza unidimensional das escalas de imagem afetiva e imagem global, tendo sido criadas duas variáveis, denominadas “Imagem Afetiva” e “Imagem Global”, condensadas por meio da análise fatorial.

### **5.3.2. Verificação da Escala de Imagem Cognitiva**

A verificação da escala da imagem cognitiva foi feita seguindo, basicamente, os mesmos passos e buscando atingir os mesmos objetivos da verificação das

escalas de imagem afetiva e global. Dessa forma, além do levantamento da homogeneidade dos itens, realizou-se uma análise fatorial para se levantar o número de fatores componentes da escala e posteriores análises visando atingir os objetivos da pesquisa.

O apêndice E apresenta os resultados da matriz de correlação entre itens. Observa-se que as variáveis V1 (Facilidade de ingresso) não apresenta nenhuma correlação acima de 0,30, seguida das variáveis V5 (Nível de exigência do vestibular), V6 (Reputação) e V31 (Aprimoramento dos serviços acadêmicos), todas com apenas uma correlação entre itens acima de 0,30. Por outro lado, as variáveis V8 (Ensino inovador), V14 (Disposição para solucionar problemas) e V27 (Serviços acadêmicos de qualidade) apresentaram um maior número de correlação acima de 0,30, dezenove cada uma, sendo, portanto, altamente correlacionadas com as demais variáveis da pesquisa.

Entre as correlações entre itens, a mais significativa foi entre as variáveis V9 (Facilidade de acesso aos materiais didáticos) e V10 (Facilidade de uso da plataforma), com correlação igual a 0,810, seguida da correlação entre V18 (Coerência das disciplinas) e V19 (Currículo favorável no mercado de trabalho), apresentando o valor de 0,774. As variáveis V3 (Propagandas eficazes) e V31 (Aprimoramento dos serviços acadêmicos), e as variáveis V11 (Qualidade da plataforma) e V21 (Avaliações coerentes), foram as que apresentaram menor correlação, sendo 0,001 e 0,004, respectivamente. As variáveis V1 (Facilidade de ingresso) e V17 (Tutores qualificados), apresentaram correlação negativa.

A observação da Tabela 6, apresentada a seguir, evidencia que as variáveis V1 (Facilidade de ingresso), V5 (Nível de exigência do vestibular) e V31 (Aprimoramento dos serviços acadêmicos) são as que apresentam menor correlação item-total, com valores de 0,061; 0,087 e 0,181, respectivamente, ou seja, com menores ligações com a escala multidimensional da imagem cognitiva, levantada na pesquisa. As maiores correlações item-total foram observadas entre as variáveis V27 (Serviços acadêmicos de qualidade), V19 (Currículo favorável no mercado de trabalho) e V8 (Ensino inovador) com correlações de 0,663; 0,642 e 0,624, respectivamente.

**Tabela 6** – Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva.

Escala	Variáveis	Correlação Item-Total	$\alpha$ de Cronbach Excluindo o Item
V01	Nível de concorrência	0,061	0,900
V02	Imagem inovadora	0,386	0,894
V03	Propagandas eficazes	0,360	0,895
V04	Comunicação coerente	0,354	0,895
V05	Nível de exigência do vestibular	0,087	0,902
V06	Reputação	0,186	0,897
V07	Tempo de existência	0,372	0,894
V08	Ensino inovador	0,624	0,899

**Tabela 6** – Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva.

Escala	Variáveis	Correlação Item-Total	$\alpha$ de Cronbach Excluindo o Item
V09	Facilidade de acesso aos materiais didáticos	0,488	0,892
V10	Facilidade de uso da plataforma	0,537	0,891
V11	Qualidade da plataforma	0,410	0,894
V12	Interface facilitadora das atividades de EAD	0,514	0,892
V13	Informações corretas	0,541	0,891
V14	Disposição para solucionar problemas	0,612	0,890
V15	Prazo de resposta	0,308	0,895
V16	Tutores treinados	0,410	0,894
V17	Tutores qualificados	0,484	0,892
V18	Coerência das disciplinas	0,570	0,891
V19	Grade curricular favorável no mercado de trabalho	0,642	0,891
V20	Conteúdo atualizado	0,574	0,891
V21	Avaliações coerentes	0,595	0,890
V22	Avaliações compatíveis com a EAD	0,612	0,889
V23	Nível de exigência do curso	0,428	0,893
V24	Atividades práticas suficientes	0,533	0,891
V25	Preparação para o mercado de trabalho	0,470	0,893
V26	Informações sobre serviços	0,559	0,891
V27	Serviços acadêmicos de qualidade	0,663	0,890
V28	Serviços administrativos de qualidade	0,491	0,892
V29	Serviços prestados para comunidade	0,381	0,894
V30	Reconhecimento da sociedade	0,593	0,890
V31	Aprimoramento dos serviços acadêmicos	0,181	0,898
<b><math>\alpha</math> de Cronbach da escala: 0,896</b>			

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 6, acima, ainda informa os valores do alfa de Cronbach, caso o item fosse eliminado da escala, sendo que as variáveis V5 (Nível de exigência do vestibular), V1 (Facilidade de ingresso), V31 (Aprimoramento dos serviços acadêmicos) e V6 (Reputação), apresentaram, respectivamente, os maiores acréscimos ao resultado do alfa de Cronbach, caso fossem eliminadas da escala. As observações acima foram consideradas em conjunto, tendo-se concluído que as variáveis V1, V5 e V31, eram as que tornavam a escala mais frágil.

Tendo em vista ser o valor do alfa de Cronbach a medida de confiabilidade mais amplamente utilizada, segundo Hair *et al* (2005), para a melhoria da escala, o valor do alfa de Cronbach, caso a variável fosse eliminada, foi a base para se decidir, pela manutenção ou não da variável na escala. Dessa forma, entre as variáveis V5 (Nível de exigência do vestibular), V1 (Facilidade de ingresso), V31 (Aprimoramento dos serviços acadêmicos) e V6 (Reputação), a primeira eliminada foi a V5. Os resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação da variável V5 são apresentados na Tabela 7, a seguir.

**Tabela 7** – Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação da variável V5.

Escala	Variáveis	Correlação Item-Total	$\alpha$ de Cronbach Excluindo o Item
V01	Nível de concorrência	0,071	0,906
V02	Imagem inovadora	0,390	0,900
V03	Propagandas eficazes	0,343	0,901
V04	Comunicação coerente	0,327	0,902
V06	Reputação	0,178	0,903
V07	Tempo de existência	0,362	0,900
V08	Ensino inovador	0,623	0,896
V09	Facilidade de acesso aos materiais didáticos	0,502	0,898
V10	Facilidade de uso da plataforma	0,547	0,897
V11	Qualidade da plataforma	0,417	0,900
V12	Interface facilitadora das atividades de EAD	0,536	0,898
V13	Informações corretas	0,560	0,897
V14	Disposição para solucionar problemas	0,622	0,896
V15	Prazo de resposta	0,314	0,901
V16	Tutores treinados	0,390	0,900
V17	Tutores qualificados	0,483	0,898
V18	Coerência das disciplinas	0,579	0,897
V19	Grade curricular favorável no mercado de trabalho	0,649	0,897
V20	Conteúdo atualizado	0,589	0,897
V21	Avaliações coerentes	0,602	0,896
V22	Avaliações compatíveis com a EAD	0,621	0,896
V23	Nível de exigência do curso	0,427	0,899
V24	Atividades práticas suficientes	0,539	0,897
V25	Preparação para o mercado de trabalho	0,457	0,899
V26	Informações sobre serviços	0,569	0,897
V27	Serviços acadêmicos de qualidade	0,659	0,896
V28	Serviços administrativos de qualidade	0,490	0,898
V29	Serviços prestados para comunidade	0,378	0,901
V30	Reconhecimento da sociedade	0,583	0,896
V31	Aprimoramento dos serviços acadêmicos	0,184	0,904

**$\alpha$  de Cronbach da escala: 0,902**

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 7, acima, ainda indica que a eliminação da variável V1 (Facilidade de ingresso) levaria ao aumento do Alfa de Cronbach de 0,902 para 0,906. Dessa forma, a variável foi eliminada, e os resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação das variáveis V5 (Nível de exigência do vestibular) e V1 são apresentados na Tabela 8, abaixo.

**Tabela 8** – Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação das variáveis V5 e V1.

Escala	Variáveis	Correlação Item-Total	$\alpha$ de Cronbach Excluindo o Item
V02	Imagem inovadora	0,385	0,904
V03	Propagandas eficazes	0,354	0,905
V04	Comunicação coerente	0,336	0,906
V06	Reputação	0,172	0,907
V07	Tempo de existência	0,372	0,904
V08	Ensino inovador	0,618	0,900
V09	Facilidade de acesso aos materiais didáticos	0,505	0,902

**Tabela 8** – Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação das variáveis V5 e V1.

Escala	Variáveis	Correlação Item-Total	$\alpha$ de Cronbach Excluindo o Item
V10	Facilidade de uso da plataforma	0,550	0,901
V11	Qualidade da plataforma	0,408	0,904
V12	Interface facilitadora das atividades de EAD	0,532	0,902
V13	Informações corretas	0,548	0,902
V14	Disposição para solucionar problemas	0,612	0,900
V15	Prazo de resposta	0,316	0,905
V16	Tutores treinados	0,384	0,904
V17	Tutores qualificados	0,487	0,902
V18	Coerência das disciplinas	0,578	0,901
V19	Grade curricular favorável no mercado de trabalho	0,646	0,901
V20	Conteúdo atualizado	0,585	0,901
V21	Avaliações coerentes	0,596	0,900
V22	Avaliações compatíveis com a EAD	0,616	0,900
V23	Nível de exigência do curso	0,437	0,903
V24	Atividades práticas suficientes	0,547	0,901
V25	Preparação para o mercado de trabalho	0,464	0,903
V26	Informações sobre serviços	0,571	0,901
V27	Serviços acadêmicos de qualidade	0,668	0,900
V28	Serviços administrativos de qualidade	0,496	0,902
V29	Serviços prestados para comunidade	0,382	0,905
V30	Reconhecimento da sociedade	0,596	0,900
V31	Aprimoramento dos serviços acadêmicos	0,182	0,908
<b><math>\alpha</math> de Cronbach da escala: 0,906</b>			

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

Finalmente a variável V31 (Aprimoramento dos serviços acadêmicos) foi eliminada. Foi verificada a confiabilidade da escala, a correlação entre itens e item-total, a cada uma das eliminações. A Tabela 9, a seguir, apresenta os resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala após a eliminação das três variáveis. Observa-se que houve um aumento do alfa de Cronbach, da tabela inicial (tabela 12), antes da eliminação das variáveis de 0,896 para 0,908.

A maioria das variáveis apresentou um índice de correlação com o total superior a 0,5 e somente a variável V6 (Reputação) elevaria o valor do alfa de Cronbach com sua eliminação. Apesar da baixa correlação da variável V6 com o total da escala, diante da importância desta para o estudo, e tendo em vista que o alfa de Cronbach da escala é de 0,908, ou seja, bem próximo de 1, que é índice máximo que pode ser obtido, e além de 0,6 que é o mínimo admitido em ciências sociais (HAIR *et al*, 2005), decidiu-se manter a variável V6.

Também foi considerado que o acréscimo no valor do alfa de Cronbach com a eliminação da variável V6 seria de apenas 0,001; somada a análise da matriz de correlação apresentada no Apêndice F, onde um significativo número de variáveis apresentou correlação interitens acima de 0,30, sendo que mais da metade das variáveis apresentou uma correlação

com o total acima de 0,50 e todas elas apresentaram um acréscimo de tal resultado com relação ao primeiro levantamento da homogeneidade e confiabilidade da escala, foi finalizado o processo de levantamento da confiabilidade da escala de imagem cognitiva. Os resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação das variáveis V5 (Nível de exigência do vestibular), V1 (Facilidade de ingresso) e V31 (Aprimoramento dos serviços acadêmicos) são demonstrados na Tabela 9, a seguir.

**Tabela 9** – Resultados da homogeneidade e confiabilidade da escala de imagem cognitiva após eliminação das variáveis V5, V1 e V31.

Escala	Variáveis	Correlação Item-Total	$\alpha$ de Cronbach Excluindo o Item
V02	Imagem inovadora	0,368	0,907
V03	Propagandas eficazes	0,359	0,907
V04	Comunicação coerente	0,349	0,907
V06	Reputação	0,170	0,909
V07	Tempo de existência	0,388	0,906
V08	Ensino inovador	0,619	0,902
V09	Facilidade de acesso aos materiais didáticos	0,508	0,904
V10	Facilidade de uso da plataforma	0,551	0,903
V11	Qualidade da plataforma	0,407	0,906
V12	Interface facilitadora das atividades de EAD	0,532	0,904
V13	Informações corretas	0,551	0,904
V14	Disposição para solucionar problemas	0,605	0,902
V15	Prazo de resposta	0,326	0,907
V16	Tutores treinados	0,377	0,907
V17	Tutores qualificados	0,484	0,905
V18	Coerência das disciplinas	0,577	0,903
V19	Grade curricular favorável no mercado de trabalho	0,646	0,903
V20	Conteúdo atualizado	0,573	0,903
V21	Avaliações coerentes	0,598	0,902
V22	Avaliações compatíveis com a EAD	0,614	0,902
V23	Nível de exigência do curso	0,445	0,905
V24	Atividades práticas suficientes	0,546	0,903
V25	Preparação para o mercado de trabalho	0,459	0,905
V26	Informações sobre serviços	0,564	0,903
V27	Serviços acadêmicos de qualidade	0,674	0,902
V28	Serviços administrativos de qualidade	0,494	0,904
V29	Serviços prestados para comunidade	0,383	0,907
V30	Reconhecimento da sociedade	0,608	0,902
<b><math>\alpha</math> de Cronbach da escala: 0,908</b>			

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O estudo de Palacio, Meneses e Pérez (2002) demonstrou que a imagem das Instituições de Ensino Superior sofria influência de diversas variáveis, o que foi, também, corroborado pela revisão bibliográfica. Isso posto, a construção da escala sobre imagem cognitiva considerou várias medidas ligadas a diversificados assuntos, relativos às interações dos alunos da educação a distância, com as Instituições de Ensino. Assim, ao passo que nas escalas sobre imagem global e afetiva buscou-se confirmar a unidimensionalidade de cada uma das escalas, quanto à imagem cognitiva, buscou-se levantar a multidimensionalidade da escala por meio de uma análise fatorial.



Antes de se efetuar a análise fatorial, o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) foi calculado, buscando identificar se tal análise melhor se aplicaria aos dados em estudo. O teste KMO apresentou o valor de 0,775, sendo, portanto, considerada adequada o uso da análise fatorial para dados analisados.

Tendo isso em vista, todas as 28 variáveis passaram pela análise fatorial exploratória. Para o levantamento dos fatores, foi utilizado o método de componentes principais e, nesse sentido, Malhotra (2011) observa que, se o pesquisador busca a investigação da quantidade mínima de fatores, e que estes fatores compreendam um valor máximo de variância, a utilização de tal método é o mais recomendado.

Dessa forma, procedeu-se a análise fatorial, sendo o resultado obtido demonstrado na Tabela 10, abaixo. A primeira análise fatorial deu origem a nove fatores, porém a variável V8 (ensino inovador) não apresentou carga fatorial significativa com nenhum dos fatores formados e a variável V20 (conteúdo atualizado), por sua vez, apresentou carga significativa com os fatores 1 e 8. São consideradas cargas fatoriais significantes aquelas iguais ou superiores a 0,50 (Hair *et al*, 2005).

**Tabela 10**– Fatores extraídos para a imagem cognitiva na primeira rotação.

	Componentes								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	0,231	0,012	0,088	0,103	0,078	0,108	-0,045	0,830	-0,003
3	0,184	-0,032	0,284	-0,029	-0,184	0,203	0,758	0,144	0,136
4	0,153	0,071	0,073	0,158	0,169	-0,110	0,858	-0,100	0,081
6	0,048	-0,010	0,139	-0,064	0,167	-0,049	0,038	-0,089	0,831
7	0,132	0,135	0,104	0,069	-0,164	0,084	0,293	0,459	0,616
8	0,482	0,330	0,110	0,301	0,192	0,130	0,114	0,122	-0,103
9	0,094	0,841	0,098	0,170	0,119	0,151	0,005	-0,136	0,049
10	0,181	0,866	0,116	0,161	-0,057	0,117	-0,052	0,094	0,114
11	-0,092	0,677	-0,013	0,115	0,076	0,433	0,057	0,076	0,012
12	0,281	0,786	0,060	-0,069	0,176	-0,013	0,090	0,135	-0,039
13	0,325	0,257	0,085	0,119	0,021	0,746	0,003	0,080	0,063
14	0,303	0,217	0,070	0,346	0,584	0,288	-0,026	0,066	-0,047
15	-0,125	-0,064	0,153	0,585	0,394	0,299	0,010	0,176	-0,181
16	0,117	0,048	0,035	0,159	0,830	0,106	-0,022	-0,030	0,124
17	0,131	0,175	0,207	0,044	0,244	0,800	0,010	-0,003	-0,035
18	0,688	0,238	0,001	-0,044	-0,035	0,205	0,107	0,279	0,365
19	0,571	0,237	0,157	0,022	-0,075	0,368	0,182	0,185	0,392
20	0,523	0,200	0,249	0,030	0,137	-0,093	0,069	0,563	0,053
21	0,799	-0,015	0,236	0,169	0,104	0,081	0,114	0,087	0,030
22	0,781	0,127	0,153	0,074	0,166	0,117	0,110	0,107	-0,026
23	0,001	0,141	0,827	0,093	-0,054	0,053	0,137	0,145	0,155
24	0,344	0,136	0,588	0,059	0,335	0,161	-0,082	0,141	-0,194
25	0,325	-0,076	0,726	-0,118	0,095	0,096	0,250	0,063	0,059
26	0,453	0,187	0,366	0,524	0,044	0,074	-0,015	-0,284	0,165
27	0,267	0,202	0,636	0,323	0,125	0,205	0,062	-0,052	0,294
28	0,205	0,117	0,048	0,841	0,092	0,096	-0,021	0,067	0,103
29	0,035	0,251	-0,065	0,692	0,215	-0,126	0,345	0,080	-0,177
30	0,084	0,374	0,239	0,142	0,569	-0,039	0,307	0,319	0,074

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Procedeu-se outras análises fatoriais após a eliminação de uma variável que apresentava carga fatorial significativa com dois fatores, ou que não apresentava ligação com nenhum dos fatores levantados. Hair *et al* (2005) afirmam que um levantamento de fatores ótimo, por vezes envolve a necessidade de se realizar uma variada quantidade de rotações, sendo a rotação inicial, apenas um ponto de partida a ser considerado pelo pesquisador.

Corrar, Paulo e Dias Filho (2009) assinalam que a rotação VARIMAX favorece a relação de uma variável a um único fator, reduzindo a possibilidade de uma variável apresentar altas cargas fatoriais relacionadas a mais de um dos fatores levantados. Dessa forma, todas as rotações foram realizadas com tal método, uma vez que também outras pesquisas na área, com objetivos semelhantes ao presente estudo, adotaram tal procedimento.

Primeiro a variável V8 (Ensino inovador) foi eliminada e a V20 (Conteúdo atualizado), mantida, pois a eliminação de uma variável altera as relações das variáveis com os fatores, então numa segunda rotação a variável V20 poderia não mais se relacionar com dois fatores. Tal fato não aconteceu, de modo que a variável V20 foi posteriormente eliminada. A Tabela 11, a seguir, apresenta o resultado da segunda rotação.

**Tabela 11**– Fatores extraídos para a imagem cognitiva na segunda rotação.

	Componentes								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
2	0,226	0,014	0,090	0,097	0,080	0,109	-0,044	0,831	-0,001
3	0,190	-0,031	0,284	-0,029	-,0185	0,203	0,758	0,141	0,133
4	0,141	0,070	0,076	0,156	0,171	-0,106	0,860	-0,098	0,081
6	0,069	-0,007	0,136	-0,061	0,165	-0,053	0,034	-0,097	0,833
7	0,138	0,134	0,104	0,064	-0,164	0,085	0,288	0,456	0,628
9	0,081	0,841	0,100	0,173	0,120	0,155	0,008	-0,13	0,044
10	0,179	0,869	0,115	0,169	-0,055	0,118	-0,048	0,094	0,101
11	-0,106	0,673	-0,012	0,106	0,073	0,438	0,057	0,078	0,020
12	0,266	0,787	0,065	-0,067	0,179	-0,009	0,092	0,136	-0,042
13	0,324	0,258	0,086	0,122	0,023	0,747	0,005	0,080	0,053
14	0,304	0,225	0,067	0,355	0,587	0,288	-0,017	0,069	-0,075
15	-0,166	-0,072	0,159	0,568	0,399	0,309	0,010	0,189	-0,157
16	0,097	0,047	0,039	0,152	0,833	0,110	-0,021	-0,026	0,131
17	0,126	0,174	0,207	0,040	0,244	0,801	0,010	-0,002	-0,037
18	0,708	0,247	0,001	-0,027	-0,029	0,201	0,11	0,274	0,336
19	0,584	0,243	0,158	0,033	-0,071	0,366	0,184	0,181	0,374
20	0,526	0,206	0,250	0,038	0,141	-0,094	0,075	0,562	0,034
21	0,786	-0,011	0,244	0,182	0,116	0,084	0,118	0,090	0,012
22	0,722	0,132	0,161	0,088	0,176	0,19	0,115	0,108	-0,048
23	-0,044	0,140	0,826	0,090	-0,057	0,053	0,137	0,145	0,161
24	0,328	0,139	0,592	0,063	0,340	0,163	-0,079	0,145	-0,200
25	0,320	-0,074	0,729	-0,116	0,097	0,096	0,249	0,062	0,058
26	0,441	0,190	0,370	0,538	0,053	0,078	-0,010	-0,279	0,147
27	0,264	0,205	0,635	0,330	0,128	0,206	0,064	-0,050	0,285
28	0,191	0,119	0,048	0,846	0,099	0,101	-0,013	0,075	0,089
29	0,18	0,253	-0,067	0,694	0,219	-0,121	0,354	0,89	-0,191
30	0,080	0,378	0,236	0,139	0,567	-0,038	0,312	0,320	0,066

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Na terceira rotação, a variável V29 (sobre serviços prestados para a comunidade) apresentou carga fatorial significativa em dois fatores extraídos, o que levou à sua eliminação. A Tabela 12, a seguir, apresenta os fatores extraídos para a imagem cognitiva na terceira rotação.

**Tabela 12**– Fatores extraídos para a imagem cognitiva na terceira rotação.

	Componentes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
2	0,343	0,001	0,233	0,023	0,207	0,086	0,045	0,643
3	0,206	-0,026	-0,220	0,397	0,176	0,655	0,139	0,177
4	0,115	0,092	0,109	0,212	-0,190	0,759	0,091	-0,021
6	0,046	0,002	0,053	0,156	-0,079	-0,042	0,841	-0,121
7	0,240	0,121	-0,079	0,075	0,148	0,350	0,635	0,353
9	0,068	0,843	0,162	0,075	0,151	0,042	0,036	-0,195
10	0,207	0,853	0,051	0,035	0,188	0,064	0,095	-0,052
11	-0,107	0,668	0,117	0,002	0,469	0,065	0,031	0,029
12	0,271	0,806	0,092	0,097	-0,075	0,048	-0,030	0,160
13	0,354	0,271	0,106	0,128	0,706	-0,040	0,037	0,038
14	0,314	0,255	0,679	0,089	0,212	-0,012	-0,059	-0,010
15	-0,095	-0,071	0,699	0,092	0,344	0,159	-0,145	0,037
16	0,086	0,108	0,751	0,132	-0,084	-0,149	0,157	0,061
17	0,135	0,210	0,245	0,305	0,675	-0,132	-0,042	0,063
18	0,745	0,261	-0,048	0,032	0,166	0,077	0,331	0,198
19	0,605	0,248	-0,056	0,190	0,360	0,148	0,369	0,076
21	0,808	0,004	0,182	0,247	0,046	0,129	0,004	-0,034
22	0,773	0,153	0,172	0,199	0,059	0,079	-0,046	0,026
23	0,005	0,115	0,035	0,751	0,167	0,199	0,188	-0,059
24	0,361	0,169	0,366	0,589	0,072	-0,119	-0,188	0,107
25	0,306	-0,058	0,014	0,782	0,044	0,133	0,079	0,035
26	0,436	0,172	0,305	0,252	0,163	0,159	0,118	-0,555
27	0,308	0,207	0,297	0,564	0,214	0,132	0,272	-0,216
28	0,240	0,072	0,556	-0,143	0,323	0,337	0,083	-0,348
29	0,060	0,228	0,532	-0,155	0,002	0,599	-0,182	-0,136
30	0,104	0,409	0,538	0,293	-0,114	0,269	0,115	0,304

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 13, abaixo, evidencia que a variável V26 (sobre informações acerca dos serviços) não se relacionou com nenhum dos fatores criados, dessa forma, ela foi eliminada. A seguir, os fatores extraídos para a imagem cognitiva na quarta rotação.

**Tabela 13**– Fatores extraídos para a imagem cognitiva na quarta rotação.

	Componentes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
2	0,291	0,012	0,199	0,083	0,153	-0,027	0,106	0,723
3	0,199	-0,034	-0,142	0,285	0,213	0,772	0,130	0,106
4	0,124	0,099	0,192	0,075	-0,152	0,874	0,042	-0,110
6	0,048	0,010	0,027	0,180	-0,092	-0,013	0,787	-0,074
7	0,203	0,135	-0,044	0,065	0,100	0,331	0,666	0,386
9	0,071	0,842	0,187	0,061	0,169	0,034	0,037	-0,191
10	0,194	0,855	0,065	0,060	0,185	-0,013	0,145	-0,018
11	-0,115	0,648	0,120	0,000	0,501	0,035	0,042	0,025
12	0,263	0,810	0,059	0,097	-0,037	0,055	-0,050	0,169
13	0,347	0,241	0,127	0,110	0,736	-0,016	0,043	0,057
14	0,309	0,256	0,681	0,080	0,208	-0,020	-0,090	0,034
15	-0,114	-0,064	0,745	0,088	0,279	0,077	-0,107	0,077

**Tabela 13**– Fatores extraídos para a imagem cognitiva na quarta rotação.

	Componentes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
16	0,090	0,119	0,718	0,100	-0,086	-0,056	0,036	0,092
17	0,134	0,182	0,270	0,243	0,711	-0,002	-0,099	0,055
18	0,730	0,260	-0,030	0,001	0,175	0,135	0,316	0,228
19	0,595	0,238	-0,018	0,152	0,374	0,208	0,363	0,097
21	0,804	0,007	0,197	0,247	0,050	0,119	0,022	0,015
22	0,771	0,151	0,168	0,195	0,087	0,089	-0,050	0,063
23	-0,010	0,0118	0,036	0,799	0,148	0,140	0,247	-0,009
24	0,349	0,178	0,356	0,589	0,063	-0,064	-0,209	0,156
25	0,304	-0,061	-0,001	0,779	0,071	0,202	0,060	0,056
26	0,445	0,176	0,370	0,278	0,130	0,052	0,193	-0,492
27	0,300	0,214	0,337	0,575	0,178	0,107	0,305	-0,152
28	0,226	0,082	0,634	-0,089	0,239	0,087	0,221	-0,265
30	0,085	0,427	0,519	0,264	-0,117	0,297	0,063	0,321

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A última variável eliminada foi a V6 (sobre a reputação). A eliminação da variável V6 se justifica, pois, segundo Costello e Osborne (2005), são necessárias três variáveis para se formar um fator, sendo que Hair *et al* (2005), apontam a necessidade de se ter um mínimo duas variáveis, para a sua formação, tendo sido esta, a vertente seguida na pesquisa. O resultado da rotação final é apresentado na Tabela 14, abaixo.

**Tabela 14**– Fatores extraídos para a imagem cognitiva na quinta rotação.

	Componentes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
2	0,034	0,217	0,168	0,127	0,040	-0,069	0,831	-0,149
3	-0,026	0,177	-0,136	0,300	0,193	0,770	0,187	0,048
4	0,096	0,134	0,204	0,073	-0,143	0,878	-0,089	0,043
6	0,001	0,098	0,048	0,168	-0,043	0,018	-0,043	0,871
7	0,153	0,128	-0,147	0,109	0,052	0,333	0,628	0,491
9	0,841	0,059	0,199	0,067	0,188	0,044	-0,135	0,064
10	0,863	0,142	0,069	0,082	0,181	-0,005	0,129	0,093
11	0,653	-0,120	0,123	0,005	0,477	0,031	0,042	0,007
12	0,810	0,273	0,054	0,095	-0,063	0,040	0,129	-0,090
13	0,244	0,336	0,140	0,115	0,739	-0,015	0,101	0,025
14	0,248	0,335	0,691	0,079	0,211	-0,033	-0,028	-0,064
15	-0,058	-0,157	0,744	0,126	0,240	0,054	0,138	-0,180
16	0,104	0,170	0,727	0,086	-0,087	-0,073	-0,086	0,100
17	0,179	0,166	0,284	0,241	0,702	-0,016	-0,030	-0,084
18	0,266	0,695	-0,021	0,012	0,180	0,143	0,368	0,247
19	0,246	0,552	-0,011	0,161	0,387	0,225	0,274	0,303
21	0,004	0,784	0,202	0,244	0,084	0,127	0,096	0,022
22	0,141	0,797	0,187	0,186	0,119	0,087	0,022	-0,010
23	0,124	-0,035	0,027	0,819	0,135	0,141	0,086	0,195
24	0,178	0,341	0,339	0,597	0,035	-0,088	0,132	-0,264
25	-0,065	0,333	-0,007	0,771	0,072	0,196	0,012	0,058
27	0,224	0,221	0,323	0,595	0,195	0,129	0,107	0,245
28	0,098	0,088	0,627	-0,051	0,266	0,119	0,123	0,143
30	0,421	0,133	0,525	0,279	-0,168	0,261	0,188	0,018

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

As rotações foram feitas visando atingir um resultado onde todas as variáveis apresentassem cargas fatoriais significativas; que tal significância não se apresentasse em mais de um fator; e que sua relação com os fatores levantados fossem elevados, seguindo os critérios de Hair *et al* (2005). Assim, na rotação final foram extraídos sete fatores, sendo as variáveis agrupadas entre eles.

Considerando que nem todos os fatores extraídos na análise fatorial podem ter sido levantados diretamente durante a pesquisa, Malhotra (2011) acrescenta que eles podem ser definidos como dimensões latentes. Assim, para rotular cada um dos fatores levantados, Hair *et al* (2005) sugerem que se busque um significado entre as variáveis agrupadas, sendo que as que apresentam cargas maiores, devem ter maior influência sobre o nome escolhido.

O primeiro fator engloba todas as variáveis que se associam a plataforma, sendo, rotulado de “ambiente virtual”. O segundo fator apresenta as duas primeiras variáveis ligadas aos tutores, as duas seguintes, às atividades dos serviços administrativos e a última, ao reconhecimento do ensino ofertado por parte da sociedade, dessa forma, para rotulá-lo, considerou-se os assuntos ligados às quatro primeiras variáveis e rotulou-se o fator como “Tutores e Funcionários”.

Os fatores 3 e 4 relacionam-se à assuntos voltados ao ensino. Como as duas primeiras variáveis do fator três dizem respeito a questionamento sobre avaliações e as duas seguintes a assuntos voltados às disciplinas, foi dado o rótulo de “Avaliação e Conteúdo”. Já o fator 4 foi rotulado como “Qualidade do Ensino”, uma vez que as variáveis agrupadas sumarizam a excelência do ensino, aos olhos dos discentes, em suas interações com as instituições e com o mercado.

O fator 5 foi rotulado como “Competência”, tendo em vista que Ferreira (2009) define competência como sendo relacionado ao conhecimento, ao mérito, e também diz respeito a capacidade de se analisar e resolver as situações que se apresentam de forma eficiente. As variáveis que se associam ao fator 6, estão relacionadas a forma em que as instituições transmitem informações sobre elas ao ambiente externo, sendo, portanto, rotulado de “Comunicação”.

O rótulo de “Inovação e Longevidade”, por fim, foi dado ao último fator criado, uma vez que tais conceitos englobam por completo os dois assuntos levantados por suas duas variáveis componentes. O Quadro 8, a seguir, demonstra a distribuição das variáveis entre os fatores extraídos.

**Quadro 8** – Distribuição das variáveis entre os fatores extraídos.

Fatores	Rótulo	Variáveis
F01	Ambiente Virtual	V10. Facilidade de uso da plataforma V09. Facilidade de acesso aos materiais didáticos V12. Interface facilitadora das atividades de EAD V11. Qualidade da plataforma
F02	Tutores e Funcionários	V15. Prazo de resposta V16. Tutores treinados V14. Disposição para solucionar problemas V28. Serviços administrativos de qualidade V30. Reconhecimento da sociedade
F03	Avaliação e Conteúdo	V22. Avaliações compatíveis com a EAD V21. Avaliações coerentes V18. Coerência das disciplinas V19. Grade curricular favorável no mercado
F04	Qualidade do Ensino	V23. Nível de exigência do curso V25. Preparação para o mercado de trabalho V27. Serviços acadêmicos de qualidade V24. Atividades práticas suficientes
F05	Competência	V13. Informações corretas V17. Tutores qualificados
F06	Comunicação	V04. Comunicação coerente V03. Propagandas eficazes
F07	Inovação e Longevidade	V02. Imagem inovadora V07. Tempo de existência

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Temos na Tabela 15 a seguir, os sete fatores extraídos, para imagem cognitiva, e os valores correlacionais de cada variável associados a cada fator. O fator F2 (Tutores e Funcionários) foi o que apresentou o maior número de variáveis correlacionadas, seguido dos fatores F1 (Ambiente Virtual), F3 (Avaliação e Conteúdo) e F4 (Qualidade do Ensino), sendo os fatores F5 (Competência), F6 (Comunicação) e F7 (Inovação e Longevidade) os que menos variáveis se correlacionaram.

A variável V10, sobre a facilidade de uso da plataforma foi a que apresentou a maior correlação (0,862) com o fator extraído, no caso, F1 (Ambiente Virtual). Por outro lado, entre as correlações significativas, a que menor valor apresentou, foi a variável sobre o reconhecimento da sociedade (V30), com valor de 0,532 de correlação com o fator F2 (Tutores e Funcionários).

Pode-se observar que a maioria das cargas fatoriais significativas, excede o valor de 0,70, o que é um indício que há uma estrutura bem definida na extração dos fatores, o que, esclarecem Costello e Osborne (2005), é o objetivo de toda análise fatorial. A rotação final, que atendeu a todos os critérios é apresentada na Tabela 15, a seguir.

**Tabela 15** – Fatores extraídos para a imagem cognitiva.

Variáveis	Componentes						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
V02. Imagem inovadora	0,010	0,224	0,210	0,142	-,001	-,196	0,770
V03. Propagandas eficazes	-,040	-,106	0,173	0,329	0,162	0,710	0,203
V04. Comunicação coerente	0,090	0,216	0,141	0,094	-,164	0,849	-,068

**Tabela 15** – Fatores extraídos para a imagem cognitiva.

Variáveis	Componentes						
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
V07. Tempo de existência	0,154	-,075	0,104	0,123	0,066	0,410	0,733
V09. Facilidade de acesso aos materiais didáticos	0,845	0,183	0,053	0,066	0,196	0,086	-,100
V10. Facilidade de uso da plataforma	0,862	0,060	0,128	0,085	0,187	0,026	0,168
V11. Qualidade da plataforma	0,655	0,130	-,119	0,015	0,460	0,011	0,046
V12. Interface facilitadora das atividades de EAD	0,803	0,075	0,280	0,100	-,084	-,023	0,114
V13. Informações corretas	0,246	0,144	0,328	0,125	0,735	-,021	0,118
V14. Disposição para solucionar problemas	0,253	0,693	0,344	0,072	0,210	-,051	-,043
V15. Prazo de resposta	-,066	0,773	-,158	0,125	0,223	0,001	0,081
V16. Tutores treinados	0,119	0,696	0,180	0,073	-,072	-,023	-,068
V17. Tutores qualificados	0,180	0,299	0,168	0,248	0,688	-,053	-,047
V18. Coerência das disciplinas	0,266	-,041	0,675	0,022	0,195	0,195	0,445
V19. Grade curricular favorável no mercado	0,250	-,035	0,533	0,174	0,402	0,288	0,362
V21. Avaliações coerentes	0,002	0,201	0,779	0,245	0,093	0,128	0,117
V22. Avaliações compatíveis com a EAD	0,141	0,187	0,796	0,187	0,125	0,078	0,038
V23. Nível de exigência do curso	0,126	0,015	-,045	0,822	0,139	0,179	0,123
V24. Atividades práticas suficientes	0,166	0,379	0,346	0,596	0,010	-,183	0,064
V25. Preparação para o mercado de trabalho	-,065	-,003	0,335	0,776	0,065	0,179	0,022
V27. Serviços acadêmicos de qualidade	0,230	0,296	0,206	0,594	0,214	0,205	0,168
V28. Serviços administrativos de qualidade	0,102	0,609	0,074	-,055	0,285	0,178	0,159
V30. Reconhecimento da sociedade	0,417	0,532	0,137	0,283	-,183	0,236	0,186

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

As comunalidades das variáveis podem ser analisadas na Tabela 16 abaixo, que revela que todas elas apresentam valores acima de 0,50, sendo a sua grande maioria com valores acima de 0,70, o que significa que todas elas são explicadas, de forma adequada, pela solução fatorial levantada (HAIR *et al*, 2005). Observa-se que o índice KMO foi de 0,763, indicando que houve sucesso ao se levantar os fatores e o teste de esfericidade de Bartlett teve como resultado 1029,568, com significância de 0,000, deixando evidente não ser possível novas soluções fatoriais com resultados mais expressivos (HAIR *et al*, 2005). A Tabela 16, a seguir, indica com significância de 0,000 que há correlação entre as variáveis componentes de cada fator.

**Tabela 16** – Comunalidades, KMO e teste de Bartlett

Variável	Comunalidades		Variável	Comunalidades		Variável	Comunalidades	
	Inicial	Extração		Inicial	Extração		Inicial	Extração
2,	1,000	,746	13,	1,000	,759	22,	1,000	,747
3,	1,000	,723	14,	1,000	,716	23,	1,000	,761
4,	1,000	,835	15,	1,000	,699	24,	1,000	,684
7,	1,000	,765	16,	1,000	,547	25,	1,000	,756
9,	1,000	,811	17,	1,000	,689	27,	1,000	,652
10,	1,000	,833	18,	1,000	,802	28,	1,000	,528
11,	1,000	,675	19,	1,000	,753	30,	1,000	,680
12,	1,000	,759	21,	1,000	,745			

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 17, a seguir, apresenta, abaixo, os valores da variância e da variância acumulada, após o levantamento dos fatores. Observa-se que os sete fatores extraídos explicam 72,458% da variância total. Hair *et al* (2005) adotam como o mínimo considerado satisfatório para explicar a variância total, o valor de 60%.

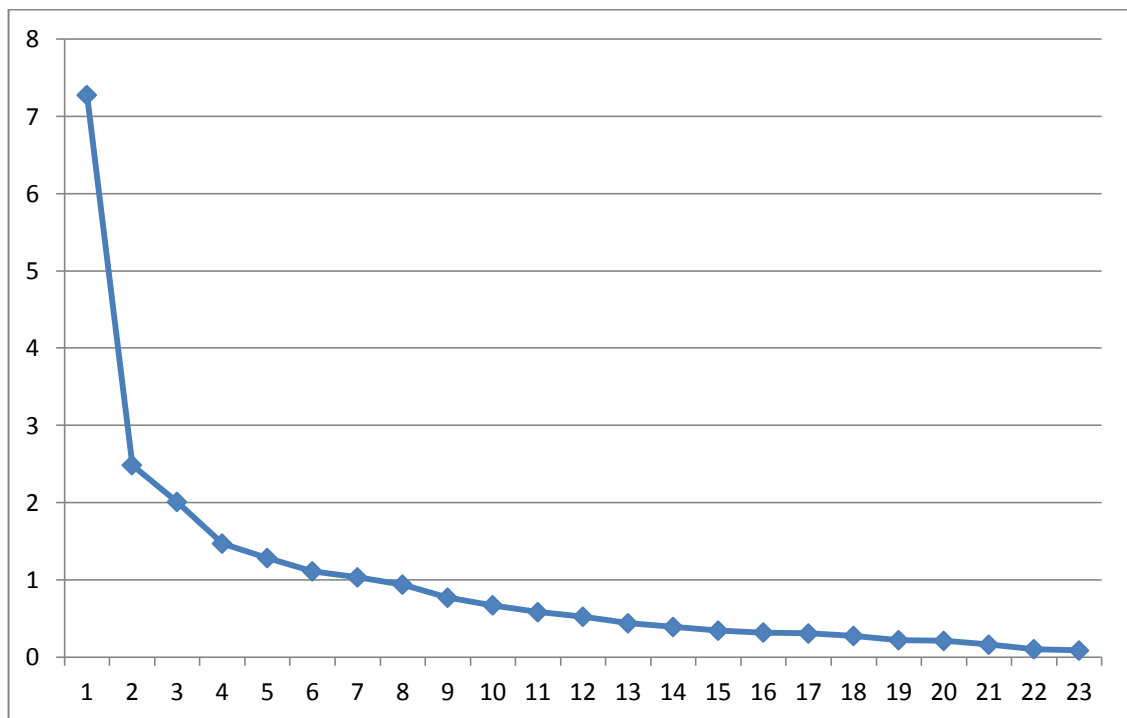
**Tabela 17** – Valores da variância e variância acumulada após o levantamento final dos fatores.

Componente	Valores próprios iniciais			Rotação das cargas fatoriais		
	Total	% de Variância	% Acumulada	Total	% de Variância	% Acumulada
1	7,275	31,632	31,632	3,177	13,811	13,811
2	2,485	10,803	42,435	2,810	12,217	26,028
3	2,009	8,734	51,169	2,807	12,206	38,234
4	1,470	6,391	57,561	2,473	10,753	48,987
5	1,283	5,579	63,140	1,869	8,125	57,112
6	1,111	4,828	67,969	1,818	7,906	65,018
7	1,033	4,490	72,458	1,711	7,440	72,458
8	0,939	4,082	76,540			
(...)						

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

Os sete fatores foram apurados com base no critério do autovalor, onde foram eliminados os fatores que apresentaram autovalores menores que 1, seguindo Hair *et al* (2005), que determinam que a variância não é explicada por fatores que registram autovalores inferiores a 1, não devendo ser considerados pelo pesquisador. Observa-se no Gráfico 11, abaixo, que os fatores posteriores ao fator 7, apresentam autovalores inferiores a 1, sendo, portanto, descartados pelo estudo.

**Gráfico 11** – Autovalores dos fatores componentes da imagem cognitiva



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)



Destaca-se o expressivo coeficiente do fator 1 (7,275), de modo que a variância das variáveis associadas a ele, é explicada por tal fator. Os fatores 2 e 3 apresentam autovalores superiores a 2, tendo os demais até o fator 7, autovalores abaixo de dois, porém ainda dentro do limite considerado útil para a explicar a variância. O Gráfico 11, anteriormente apresentado, exibe a representação gráfica dos autovalores, sendo o seu eixo horizontal formado pelos fatores, e o eixo vertical formado pelos seus respectivos autovalores.

Uma vez que cada variável apresentou carga fatorial significativa em apenas um fator, o caráter unidimensional de cada uma das escalas formadas é garantido (HAIR *et al*, 2005). Tendo em vista os fatores extraídos, foi verificada a confiabilidade das escalas, por meio do cálculo do alfa de Cronbach. O fator 1 (Ambiente Virtual) é o que apresenta maior consistência interna, com o alfa de Cronbach de 0,855.

Por outro lado, o fator 7 (Inovação e Longevidade) apresenta o valor de 0,702, ficando bem próximo do limite considerado aceitável para este índice. Os resultados apresentados na Tabela 18 ainda revelam que somente a variável V11 (sobre a qualidade da plataforma) contribuiria com o aumento do alfa de Cronbach, com sua retirada da escala, porém, tendo em vista a sua carga fatorial associada ao fator 1, de 0,655, bem próxima a 0,70, que é considerada indicativa de uma estrutura fatorial bem definida (COSTELLO; OSBORNE, 2005), além de sua relação com o tema da pesquisa desenvolvida, decidiu-se mantê-lo na escala.

Hair *et al* (2005) indicam que a manutenção de uma variável ou sua eliminação também depende do quanto tal variável contribui para a pesquisa, além da análise de sua comunalidade, se variável for de baixa significância, ou sua comunalidade for baixa, pode-se proceder a sua eliminação. A variável V11 (sobre a qualidade da plataforma) apresentou comunalidade de 0,675, conforme demonstrado na Tabela 16 (página 25), o que, segundo Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010), está acima do valor mínimo aceitável para a sua manutenção no estudo.

Todos os dados acima apresentados confirmam a multidimensionalidade da escala de Imagem Cognitiva, indo ao encontro dos estudos de Kazoleas, Kim e Moffit (2001), Palacio, Meneses e Pérez (2002), Arpan, Raney e Zivnuska (2003), Luque-Martínez e Del Barrio-García (2009), Duarte, Alves e Raposo (2010) e Maric, Pervlin e Ferjan (2010), abordados anteriormente no referencial teórico. Além disso, pode-se levantar as dimensões latentes associadas à imagem cognitiva, bem como a consistência interna de cada uma das escalas observadas, na ótica dos respondentes dessa pesquisa, podendo ser efetuada a análise das correlações entre as variáveis do estudo. Os resultados da consistência interna das

dimensões da escala de imagem cognitiva levantada pela análise fatorial são demonstrados na Tabela 18 abaixo.

**Tabela 18** – Consistência interna das dimensões da escala de imagem cognitiva levantada pela análise fatorial.

Variáveis		$\alpha$ de Cronbach da Escala	$\alpha$ de Cronbach Excluindo o Item
Fator 1			
V10	Facilidade de uso da plataforma	0,855	0,771
V09	Facilidade de acesso aos materiais didáticos		0,790
V12	Interface facilitadora das atividades de EAD		0,829
V11	Qualidade da plataforma		0,869
Fator 2			
V15	Prazo de resposta	0,766	0,729
V16	Tutores treinados		0,727
V14	Disposição para solucionar problemas		0,683
V28	Serviços administrativos de qualidade		0,744
V30	Reconhecimento da sociedade		0,728
Fator 3			
V22	Avaliações compatíveis com a EAD	0,842	0,810
V21	Avaliações coerentes		0,781
V18	Coerência das disciplinas		0,798
V19	Grade curricular favorável no mercado		0,809
Fator 4			
V23	Nível de exigência do curso	0,780	0,722
V25	Preparação para o mercado de trabalho		0,714
V27	Serviços acadêmicos de qualidade		0,702
V24	Atividades práticas suficientes		0,775
Fator 5			
V13	Informações corretas	0,754	*
V17	Tutores qualificados		*
Fator 6			
V04	Comunicação coerente	0,707	*
V03	Propagandas eficazes		*
Fator 7			
V02	Imagem inovadora	0,702	*
V07	Tempo de existência		*
		<b><math>\alpha</math> de Cronbach da escala: 0,883</b>	

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

### 5.3.3. Análise das Correlações

Aranha e Zambaldi (2008) esclarecem que investigar as relações de causa e efeito existentes entre as variáveis que se manifestam no fenômeno estudado, compreende um dos objetivos da análise multivariada. Assim, os fatores levantados na análise fatorial foram comparados com as variáveis de imagem global e afetiva, por meio da matriz de correlação de Pearson. Os resultados são apresentados na Tabela 19, a seguir.

**Tabela 19** – Matriz de correlação de Pearson entre as variáveis do estudo.

Variáveis	Ambiente Virtual	Tutores e Funcionários	Avaliação e Conteúdo	Qualidade do Ensino	Competência	Comunicação	Inovação e Longevidade	Imagem Afetiva	Imagem Global
F01. Ambiente Virtual	1								
F02. Tutores e Funcionários	0,399	1							
F03. Avaliação e Conteúdo	0,383	0,379	1						
F04. Qualidade do Ensino	0,306	0,434	0,534	1					
F05. Competência	0,463	0,448	0,487	0,423	1				
F06. Comunicação	0,123	0,187	0,370	0,378	0,131	1			
F07. Inovação e Longevidade	0,223	0,232	0,491	0,342	0,238	0,295	1		
<b>Imagem Afetiva</b>	<b>0,668</b>	<b>0,527</b>	<b>0,522</b>	<b>0,549</b>	<b>0,518</b>	<b>0,261</b>	<b>0,285</b>	<b>1</b>	
<b>Imagem Global</b>	<b>0,265</b>	<b>0,519</b>	<b>0,480</b>	<b>0,643</b>	<b>0,360</b>	<b>0,280</b>	<b>0,292</b>	<b>0,456</b>	<b>1</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A matriz de correlação de Pearson apresentada na Tabela 19 evidencia que apenas três correlações não podem ser consideradas significativas, segundo critérios de Hair *et al* (2005), pois apresentam valores abaixo de 0,20, sendo a primeira, a correlação entre “comunicação” e o “ambiente virtual”; a segunda entre “comunicação” e “tutores e funcionários”; e a outra, presente entre a “comunicação” e o fator denominado “competência”. A maioria das correlações pode ser considerada de natureza moderada, uma vez que atinge valores entre 0,40 e 0,70.

Observando-se as relações dos fatores com a imagem global, tem-se que a “qualidade de ensino”, com correlação de 0,643, apresenta o maior valor, seguidos dos fatores “tutores e funcionários” e “avaliação e conteúdo”, e da variável “imagem afetiva”, respectivamente com as correlações de 0,519, 0,480 e 0,456. Os fatores que menos se correlacionaram com a imagem global foi o “ambiente virtual”, a “comunicação” e o fator “inovação e longevidade”, respectivamente.

Ao analisar as correlações com a imagem afetiva, o fator “ambiente virtual” se mostra como o de maior vínculo, com coeficiente de Pearson de 0,668. Tal resultado é seguido pelos fatores “qualidade de ensino” (0,549) e “tutores e funcionários” (0,527). A “comunicação” e a “inovação e longevidade”, foram os que menor índice de correlação apresentaram, com valores de 0,261 e 0,285.

O fator que apresenta correlações mais fortes com os demais é “avaliação e conteúdo”, seguido do fator “qualidade do ensino”, ambos com correlações acima de 0,300. Enquanto isso, os fatores “comunicação” e “inovação e longevidade” mostraram as correlações mais frágeis, sendo que o fator “comunicação” apresentou os três índices que não podem ser considerados significativos, estando abaixo de 0,20.

Quanto ao fator “comunicação”, o resultado pode ser um indício de que este não é relevante no levantamento da imagem das instituições de ensino superior, conforme sugeriram Kazoleas, Kim e Moffit (2001) e Duarte, Alves e Raposo (2010) em seus estudos. Por outro lado, o desempenho do fator “comunicação” pode ser um reflexo do fato da pesquisa ter sido realizada com instituições públicas, de modo que, para os discentes de tais instituições, a propaganda não se apresenta como elemento de grande importância para a percepção da imagem destas, se comparado com os outros fatores identificados no estudo.

Entre todas as correlações, a mais expressiva encontra-se entre o fator “ambiente virtual” e a imagem afetiva (0,668). Polat (2011) já assinalava que a imagem está fundamentada nas informações e nos dados coletados nas interações do indivíduo com a organização. Tendo em vista que os discentes do ensino a distância desenvolvem maior parte de suas atividades no ambiente virtual, e também o utilizam com maior frequência para interagir com as instituições de ensino e com outros alunos, é natural que este fator tenha sido o que maior correlação apresente com a imagem afetiva.

Considerando que o gerenciamento da plataforma utilizada pelos alunos como instrumento e meio facilitador do processo de ensino aprendizagem não fica a cargo das instituições, mas sim da fundação CECIERJ, que administra as atividades do Consórcio (FIRMINO; VIEIRA, 2013), o resultado destaca um fator que se associa fortemente com a imagem das instituições pesquisadas e que não está sobre o seu controle, o que pode comprometer toda a gestão da imagem por problemas na plataforma, seja no seu gerenciamento, manutenção ou atualização.

A correlação entre o fator “ambiente virtual” e a imagem afetiva é seguida pela correlação entre imagem global e o fator “qualidade de ensino”, com correlação de 0,643. Balmer e Grayser (2006) declaram que a imagem corporativa é uma resposta a pergunta: “como a empresa está sendo percebida agora?”. Assim, a imagem das instituições poderá ser comprometida, mesmo que a qualidade do ensino seja assegurada, se não houver um gerenciamento efetivo da plataforma, evitando problemas em seu acesso e utilização.

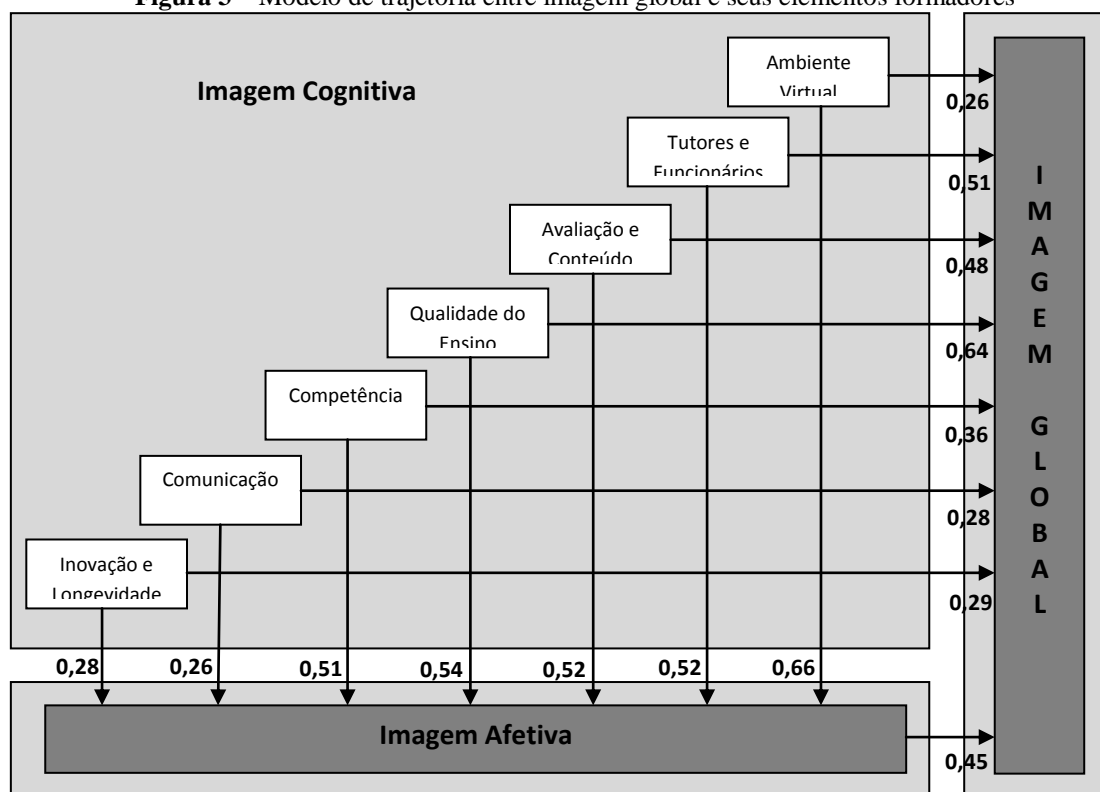
Por fim, observa-se que todos os resultados foram positivos, o que demonstra que o aumento em um deles provocará aumento nos outros, dentro das medidas indicadas pelo coeficiente de Pearson. Tal resultado converge com os estudos de Kazoleas, Kim e Moffit (2001), Arpan, Raney e Zivnuska (2003), Luque-Martínez e Del Barrio-García (2009), Duarte, Alves e Raposo (2010) e Maric, Pervlin e Ferjan (2010), todos sobre os fatores que impactam na percepção da imagem das instituições de ensino superior.

Almeida (2005) argumenta que a imagem modifica-se com o acesso a novas informações, alterando o seu significado em decorrência do fluxo e frequência em que tais informações são enviadas. Isto indica que, sendo todas as correlações do modelo positivas, as instituições devem cuidar para que interações favoráveis entre os discentes da educação a distância e todos os fatores, sejam frequentes, pois o aumento nas percepções positivas em cada um deles provocará aumento na percepção positiva da imagem global das instituições, sendo o contrário também verdadeiro.

Pode-se observar que a maioria das correlações mais expressivas vem das associações dos fatores com a imagem afetiva, apresentando valores, superiores às correlações entre os fatores com a imagem global, excetuando-se a correlação com os fatores “comunicação” e “inovação e longevidade” que apresentam maiores correlações com a imagem global. Nesse sentido Grohmann, Alvarenga e Venturini (2007) já haviam abordado que é essa alta intangibilidade do ensino que exige das Instituições de Ensino Superior a consolidação de uma imagem favorável diante de seus públicos.

Todas as correlações podem ser observadas na Figura 3 abaixo, com representação baseada no estudo de Palacio, Meneses e Pérez (2002). O resultado sugere ter a imagem corporativa, diversificadas dimensões, conforme apontou Dowling (1986), sendo incomum um único fator explicar toda a imagem de uma instituição.

**Figura 3** – Modelo de trajetória entre imagem global e seus elementos formadores



Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

### 5.3.4. Análise das Regressões

Diversos formatos podem ser assumidos entre duas variáveis, no que diz respeito a sua natureza, sendo a relação linear, conforme apontam Hair *et al* (2005), como a mais simples entre elas. A determinação do efeito entre as variáveis independentes e a dependente, a grandeza desse efeito, bem como a eliminação ou inclusão de variáveis que possam aperfeiçoar o modelo, são os objetivos da regressão múltipla (MOREIRA, 2008), ou simples, como observam Freedman *et al* (2004) ao destacar que a regressão linear, seja simples ou múltipla, é uma análise eficaz que busca a identificação dos valores da variável dependente, tendo em vista mudanças nas variáveis independentes.

Buscou-se estabelecer, por meio do método “enter”, em que, simultaneamente, é feita a entrada de todas as variáveis independentes, visando a identificação, por meio de regressão linear múltipla, daquelas que mais se associam com a variável dependente (FREEDMAN *et al*, 2004), para investigar a relação entre a imagem afetiva e os fatores componentes da imagem cognitiva, e destes com a imagem global. Quanto à relação entre a imagem afetiva e a imagem global, foi realizada uma regressão linear simples. O resultado das regressões será discutido nos itens 5.3.4.1 a 5.3.4.3 a seguir.

#### 5.3.4.1. Análise das Regressões Entre Imagem Cognitiva e Imagem Afetiva

Primeiro realizou-se a regressão entre os fatores da imagem cognitiva e a imagem afetiva, buscando-se identificar a existência de uma relação, a significância estatística das relações, e sua magnitude. O resultado da regressão considerando os fatores da imagem cognitiva e a imagem afetiva encontra-se nas Tabelas 20 a 22 apresentadas a seguir.

O resumo do modelo apresentado na Tabela 20 a seguir, revela que os fatores levantados para a imagem cognitiva predizem 58,8% da imagem afetiva, conforme observado pelo valor obtido do  $R^2$  ajustado de 0,588. Uma vez que os valores dos dados não se posicionam exatamente sobre a linha de previsão, a última coluna da Tabela 20 indica o erro padrão da estimativa, ou seja, qual a variabilidade existente em torno da linha de previsão da imagem afetiva. No modelo observado, erro estimado foi de 0,641.

**Tabela 20** – Resumo do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagens cognitiva e afetiva.

Modelo	R	$R^2$	$R^2$ ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,789	0,622	0,588	0,64191

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A ANOVA do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem afetiva é apresentada na Tabela 21 abaixo. O valor do F de 18,122, considerando a significância do modelo de 0,000, indica, segundo Hair *et al* (2005), que não se pode rejeitar, em termos estatísticos, as relações entre as variáveis do modelo, uma vez que ao menos um dos efeitos entre as variáveis, independentes e dependentes, é demonstrado adequadamente no modelo em estudo, podendo ser representado por uma reta, com as variáveis independentes selecionadas.

**Tabela 21** – ANOVA do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem afetiva.

Modelo	Análise	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Quadrados médios	F	Sig
1	Regressão	52,272	7	7,467	18,122	0,000
	Residual	31,728	77	0,412		
	Total	84,000	84			

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 22, a seguir, demonstra que em termos estatísticos, as influências exercidas entre os fatores “ambiente virtual” e “qualidade do ensino”, em relação à imagem afetiva, são significativas, tendo em vista que os seus resultados apresentados na quarta coluna da tabela, manifestam valores menores que 0,05. O fator “tutores e funcionários” apresentou um p-valor acima de 0,05, porém próximo ao limite dado como aceitável. Por conseguinte, os fatores “avaliação e conteúdo”, “competência”, “comunicação” e “inovação e longevidade”, não demonstraram significância estatística, com p-valor alto, ou seja, acima do nível de significância em que o teste foi aplicado (HAIR *et al*, 2005), sendo de 0,05, no caso em estudo.

Baseando-se nas informações da Tabela 22, ao se estabelecer o modelo, foram desconsiderados os fatores “avaliação e conteúdo”, “competência”, “comunicação” e “inovação e longevidade”, devido as suas baixas significâncias estatísticas. Os coeficientes de regressão expostos na segunda coluna possibilitam entender a natureza e a grandeza das relações entre os fatores e a imagem afetiva.

Exceto o fator “inovação e longevidade”, todos os demais apresentaram uma relação positiva, de modo que o aumento de cada um deles provoca o aumento da percepção da imagem afetiva das instituições de ensino superior pesquisadas. Entre os fatores componentes da imagem cognitiva, a relação mais expressiva com a imagem afetiva é estabelecida entre esta e o “ambiente virtual”, sendo seguida pela “qualidade de ensino”,

“tutores e funcionários” “avaliação e conteúdo”, “competência” e “comunicação”, sendo estas as relações positivas existentes.

**Tabela 22** – Resultado da regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem afetiva.

Variáveis	<i>b</i>	Erro padrão	Sig.	VIF
F01. Ambiente Virtual	0,448	0,083	0,000	1,390
F02. Tutores e Funcionários	0,161	0,084	0,059	1,449
F03. Avaliação e Conteúdo	0,121	0,098	0,220	1,948
F04. Qualidade do Ensino	0,237	0,090	0,010	1,667
F05. Competência	0,080	0,089	0,372	1,632
F06. Comunicação	0,038	0,079	0,632	1,258
F07. Inovação e Longevidade	-0,024	0,082	0,772	1,356

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

#### 5.3.4.2. Análise das Regressões Entre Imagem Cognitiva e Imagem Global

A análise de regressão entre os fatores identificados como formadores da imagem cognitiva e a imagem global seguiu a mesma dinâmica demonstrada na sessão anterior, tendo em vista atingir os mesmos objetivos. O resultado da regressão considerando os fatores da imagem cognitiva e a imagem afetiva encontra-se nas Tabelas 23 a 25 apresentadas a seguir.

Observa-se na Tabela 23, abaixo, que os fatores levantados para imagem cognitiva relacionam-se de forma linear com a imagem global, uma vez que o valor de R foi de 0,706. O erro padrão da estimativa apresentou o índice de 0,73941, indicado o grau de variabilidade sobre a linha de previsão do modelo. Tendo em vista o valor de  $R^2$  ajustado pode-se concluir que 45,3% da imagem global são preditos pelos fatores em análise.

**Tabela 23** – Resumo do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem global.

Modelo	R	$R^2$	$R^2$ ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,706	0,499	0,453	0,73941

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

Na Tabela 24, a seguir, temos a ANOVA do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem global. As relações entre as variáveis independentes, formadoras da imagem cognitiva selecionadas e a variável dependente, imagem global, podem ser demonstrados por meio de uma reta, tendo em vista que o valor de F foi de 18,122, indicando que não se pode rejeitar, em termos estatísticos, ao menos um das relações entre as variáveis do modelo, considerando a significância do modelo de 0,000.



**Tabela 24** – ANOVA do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem global.

Modelo	Análise	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Quadrados médios	F	Sig
1	Regressão	52,272	7	7,467	18,122	0,000
	Residual	31,728	77	0,412		
	Total	84,000	84			

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A natureza e a grandeza das relações entre os fatores e a imagem afetiva, podem ser observadas na segunda coluna da Tabela 25, a seguir, e os seus respectivos coeficientes de regressão. Os fatores “qualidade do ensino”, “tutores e funcionários”, “avaliação e conteúdo”, “inovação e longevidade” e “comunicação”, apresentaram resultados positivos, de modo que aumentos na avaliação em cada um deles, por parte dos discentes, acarretará o aumento da percepção da imagem global.

Prosseguindo na análise, somente as influências exercidas entre os fatores “qualidade do ensino” e “tutores e funcionários”, considerando os resultados apresentados na quarta coluna da Tabela 25, são significativas, em termos estatísticos, em relação à imagem global, apresentando resultados na quarta coluna, do p-valor, menores que 0,05. Os demais fatores apresentaram um p-valor alto, não demonstrando significância estatística. Todos os fatores apresentaram uma medida do VIF aceitável, estando, todas elas abaixo de 1,950.

**Tabela 25** – Resultado da regressão linear múltipla entre os fatores de imagem cognitiva e imagem global.

Variáveis	<i>b</i>	Erro padrão	Sig.	VIF
F01. Ambiente Virtual	-0,039	0,095	0,680	1,390
F02. Tutores e Funcionários	0,287	0,097	0,004	1,449
F03. Avaliação e Conteúdo	0,144	0,113	0,205	1,948
F04. Qualidade do Ensino	0,455	0,104	0,000	1,667
F05. Competência	-0,016	0,103	0,877	1,632
F06. Comunicação	0,005	0,090	0,958	1,258
F07. Inovação e Longevidade	0,010	0,094	0,916	1,356

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

#### 5.3.4.3. Análise da Regressão Entre Imagem Afetiva e Imagem Global

Além das regressões múltiplas realizadas entre as variáveis da imagem cognitiva e as imagens afetiva e global, para se identificar o vínculo, e a natureza das relações entre a imagem afetiva e imagem global, foi realizada uma análise de regressão simples. Os resultados da análise encontram-se nas Tabelas 26 a 28 apresentadas a seguir.

**Tabela 26** – Resumo do modelo de regressão linear múltipla entre os fatores de imagens afetiva e global.

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Erro padrão da estimativa
1	0,456	0,207	0,198	0,89558

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

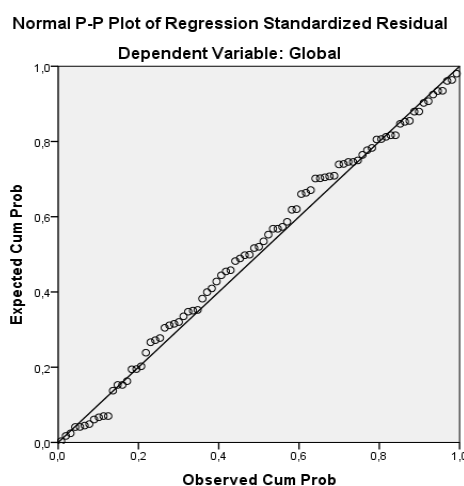
Palacio, Meneses e Pérez (2002) indicaram dois elementos distintos como formadores da imagem: o cognitivo e o afetivo, que inter-relacionados, formam a imagem global da instituição. Os fatores da imagem cognitiva levantados na pesquisa explicaram 45,3% da variância da imagem global, sendo os outros 54,7% demonstrados por outros fatores não considerados naquela relação linear.

Na regressão linear entre imagem afetiva e global, a Tabela 26 demonstra que o valor do  $R^2$  apresentado no modelo de 0,207, assinala que a imagem global, variável dependente no modelo, tem sua variação explicada em 20% pela imagem afetiva. As diferenças entre as variâncias revelam a dificuldade maior em avaliar a imagem afetiva das instituições, uma vez que esta, ao contrário da imagem cognitiva, não pode ser avaliada diretamente.

Figueiredo Filho *et al* (2011) acrescentam que um modelo não pode ser considerado ótimo, tendo por base apenas o valor de  $R^2$ , sendo necessário considerar, juntamente com tal análise, a magnitude dos coeficientes obtidos. O valor do R obtido na análise de regressão entre a imagem afetiva e imagem global foi de 0,456 evidenciando que há uma relação linear entre as variáveis do modelo. Apesar de o valor apresentado ser baixo, é importante ressaltar a natureza exploratória da pesquisa.

Considerando que a correlação parcial entre a imagem afetiva e global foi de 0,456, baseado em Geraldés *et al* (2007) provavelmente uma amostra maior indicaria uma correlação mais potente entre elas. Dessa forma, para dar robustez a afirmativa de que existe relação entre as variáveis em análise, recorre-se ao gráfico de dispersão gerado pelo SPSS, relacionando as variáveis imagem afetiva e imagem global para verificar a existência de uma relação linear entre elas. O Gráfico 12, a seguir, demonstra o resultado obtido.

**Gráfico 12** – Gráfico de dispersão entre a imagem afetiva e imagem global.



**Fonte:** Software SPSS 20 a Partir de Dados da Pesquisa (2014)

Com base no Gráfico 12, é razoável admitir que há uma relação linear entre as variáveis de “imagem afetiva” e “imagem global”. Conforme demonstrado no Gráfico 12, há uma variabilidade em torno da linha de previsão da imagem afetiva, uma vez que os valores dos dados não se posicionam exatamente sobre a linha de previsão. Dessa forma, a última coluna da Tabela 26, na página 106, indica o erro padrão da estimativa, que no modelo observado, foi estimado em 0,89558.

**Tabela 27** – ANOVA do modelo de regressão linear simples entre os fatores de imagens afetiva e global.

Modelo	Análise	Soma dos quadrados	Graus de liberdade	Quadrados médios	F	Sig
1	Regressão	17,429	1	17,429	21,730	0,000
	Residual	66,571	83	0,802		
	Total	84,00	84			

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 27 acima, revela o valor de 21,370 para o F, considerando a significância do modelo de 0,000, indica que não se desconsidera, em termos estatísticos, as relações entre as variáveis do modelo, sendo que os efeitos entre as variáveis, independente e dependente, podem ser adequadamente demonstrados por uma reta, tendo em vista as duas variáveis em estudo. Prosseguindo na análise da regressão linear simples, a Tabela 28, a seguir, revela outros indicadores da relação entre as variáveis de imagem afetiva e imagem global.

**Tabela 28** – Resultado da regressão linear simples entre os fatores de imagem afetiva e imagem global.

Variáveis	<i>b</i>	Erro padrão	Sig.	VIF
Imagem Afetiva	0,456	0,098	0,000	1,000

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

A influência exercida na imagem global pela imagem afetiva é significativa, pois o teste F apresentou resultado de 0,000, ao nível de confiança de 95%. O valor do VIF, fator de inflação da variância, de 1,00 está dentro do considerado aceitável, de acordo com O'Brien (2007). O coeficiente de regressão exposto na segunda coluna expressa uma relação positiva entre as variáveis, na ordem de 0,456, esclarecendo que o acréscimo na percepção da imagem afetiva conduzirá ao aumento da percepção da imagem global.

As diferenças entre as variâncias revelam a dificuldade maior em avaliar a imagem afetiva das instituições, uma vez que esta, ao contrário da imagem cognitiva, não pode ser avaliada diretamente. Especificamente sobre a variância obtida na verificação da imagem global, no caso 66%, este índice supera outros estudos da área que visaram o levantamento da imagem global das instituições de ensino superior, como os estudos de

Kazoleas, Kim e Moffit (2001), cujos fatores levantados explicaram 54,5% da variância da imagem da universidade, mas se apresenta abaixo de outros, como o de Arpan, Raney e Zivnuska (2003), cujo estudo abrangeu 72,2% da variância.

Nesse sentido, vale ressaltar que os estudos de Arpan, Raney e Zivnuska (2003) foi realizado com diferentes públicos, não somente estudantes. Além disso, a variância de 66% no levantamento dos fatores que exercem influência sobre a imagem global, revela que há a necessidade de se considerar outros aspectos que possam ser medidos e que influenciam a percepção dos estudantes da educação a distância, com relação à imagem das instituições a que pertencem. Tal constatação vai ao encontro com a observação de Paden e Stell (2006) de que ainda não há um entendimento de tais fatores em universidades que adotam programas a distância.

#### 5.3.4.4. Análise dos Pressupostos Necessários Para a Regressão

Antes de se chegar a conclusões acerca das relações entre as variáveis estudadas, é necessário verificar se os quatro pressupostos necessários para a regressão foram cumpridos. Hair *et al* (2005) definem que o pressuposto da linearidade visa garantir que a relação entre as variáveis é linear; o pressuposto da independência de erros estabelece que haja independência entre os erros; o terceiro pressuposto, o da normalidade, visa identificar a distribuição normal dos erros para cada valor da variável independente; por fim, último pressuposto, o da igualdade de variância, busca garantir que, independente do valor da variável independente, a variação da variável dependente será a mesma.

Figueiredo Filho *et al* (2011) esclarecem que o pressuposto da independência diz respeito à não observação da interferência entre valores levantados em períodos distintos, ou seja, eles não são correlacionados. Segundo Hair *et al* (2005), considerando que os dados da presente pesquisa foram levantados no mesmo período de tempo, não há a necessidade de se verificar o pressuposto da independência.

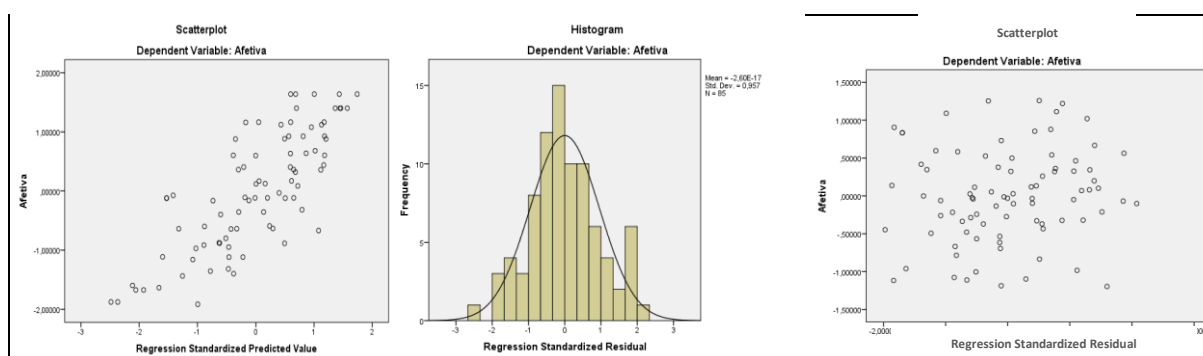
Figueiredo Filho *et al* (2011) sublinham que a representação por meio de uma função linear, da associação entre as variáveis, dependentes e independentes, indica a existência da linearidade dos parâmetros. Uma associação entre as variáveis independentes e a variável dependente é evidenciada ao se observar os primeiros gráficos de cada uma das figuras, de modo que a linearidade das relações, entre as variáveis dependentes de imagem afetiva e imagem global e seus respectivos valores estimados, e entre a variável dependente

imagem global e a variável independente imagem afetiva, pode ser observada, não violando o pressuposto da linearidade.

Kennedy (2003) aborda que uma distribuição bem próxima do normal deve ser observada no que tange aos erros amostrais, e uma vez que tal pressuposto não é satisfeito, incorre-se na perda da eficiência da estimativa do nível de significância do teste F. Quanto à normalidade dos resíduos, no segundo gráfico de cada uma das Figuras de 4 a 6, são demonstradas inexistência de desvios significativos, tendo em vista o exame da curva normal em relação aos histogramas dos resíduos. Assim, observa-se que o pressuposto da normalidade foi cumprido.

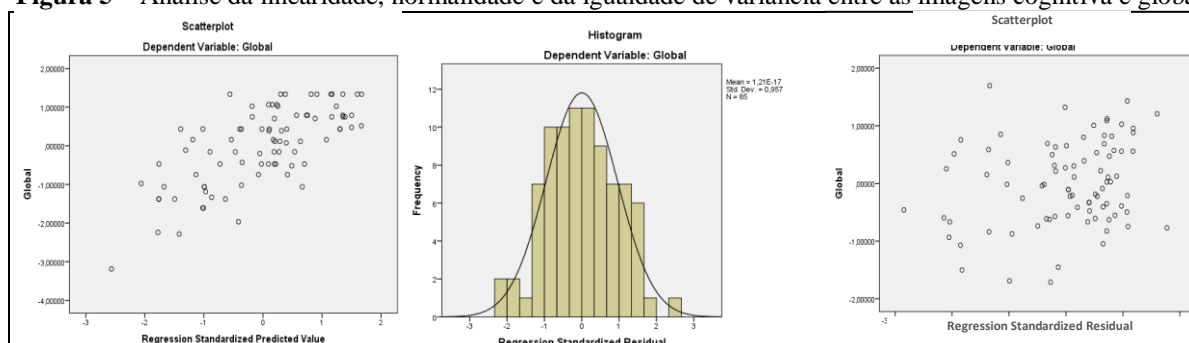
O pressuposto da igualdade de variância dos resíduos pode ser observado no terceiro gráfico das figuras de 5 a 7. Cada um deles apresenta a distribuição das variâncias de forma uniforme, uma vez que todos demonstram apresentar uma largura uniforme, não havendo aumentos ou reduções, em função do aumento dos valores do eixo y. A homocedasticidade, esclarecem Figueiredo Filho *et al* (2011), é o indício que os resultados observados e preditos, possuem diferenças que variam de forma uniforme, no modelo; se a medida que os valores de y aumentam, há um aumento na amplitude dos erros, o princípio de igualdade de variância é quebrado.

**Figura 4** – Análise da linearidade, normalidade e da igualdade de variância entre as imagens cognitiva e afetiva.



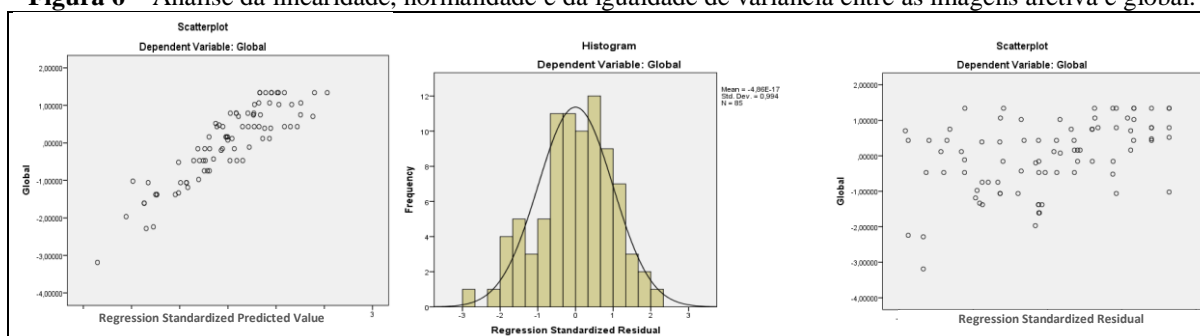
**Fonte:** Software SPSS 20 a Partir de Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 5** – Análise da linearidade, normalidade e da igualdade de variância entre as imagens cognitiva e global.



**Fonte:** Software SPSS 20 a Partir de Dados da Pesquisa (2014)

**Figura 6** – Análise da linearidade, normalidade e da igualdade de variância entre as imagens afetiva e global.



**Fonte:** Software SPSS 20 a Partir de Dados da Pesquisa (2014)

Para a regressão linear múltipla, além dos quatro pressupostos, também foi observada a não multicolinearidade das variáveis explicativas formadas pelos fatores levantados na análise fatorial. Kennedy (2003) indica que a medida que há uma maior correlação entre as variáveis, se reduz as informações para cálculo dos coeficientes da regressão linear. Nesse sentido, Hair *et al* (2005) classificam como problemáticas as correlações acima de 0,9 entre as variáveis independentes, não se podendo, em tal caso, corroborar a hipótese da não multicolinearidade entre as variáveis da pesquisa. Conforme pode ser observado na Tabela 19, na página 99, que apresenta a matriz de correlação de Pearson entre as variáveis do estudo, a mais expressiva ocorre entre o fator “ambiente virtual” e a imagem afetiva, sendo da ordem de 0,668, indicando a inexistência da multicolinearidade entre as variáveis.

## 6 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS E HIPÓTESES DA PESQUISA

Considerando as análises feitas nos itens anteriores sobre as regressões lineares entre as variáveis pesquisadas, e para facilitar as conclusões da presente pesquisa, foram desenvolvidas equações explicativas da associação entre as variáveis influenciadoras da percepção da imagem das Instituições Públicas de Ensino Superior, sob à ótica dos discentes da Educação a Distância. As equações a seguir descrevem as associações significativas existentes entre as imagens cognitiva, afetiva e global.

- Equação 1 - Associação entre a Imagem Global (IG) e os fatores “Qualidade do Ensino” (QE) e “Tutores e Funcionários” (TF):

$$IG = (-1,416E-16) + 0,455 \text{ “QE”} + 0,287 \text{ ”TF”} + \varepsilon$$

- Equação 2 - Associação entre a Imagem Afetiva (IA) e os fatores “Ambiente Virtual” (AV) e “Qualidade do Ensino” (QE):

$$IA = (2,477E-16) + 0,448 \text{ “AV”} + 0,237 \text{ “QE”} + \varepsilon$$

- Equação 3 – Associação entre Imagem Global e a Imagem Afetiva (IA):

$$IG = (-1,061E-16) + 0,456 \text{ “IA”} + \varepsilon$$

As equações revelam que, além da Imagem Afetiva (IA), os fatores que se associaram significativamente com a Imagem Global (IG) foram os fatores denominados “Qualidade do Ensino” (QE) e “Tutores e Funcionários” (TF). Por sua vez, a Imagem Afetiva (IA) se mostrou significativamente associada aos fatores “Qualidade do Ensino” (QE) e “Ambiente Virtual” (AV).

Observando as equações, para as instituições de ensino analisadas na pesquisa, confirma-se as hipóteses da pesquisa **H1**, **H2** e **H3**, que indicavam uma associação significativa entre as imagens cognitiva e afetiva, entre a cognitiva e global, e entre as imagens afetiva e global. Os resultados vieram ao encontro dos estudos de Palacio, Meneses e Pérez (2002); Luque-Martínez e Del Barrio-García (2009) e Duarte, Alves e Raposo (2010) que demonstraram que a imagem das Instituições de Ensino Superior sofre influência de diversas variáveis.

Landry, Griffeth e Hartaman (2006) esclarecem que tomando por base a forma como ocorre a educação a distância, torna-se mais necessário identificar o que tem

maior ou menor valor para os alunos dessa modalidade de ensino. No estudo apresentado, entre os três fatores, “qualidade de ensino” e “tutores e funcionários” se associaram de forma direta à imagem global das instituições e, por outro lado, o fator “ambiente virtual” se associou de forma indireta, uma vez que ele se relacionou diretamente com a imagem afetiva das instituições, que contribui para a percepção da imagem global das instituições. O resultado sinaliza a importância das instituições públicas de ensino superior destacar tais atributos, buscando desenvolver mecanismos que garantam qualidade do ensino ofertado, por meio de um projeto pedagógico bem elaborado, além da busca constante na qualificação e preparo de seus funcionários e tutores e desenvolvimento e manutenção de uma plataforma prática.

Tendo em vista que as instituições pertencentes ao consórcio são responsáveis pelos projetos pedagógicos de cada curso, conforme abordaram Souza Neto *et al* (2010), bem como pela coordenação das disciplinas oferecidas (CLARO, 2007), a gestão de sua imagem fica facilitada devido a tal controle. O mesmo acontece com relação à elaboração das avaliações, que segundo assinala Bielschowsky (2005), é de responsabilidade das coordenações de cada curso, o que permite às instituições do consórcio CEDERJ apresentar uma imagem corporativa positiva, como observado na pesquisa.

Apesar de não ter se associado tão expressivamente quanto o fator “Qualidade do Ensino”, outro fator presente na equação da Imagem Global (IG) foi o fator denominado “Tutores e Funcionários”. Tal fator engloba as variáveis: prazo de resposta, tutores treinados, disposição para solucionar problemas, serviços administrativos de qualidade e reconhecimento da sociedade.

Palacio, Meneses e Pérez (2002) já haviam ressaltado que a imagem das instituições percebidas pelos alunos determinava a satisfação destes com relação a tais instituições. Tomando isso por base, o resultado se coaduna com os estudos de Souza e Reinert (2010) que ao pesquisarem discentes do ensino a distância e presencial, concluíram que os professores e o currículo, além do ambiente social, interferem na satisfação dos alunos, e ainda apontaram que a demora nas respostas é um fator que reduz a satisfação dos alunos do ensino a distância. Com isso, a presente pesquisa indica que uma redução na percepção positiva dos prazos de resposta, no treinamento dos tutores, por exemplo, reduzirá a percepção positiva da imagem das instituições pesquisadas, e, com isso, segundo os estudos de Palacio, Meneses e Pérez (2002) e Souza e Reinert (2010), tal fato poderá reduzir a sua satisfação com relação ao curso.



Por outro lado, uma vez que os tutores não fazem parte da equipe de docente das instituições do consórcio CEDERJ (CLARO, 2007), somado ao fato da cessão do pessoal administrativo ser das prefeituras onde existem os Polos (SOUZA NETO *et al*, 2010), não estando, ambos, diretamente ligados à estrutura organizacional, isso pode reduzir o comprometimento no desempenho das atividades, influenciando, negativamente, na percepção dos alunos em relação às interações com tal componente da imagem. Isto pode neutralizar ou destruir as percepções positivas acerca da instituição se houver expectativas não atendidas, o que torna necessária uma perfeita harmonia entre todas as atividades organizacionais.

Ainda sobre os tutores, o resultado da pesquisa corrobora o estudo de Comin, Oliveira e Possa (2013) que destaca o vínculo entre os discentes e a equipe de tutores. Dessa forma, vale ressaltar a importância de se selecionar bem a equipe de tutoria, considerando elementos não apenas de qualificação, mas também de aptidão, uma vez que ser habilitado para o exercício de uma atividade, não significa, necessariamente, que o indivíduo tenha habilidade para tal. Além disso, o resultado sugere que deve ser concedido um treinamento constante aos tutores, de modo que possam ser desenvolvidas e aperfeiçoadas as suas potencialidades, o que poderá contribuir tanto para a melhoria na percepção da variável “serviços acadêmicos de qualidade” (que está ligado ao fator “Qualidade de Ensino” - QE), quanto para as variáveis denominadas “tutores treinados”, “prazo de resposta” e “disposição para solucionar problemas”.

As equações também sinalizam que a associação mais expressiva com a Imagem Global (IG), é exercida pela Imagem Afetiva (IA). Verifica-se, portanto, que a imagem das instituições públicas de ensino superior, para os alunos da educação a distância, provavelmente está mais fortemente ligada aos aspectos que não podem ser diretamente medidos pelas organizações, e que são as variáveis ligadas às características intangíveis as mais expressivas na percepção da imagem das instituições de ensino pesquisadas.

Os resultados apontam que as instituições devem buscar ajustar aspectos de sua identidade às crenças e valores do seu público alvo para despertar sentimentos favoráveis nas diversas interações com ela, conduzindo a uma percepção positiva da imagem afetiva, o que irá contribuir, indiretamente, para a percepção de uma imagem global favorável. Tal fato pode não ser tarefa fácil para as instituições públicas de ensino superior, pois a educação a distância propicia a reunião de discentes das mais variadas origens que interagem no ambiente virtual.

Por sua vez, as equações também revelam que a Imagem Afetiva está associada mais fortemente ao fator “Ambiente Virtual” (AV), sendo também impactada pelo

fator “Qualidade do Ensino” (QE). O resultado destaca outro fator que, segundo a amostra levantada, se relaciona com a imagem das instituições pesquisadas e que não está sobre o seu controle.

Problemas na plataforma poderão refletir diretamente no processo de ensino-aprendizagem, no caso da Educação a Distância, sendo possível influenciar negativamente a experiência dos alunos e, portanto sua percepção quanto à imagem das instituições a qual frequentam. Assim, considerando que os alunos da educação a distância desenvolvem maior parte de suas atividades no ambiente virtual, e o utilizam para interagir com as instituições de ensino e com outros alunos, é natural que este fator tenha sido o que apresente a maior ligação com a imagem afetiva, sugerindo ser importante estabelecer e desenvolver uma plataforma prática, com uma interface agradável e de fácil utilização e que permita uma efetiva interação entre os seus usuários e a instituição.

As equações ainda revelam que o fator “Qualidade do Ensino” (QE) apresenta-se como elemento importante na percepção da imagem global, não somente por ser, entre os fatores formadores da imagem cognitiva, o que apresenta maior associação com a Imagem Global (IG), mas também por associar-se significativamente à Imagem Afetiva (IA) das instituições. Com isso, há indícios que o nível de exigência do curso, a preparação para o mercado de trabalho, os serviços acadêmicos de qualidade e as atividades práticas suficientes, todas variáveis relacionadas a tal fator, tendo por base a amostra do estudo, são as que mais atuam na percepção tanto da Imagem Global (IG) das instituições, como de sua imagem Afetiva (IA), no caso do ensino a distância.

Ressalta-se que nas três equações resultantes da pesquisa com alunos da educação a distância, nenhuma das associações se mostrou negativa, o que sugere que para as instituições públicas de ensino superior pesquisadas, para todos os fatores levantados, quanto melhor for o desempenho da instituição, maior será a percepção de sua imagem global, sendo o inverso também verdadeiro, pois, como indicam Herbig, Milewicz e Golden (1994), percepções positivas podem ser neutralizadas por impressões contraditórias ou destruídas por expectativas não atendidas, tornando necessária uma perfeita harmonia entre todas as atividades da instituição.

Barich e Kotler (1991) assinalaram que a imagem está ligada a diversas características, sejam elas tangíveis ou intangíveis de uma instituição. Observa-se que são as variáveis ligadas às características intangíveis as mais expressivas na percepção da imagem das instituições de ensino pesquisadas.

Os fatores denominados “Avaliação e Conteúdo”, “Competência”, “Comunicação” e “Inovação e Longevidade”, não estão presentes nas equações da Imagem Global (IG) e Afetiva (IA). Tal resultado indica que suas associações, com tais imagens, considerando a amostra levantada, não foram significativas.

Por meio da revisão da literatura, outra hipótese desenvolvida no estudo foi se o tempo de interação dos alunos com o curso influencia significativamente a percepção da imagem global das Instituições Públicas de Ensino Superior. (**H4**). Dessa forma, a amostra foi composta por dois grupos, os entrantes, matriculados e frequentando o curso a partir do primeiro semestre de 2014, e os concluintes, matriculados e frequentando o curso por pelo menos seis semestres.

O teste *t* de hipóteses para média aritmética, que segundo Levine *et al* (2008), é recomendado quando não se conhece o desvio-padrão da população, sendo utilizado o desvio-padrão da amostra, foi realizado para verificar a hipótese **H4** da pesquisa, onde se busca identificar se o tempo de interação dos alunos com o curso influencia significativamente a imagem global das Instituições Públicas de Ensino Superior. O resultado do teste é demonstrado na Tabela 29, abaixo.

**Tabela 29** – Resultado do teste *t* para as amostras dos entrantes e concluintes e suas percepções acerca da imagem global das instituições de ensino superior pesquisadas.

Imagem Global		Teste Levine para igualdade de variância		Teste <i>t</i> para igualdade das médias	
		F	Sig.	<i>t</i>	Sig.
Caso	Igualdade de variância aceita	1,518	0,221	0,645	0,521
	Igualdade de variância não aceita			0,635	0,528

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

O programa SPSS realiza o teste *t*, precedido pelo teste *F*, sendo que tal teste é importante, destacam Levine *et al* (2008) para se testar se há diferenças nas variâncias entre os grupos testados, determinando, portanto, qual teste *t* deve ser aplicado. A quarta coluna apresenta o nível de significância do teste aplicado.

Uma vez que para o teste aplicado  $H_0$  corresponde a hipótese em que as variâncias são homogêneas, dado que o p-valor foi de 0,221, portanto, superior a 0,05, que é o nível de significância do teste, considera-se que há igualdade de variância entre os grupos. Assim, teste *t*, cujo valor está na quinta coluna da Tabela 29, apresentou o valor de 0,645 e um p-valor de 0,521. Diante de tal resultado, pode-se considerar, com 95% de confiança, que a média dos valores observados entre entrantes e concluintes, no que diz respeito à percepção

da imagem global das instituições de ensino superior que estudam, não é estatisticamente diferente, ou seja, a hipótese **H4** foi rejeitada.

A última hipótese da pesquisa visa identificar se a área do conhecimento influencia significativamente na percepção da imagem global das Instituições Públicas de Ensino Superior (**H5**). Para testar a hipótese **H5**, primeiro se realizou um teste *t* de Student, considerando todos os 85 respondentes, visando verificar se, realmente as percepções acerca da imagem global, entre as áreas de conhecimento apresentavam diferenças nas médias sob o ponto de vista estatístico.

Paes (2008) aponta que o teste *t* é o mais adequado para se comprovar ou não a diferença entre as médias de grupos diferentes, e por ser um teste paramétrico, tem sua capacidade estatística, elevada, bem como apresenta resultados mais confiáveis. Assim, os resultados obtidos, foram os evidenciados na Tabela 30, a seguir.

**Tabela 30** – Resultado do teste *t* baseado nas áreas do conhecimento e as percepções dos respondentes acerca da imagem global das instituições de ensino superior pesquisadas.

Imagem Global		Área do conhecimento	Teste Levine para igualdade de variância		Teste <i>t</i> para igualdade das médias	
			F	Sig.	<i>t</i>	Sig.
Caso	Igualdade de variância aceita	Ciências Exatas	2,247	0,138	-3,740	0,000
	Igualdade de variância não aceita				-2,883	0,016
	Igualdade de variância aceita	Ciências da Computação	0,189	0,665	0,950	0,345
	Igualdade de variância não aceita				1,080	0,384
	Igualdade de variância aceita	Ciências Biológicas	0,015	0,903	-0,299	0,765
	Igualdade de variância não aceita				-0,303	0,764
	Igualdade de variância aceita	Ciências Humanas	3,680	0,058	2,217	0,029
	Igualdade de variância não aceita				2,423	0,018
	Igualdade de variância aceita	Ciências Sociais	0,582	0,448	0,109	0,914
	Igualdade de variância não aceita				0,116	0,908

**Fonte:** Dados da Pesquisa (2014)

Para a realização do teste *t*, a variável “curso”, que é uma variável discreta, foi transformada em uma variável *dummie*, isto é, passou a assumir apenas valor 0 ou 1. Isto significa que para cada teste realizado, a área de conhecimento a ser analisada passou a assumir valor 1, e todas as demais, valor 0. Dessa forma, a cada análise, o teste mediu a variância das médias para a imagem global, confrontando os resultados obtidos por cada área, em comparação a todas as demais.

A Tabela 30 esclarece que em todas as análises, a igualdade da variância foi aceita, uma vez que não se pode rejeitar  $H_0$ , tendo em vista que todos os valores do *p-valor* (quinta coluna da tabela) apresentados foram superiores ao nível de significância do teste realizado (0,05). Por sua vez, os respondentes das ciências exatas e ciências humanas apresentaram médias diferentes das demais áreas de conhecimento, conforme visto na sétima coluna da tabela, apresentando significância de 0,000 e 0,029, respectivamente.

O teste *t* evidenciou que há diferenças na forma de se perceber a imagem global das instituições públicas de ensino superior, por parte dos respondentes das duas áreas de conhecimento. Foi feita uma análise de regressão, usando o método *enter*, para identificar a existência de correlações significativas entre as áreas do conhecimento e a imagem global.

Segundo o valor de  $R^2$ , 47,6% do modelo é explicado pelas variáveis presentes, sendo o *R* de 0,734, indicando existência de uma relação linear entre as variáveis. A significância do teste foi de 0,000, sendo o *F* de 8,629, evidenciando a linearidade das relações entre as variáveis, além de sua significância estatística. A Tabela 31 a seguir, apresenta o resultado da regressão linear múltipla realizada para testar a hipótese **H5**.

**Tabela 31** – Resultado da regressão linear múltipla entre as variáveis influenciadoras da imagem global.

Variáveis	<i>b</i>	Erro padrão	Sig.	VIF
F01. Ambiente Virtual	-0,056	0,097	0,566	1,496
F02. Tutores e Funcionários	0,328	0,100	0,002	1,615
F03. Avaliação e Conteúdo	0,059	0,115	0,608	2,134
F04. Qualidade do Ensino	0,370	0,115	0,002	2,104
F05. Competência	-0,002	0,103	0,986	1,717
F06. Comunicação	0,042	0,094	0,658	1,409
F07. Inovação e Longevidade	0,060	0,096	0,533	1,475
Humanas	0,007	0,206	0,972	1,515
Exatas	-0,692	0,297	0,023	1,489

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

A Tabela 31 demonstra que em termos estatísticos, a correlação dos estudantes da área de exatas é significativa, conforme observada na quarta coluna da tabela, além das variáveis F02 e F04. Como a variável “Exatas” é uma variável *dummie*, e o respondente da área de exatas recebeu o valor 1 (um) e todos os demais, o valor 0 (zero), o resultado demonstra que em se tratando da área do conhecimento, caso o respondente seja da área de exatas, a percepção da imagem global das instituições pesquisadas será 0,692 inferior, quando comparada a todas as demais áreas. Assim, a hipótese **H5** é aceita, considerando que, nas instituições de ensino pesquisadas, ao menos uma, das cinco áreas de conhecimento pesquisadas, apresentou correlação estatisticamente significativa, no que diz respeito à percepção dos respondentes da imagem global das instituições pesquisadas.

Valério e Pizzinato (2003) preconizam que a imagem envolve a ideia de que o consumidor traduz e rotula tudo o que é oferecido a ele. Tal resultado evidencia, então, que o que está sendo oferecido para os estudantes da área de exatas, não está sendo agradável aos seus olhos, quanto o que está sendo oferecido aos estudantes das demais áreas do conhecimento.

Sendo a imagem global uma fotografia baseada nas percepções e experiências fixadas na mente dos indivíduos, segundo especificam Carrieri, Almeida e Fonseca (2004), o resultado serve de alerta para as instituições, pois indica que há falhas ou

incongruências nas interações existentes com tal parcela do público. Não havendo ajustes na forma como os componentes da imagem global dessas instituições estão sendo compartilhados com os estudantes da área de exatas, há o risco de, com o passar do tempo, tal grupo perceber negativamente a imagem das instituições a qual pertencem.

## 7. CONCLUSÃO

As instituições públicas de ensino superior, devido à gratuidade de seus serviços, possuem um diferencial frente às Instituições Privadas de Ensino Superior. Talvez por isso, raros são os estudos que visam analisar como tais instituições são vistas por seu corpo discente e público em geral. Dessa forma, a presente pesquisa, buscou evidências de quais fatores impactam na percepção da imagem das Instituições Públicas de Ensino Superior, na ótica dos alunos da educação a distância.

O estudo permitiu verificar que a imagem é a tradução das impressões geradas na interação do indivíduo com os diversos componentes da organização, com base nos aspectos cognitivos e afetivos relevantes, segundo seu modo de observar o ambiente. Tais impressões são influenciadas por elementos internos e externos tanto dos indivíduos que observam, quanto da organização que está sendo observada.

A pesquisa convergiu com outros estudos, indicando o aspecto multidimensional da imagem, sendo ela formada por aspectos cognitivos e afetivos, que juntos, influenciam a imagem global das instituições. No estudo, “qualidade do ensino” e “tutores e funcionários” foram, entre os fatores levantados, aqueles que se associaram à imagem global das instituições públicas de ensino superior pesquisadas.

Quanto ao fator “qualidade do ensino”, recomenda-se desenvolver mecanismos que garantam tal atributo, com um projeto pedagógico bem elaborado, conteúdos atuais e consonantes com o mercado de trabalho, além da busca constante na qualificação e preparo de seus tutores e funcionários, bem como no gerenciamento de suas ações no contato com os discentes. Quanto aos “tutores e funcionários”, aconselha-se uma seleção bem feita da equipe de tutoria, tomando por base aspectos não somente de qualificação, mas também de aptidão para o exercício de tal atividade, além de serem oferecidos constantes treinamentos aos tutores, para que possam ser desenvolvidas e aperfeiçoadas suas potencialidades.

Por outro lado, ainda foram encontradas associações entre a imagem global e a imagem afetiva das instituições públicas de ensino superior pesquisadas, dando indícios que sua imagem global associa-se mais fortemente com aspectos que não podem ser levantados diretamente pelas instituições. Portanto, sugere-se às instituições ajustar aspectos de sua identidade às crenças e valores do seu público, despertando sentimentos favoráveis nas diversas interações com ela, produzindo uma imagem afetiva positiva, contribuindo, indiretamente, para a percepção de uma imagem global favorável. Nesse sentido, tendo em

vista que a educação a distância permite que alunos das mais variadas regiões tenham acesso ao serviço prestado por tais instituições, aliar aspectos de sua identidade às crenças e valores do público alvo dos cursos de educação a distância apresenta-se como um desafio a ser superado.

Por sua vez, o estudo sinalizou haver uma associação significativa entre a imagem afetiva e o fator “ambiente virtual”. O resultado indica que as instituições devem cuidar para que o seu gerenciamento, manutenção e atualização não acarretem prejuízos no processo de ensino-aprendizagem, evitando problemas em seu acesso e utilização, criando uma plataforma prática, com interface agradável e de fácil utilização, permitindo a interação entre os usuários e a instituição, pois problemas na plataforma influenciarão negativamente a experiência dos alunos e, portanto, sua percepção quanto à imagem das instituições a qual frequentam.

O estudo sinalizou ainda que os alunos da área de exatas apresentam uma percepção estatística e significativamente diferenciada com relação aos estudantes da educação a distância das demais áreas de conhecimento envolvidas no estudo, tendo apresentado uma percepção inferior a respeito da imagem global das instituições públicas de ensino superior, pesquisadas. Isto pode indicar que expectativas não estão sendo atendidas, ou ainda, que podem existir falhas ou incongruências nas interações existentes com tal parcela do público.

Por fim, a pesquisa indicou que tanto os alunos entrantes quanto os concluintes da educação a distância possuem uma percepção semelhante com relação à imagem global. Isto pode evidenciar que, estando o público de uma instituição exposto à mesma realidade, no mesmo espaço de tempo, sob o efeito das mesmas variáveis, que a sua percepção sobre a imagem desta não sofre influência do seu tempo de interação com a instituição.

Tendo em vista os resultados da pesquisa, pode-se observar que os objetivos da pesquisa foram alcançados, de forma que o estudo pode colaborar tanto para a ampliação dos estudos sobre imagem, na área do marketing, quanto para o entendimento da dinâmica da Educação a Distância. A pesquisa aponta para uma melhor contribuição dos fatores que se associam à imagem das instituições de ensino superior, mais especificamente das instituições públicas, por meio do levantamento dos elementos que impactam na percepção dos discentes da Educação a Distância, agindo sobre a imagem de tais instituições.

Ao associar o marketing às instituições públicas, o estudo também deu indícios de como o marketing pode ser utilizado em favor de tais instituições, não havendo



contradição na aplicação de seus conceitos à realidade de instituições sem fins lucrativos. Porém, cabe ressaltar que, por se tratar de uma estrutura diferenciada, é importante levantar até que ponto o CEDERJ pode interferir na percepção da imagem das instituições de ensino pertencentes ao seu consórcio.

Uma limitação do estudo foi a aplicação da pesquisa a estudantes de um único polo de ensino, e todas as instituições pesquisadas pertencerem a um mesmo consórcio. Sugere-se realizar a pesquisa com discentes que frequentam cursos de Educação a Distância em outros polos e outras instituições públicas. Outra limitação relaciona-se ao tamanho da amostra, cuja particularidade da população abordada, com alto índice de alunos não ativos, implicou em uma amostra bem próxima ao limite estabelecido por outros estudos envolvendo a análise fatorial.

Para estudos futuros, outra sugestão, tendo em vista as particularidades do serviço público, seria realizar o estudo em instituições privadas que ofereçam cursos de educação a distância, e comparar os resultados obtidos entre as instituições. Um ponto de partida para se definir o que pode ser acrescentado para medir os aspectos cognitivos da imagem visando aumentar a variância do modelo, seria englobar aspectos relacionados aos recursos didáticos impressos e digitais, a própria estrutura física que abriga os polos, que envolve bibliotecas, salas de aula, de tutoria e de informática, além de outros ambientes que apoiam o processo de ensino e aprendizagem. Enfim, visando o aumento da variância do modelo, sugere-se buscar na literatura e em observações da realidade, outros elementos que possam influenciar na percepção da imagem dos alunos de educação a distância e incluí-los no instrumento de pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ABBAD, G. S.; CARVALHO, R. S.; ZERBINI, T. Evasão em cursos via internet explorando variáveis explicativas. *Revista de Administração de Empresas – RAE eletrônica*. v.5, n.2. 2006

ABBAD, G. S.; ZERBINI, T.; SOUZA, D. B. L. Panorama das pesquisas em educação a distância no Brasil. *Estudos de Psicologia*. v.15, n.3, p. 291-298. 2010.

ABDULLAH, Z.; NORDIN, S. M; AZIZ, Y. A. Building a unique online corporate identity. *Marketing Intelligence & Planning*. v.31, n.5, p.451-471. 2013.

ABED – Associação Brasileira de Educação a Distância. Censo EAD BR: relatório analítico da aprendizagem a distância no Brasil 2012. Curitiba, PR, 2013.

ABRATT, R. A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*. v.5, n.1, p. 63-76. 1989.

ABRATT, R.; KLEYN, N. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*. v. 46, n. 7/8, p. 1048-1063. 2012.

ALBERT, S.; ASHFORTH, B. E.; DUTTON, J. E. Organizational identity and identification: charting new waters and building new bridges. *Academy of Management Review*. v.25, n.1, p. 12-17. 2000.

ALESSSANDRI, S.W. Modeling corporate identity: a concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*. v.6, n.4, p. 173-182. 2001.

ALMEIDA, A. L. C. A influência da identidade projetada na reputação organizacional. 2005. 361 p. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2005.

ALMEIDA, L. H. G. **A imagem organizacional da PUC minas: um estudo de caso nas unidades barreiro, Betim, contagem, coração eucarístico e são Gabriel.** 2007. 120 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

ALVES, L. Educação a distância: conceitos e história no Brasil e no mundo. *Revista Brasileira de Aprendizagem Aberta e a Distância*. v.1, n.10, p. 83-92. 2011.

ALVESSON, M. Organization: from substance to image? *Organization Studies*. v.11, n.3, p. 373-394, jan. 1990.

ANDRADE, F. D. V. S.; BRANDÃO, L. C.; SOARES DE MELLO, J. C. C. B. S. Avaliação de um curso de matemática à distância com modelos DEA e seleção de variáveis. *Relatórios de Pesquisa em Engenharia de Produção da UFF*. v.9, n.10. 2009.

ARAGON, G. T.; DA SILVA, C. F. Desempenho de estudantes de diferentes municípios em uma disciplina do ensino superior a distância (CEDERJ). *EAD em Foco*. v.1, n.1, p. 69-78. 2010.

ARANHA, F; ZAMBALDI, F. **Análise Fatorial em Administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008, 168 p.

ARGENTI, P. A. **Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ARPAN, L. M.; RANEY, A. A.; ZIVNUSKA, S. A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: an International Journal*. v.8, n.2, p. 97-113. 2003.

ASHFORTH, B. E.; MAEL, A. F. Organizational identity and strategy as a context for the individual. *Advances in Strategic Management*. v.13, n.1, p. 19-64. 1996.

\_\_\_\_\_. Social identity theory and the organization. *The Academy of Management Review*. v.14, n.1, p. 20-39. 1989.

ATAKAN, M. G.; EKER, T.; Corporate identity of a socially responsible university: a case from the Turkish higher education sector. *Journal of Business Ethics*. v.76, p. 55-68. 2007.

BAKER, M. J.; BALMER, J. M. T. Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*. v.31, n.5, p. 366-382. 1997

BALMER, J. M. T. Identity based views of the corporation. *European Journal of Marketing*. v.42, n.9/10, p. 879-906. 2008.

\_\_\_\_\_. Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing*. v.35, n.3, p. 248-291. 2001

\_\_\_\_\_. Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*. v.13, n.1, p. 19-64. 1995.

BALMER, J. M. T.; GRAY, E.R. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage. *Industrial and Commercial Training*. v.32, n.7, p. 256-261. 2000.

BALMER, J. M. T.; GRAYSER, S. A. Corporate marketing integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*. v. 40, n. 7/8, p. 730-741. 2006.

BALMER, J. M. T.; STOTVIG, S. Corporate identity and private banking: a review and case study. *International Journal of Bank Marketing*. v. 15, n. 5, p. 169-184. 1997.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. *MIT Sloan Management Review*. v. 32, n.2, p. 94-104. 1991.

BARNETT, M. L.; JERMIER, J. M.; LAFFERTY, B. A. Corporate reputation: the definitional landscape. *Corporate Reputation Review*. v.9, n.1, p. 26-38. 2006.

BARRETO JÚNIOR, E. A. M.; FREIRE, F. S.; CRISÓSTOMO, V. L.; PEREIRA, E. M. Uma métrica para reconhecer a identidade corporativa de empresas brasileiras. *Revista Brasileira de Estratégia*. v. 6, n. 2, p. 107-120, 2013.

BEBBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. 2ª. Ed. Belo Horizonte: UFMG, 1999, 519p.

BENDIXEN, M.; ABRATT, R. Corporate identity, ethics and reputation in supplier-buyer relationships. *Journal of Business Ethics*. v. 76, n.1, p. 69-82, nov. 2007.

BERENS, G.; van RIEL, C. B. M. Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. v. 7, n.2, p. 161-178. 2004.

BIELSCHOWSKY, C. E. Educação superior a distância do consórcio CEDERJ – Centro de educação superior a distância do estado do Rio de Janeiro. In: OLIVEIRA, F. B. (Org). **Educação corporativa**. São Paulo: Pearson – Prentice Hall, 2005.

BLOMBACK, A. RAMIREZ-PASILLAS, M. Exploring the logics of corporate brand identity formation. *Corporate Communications: an International Journal*. v. 17, n.1, p. 7-28, 2012.

BOHADANA, E.; VALLE, L. O quem da educação a distância. *Revista Brasileira de Educação*. v.14, n.42, p. 551-546. 2009.

BORGES-ANDRADE, J. E.; PILATI, R. Validação de uma medida de percepção de imagens organizacionais. *Revista de Administração Contemporânea*. v.4, n.1, p. 113-134. 2000.

BRASIL. Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9394.htm)>. acesso em 12 dez. 2013.

\_\_\_\_\_. Decreto nº. 5.622, de 19 de dezembro de 2005. Regulamenta o Art. 80 da LDB (Lei no. 9394/96). Brasília, 20 dez. 2005.

BRICKSON, S. The impact of identity orientation of individual and organizational outcomes in demographically diverse setting. *Academy of Management Review*. v.25, n.1, p. 82-101. 2000.

BRINGULA, R. P.; BASA, R. S. Institutional image indicators of three universities: basis for attracting prospective entrants. *Educational Research for Policy and Practice*. v.10, n.1, p. 53–72. 2011

BRITO, C. E. Educação a distância (EAD) no ensino superior de Moçambique: UAM. 2010. 252 p. Tese (Doutorado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

BROWN, R. M.; MAZZAROL, T. W. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, v.1, n.58, p. 81–95, 2009.

- BROWN, T. J.; DACIN, P. A.; PRATT, M. G.; WHETTEN, D. A. Identity, intended image, construed image, and reputation: an interdisciplinary framework and suggested terminology. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.34, n.2, p-99-106. 2006.
- BRUNO-FARIA, M. F.; FRANCO, A. L. Causas da evasão em curso de graduação a distância em administração em uma universidade pública federal. *Teoria e Prática da Educação*. v.14, n.3, 2012.
- BUENO, W. C. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Organicom*. v.2, n.2. 2005.
- CARRIERI, A. P.; ALMEIDA, A. L. C.; FONSECA, E. Imagem organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas. *Administração em Diálogo*. v.1, n.6, p. 23-35, 2004.
- CARVALHO, R. S.; ABBAD, G. S. Avaliação de treinamento a distância: reação, suporte à transferência e impactos no trabalho. *Revista de Administração Contemporânea*. v.10, n.1, p. 95-116. 2006.
- CECIERJ – Fundação Centro de Ciências e Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro. **Regulamento EAD**. Disponível em: < <http://www.unirio.br/cead/editais/arquivos-noticias/regulamento-dos-cursos-de-graduacao-do-consorcio-cederj>>. Acesso em 10 de janeiro de 2015.
- \_\_\_\_\_. Regulamento dos cursos de graduação do consórcio CEDERJ. Disponível em: <<http://www.unirio.br/cead/editais/arquivos-noticias/regulamento-dos-cursos-de-graduacao-do-consorcio-cederj>>. acesso em 18 dez. 2014.
- CEDERJ – Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro. **Consórcio CEDERJ**. Disponível em: <<http://cederj.edu.br/cederj/sobre/>>. Acesso em 18 dez. 2014.
- \_\_\_\_\_. **Isenção e cotas**. Disponível em: < <http://cederj.edu.br/cederj/vestibular/isencao-e-cotas/>>. Acesso em 18 abril. 2015.
- \_\_\_\_\_. **Polos**. Disponível em: < <http://cederj.edu.br/cederj/polos/>>. Acesso em 18 dez. 2014.
- CHAGAS, A. T. R. O questionário na pesquisa científica. *Administração online*. v.1, n.1. 2000.
- CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. T. A Partial least squares latent variable modelins approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and voice mail emotion / adoption study. *Information systems research*. v. 14, n.2, p. 189-217, 2003.
- CHINELATTO NETO, A.; CASTRO, G. P. C.; de LIMA, J. E. Uso de análise estatística multivariada para tipificação de produtores de leite de Minas Gerais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*. v.7, n.1, p. 114-121 2005.
- CHRISTENSEN, L. T.; ASKEGAARD, S. Corporate identity and image revisited: a semiotic perspective. *European Journal of Marketing*. v.35. n.3/4, p. 292-315, 2001.

CLARO, T. A docência no consórcio CEDERJ: interatividade ou transmissão. In: ENCONTRO DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. 5, 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: E-TIC, 2007.

CLEMENTE, F. A. S.; JEUNON, E. E. A percepção dos jovens sobre a imagem organizacional da companhia Vale e o poder simbólico manifesto nos discursos. *Teoria e Prática em Administração*. v.2, n.1, p. 56-85. 2012.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COLLINS, C. J.; STEVENS, C. K. Initial organizational images and recruitment: a within-subjects investigation of the factors affecting job choices. *Center for Advanced Human Resource Studies Working Paper Series*.1, 2001.

COMIN, L. OLIVEIRA, F. M. G.; POSSA, A. D. *O Tutor e os aspectos afetivos da aprendizagem em educação a distância*. In: SEMINÁRIO DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA – IFSC. 1, 2013, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: I SEMINÁRIO EAD IFSC, 2013.

CORNELISSEN, J. P. *Corporate communication: a guide to theory and practice*. 2a ed. London: Sage Publications, 2008, 268 p.

\_\_\_\_\_. Metaphor and the dynamics of knowledge in organization theory: a case study of the organizational identity metaphor. *Journal of Management Studies*. vol.43, n.4, p. 683-709, 2006.

\_\_\_\_\_. Corporate image: an audience centred model. *Corporate Communications: an International Journal*. v.5. n.2, p. 119-125, 2000.

CORNELISSEN, J.P.; HASLAM, A.; BALMER, J.M.T. Social identity, organizational identity and corporate identity: towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*. vol.18, p. 1-16, 2007.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2009, 541 p.

COSTA, C. J. Modelos de educação superior a distância e implementação da universidade aberta do Brasil. *Revista Brasileira de Informática na Educação*. v.15, n.2. 2007.

COSTELLO, A. B.; OSBORNE, J. W. Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*. v.10, n.7. 2005.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos**. 3ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009, 296 p.

DAS CHAGAS, M. M. Imagem de destinos turísticos: uma discussão teórica da literatura especializada. *Turismo-Visão e Ação*. v.10, n.3, p. 435-455. 2008.

DAVIES, G.; CHUN, R.; da SILVA, R. V.; ROPER, S. The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. v.4, n.2, p. 113-127. 2001.

DE TONI, D. Administração da Imagem de Produtos: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. 2005. 270 p. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003, 539 p.

DOWLING, G. R. Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*. v.15, n.2, p. 109-115. 1986.

DUARTE, P. O., ALVES, H. B., & RAPOSO, M. B. Understanding university image: A structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, n. 1, v.7, p. 21–36. 2010.

DUTTON, J. DUKERICH, J. M. Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaptation. *Academy of Management Journal*. v.34, n.3, p. 517-554. 1991.

FASCIONI, L. **Quem sua empresa pensa que é?** Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2006, 136 p.

FATT, J. P. T.; WEI, M.; YUEN, S.; SUAN, W. Enhancing corporate image in organizations. *Management Research News*. v. 23, n.5/6, p. 28-54. 2000.

FERREIRA, A. B. H. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 4 ed. Rio de Janeiro: Positivo, 2009.

FIGUEIREDO FILHO, D. B.; NUNES, F.; ROCHA, E. C.; SANTOS, M. L.; BATISTA, M. SILVA JÚNIOR, J. A. O que fazer e o que não fazer com a regressão: pressupostos e aplicações do modelo linear de mínimos quadrados ordinários (MQO). *Revista Política Hoje*. v.20, n.1, p 1-47, 2011.

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

FIRMINO, D. L. F.; VIEIRA, J. J. Consórcio CEDERJ: uma análise crítica. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL INCLUSÃO EM EDUCAÇÃO: UNIVERSIDADE E PARTICIPAÇÃO. 3, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: UP-3, 2013.

FLAVÍAN, C.; TORRES, E.; GUINALÍU, M. The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*. v.15, n.4, p. 447-470. 2005.

\_\_\_\_\_. Corporate image measurement: a further problem for the tangibilization of internet banking services. *The International Journal of Bank Marketing*. v.22, n.5, p. 366-384. 2004.

FREEDMAN, L. S.; FAINBERG, V.; KIPNIS, V.; MIDTHUNE, D.; CARROLL, R. J. A new method for dealing with measurement error in explanatory variables of regression models. *Biometrics*. v.60, p. 172-181. 2004

- GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GARLAND, R. *The mid-point on a rating scale: is it desirable?* *Marketing Bulletin*. v.2, p. 66-70. 1991.
- GERALDES, A. A. R.; CAVALCANTE, A. P. N.; ALBUQUERQUE, R. B.; CARVALHO, M. J.; FARINATTI, P. T. V. Correlação entre a flexibilidade multiarticular e o desempenho funcional de idosas fisicamente ativas em tarefas motoras selecionadas. *Revista Brasileira de Cineantropometria & Desempenho Humano*. v.9, n.3, p. 238-243. 2007.
- GHADIRI, D. P.; DAVEL, E. Do sólido ao fluído: contradição organizacional e paradoxo na reconstrução de identidade. *RAE-eletrônica*. v.5, n.1. 2006.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010, 200 p.
- GIOIA, D. A.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. G. Organizational identity, image, and adaptative instability. *Academy of Management Review*. v.25, n.1, p. 63-81. 2000.
- GIOIA, D. A.; THOMAS, J.B. Identity, image, and issue interpretation: sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*. v.41, n.3, p. 370-403. 1996.
- GOMES, A. P. Uma abordagem centrada no usuário para ferramentas de suporte a atividades docentes em ambientes de educação a distância. 2004. 245 p. Tese (Doutorado em Ciências da Computação) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2004.
- GOTSI, M.; WILSON, A. M. Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: an International Journal*. v.6, n.1, p. 24-30. 2001.
- GRAY, E.; BALMER, J. M. T. Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*. v.31, n.5, p. 695-702, 1998.
- GROHMANN, M. Z.; ALVARENGA, A. S.; VENTURINI, J. C. Imagem organizacional: diferenças de percepções entre o público interno (funcionários / professores e alunos) de uma instituição de ensino superior. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*. v. 4, n. 3, p. 213-222, 2007.
- GRUNING, J. E. Image and substance from symbolic to behavioral relationships. *Public Relations Review*. v.19, n.2, p. 121-139. 1993.
- HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. 6<sup>a</sup>. Ed. USA: Pearson, 2005.
- HALLIDAY, T. A construção da imagem empresarial: quem fala, quem ouve? *Espaços na Mídia: História, Cultura e Esporte*. p. 58-67, 2001.
- HAMMOND, K.; HARMON, H.; WEBSTER, R.; RAYBURN, M. University strategic marketing activities and business school performance. *Marketing Intelligence & Planning*. v.22, n.7, p. 732-741. 2004.



HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. v.37, n.7/8, p. 1041-1064, 2003.

\_\_\_\_\_. The dynamics of organizational identity. *Human Relations*. v.55, n.8. p. 989-1018. 2002.

\_\_\_\_\_. Scaling the tower of babel relational differences between identity, image and culture in organizations. In: SCHULTZ, M.; HATCH, M. J.; LARSEN, M. H. **The expressive organization: linking identity, reputation and the corporate brand**. New York: Oxford University Press, 2000.

\_\_\_\_\_. Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*. v.31, n.5/6. p. 356-365. 1997.

HE, H.; BALMER, J. M. T. A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic. *European Journal of Marketing*. v.47, n.3/4. p. 401-430. 2013.

\_\_\_\_\_. Identity studies: multiple perspectives and implications for corporate-level marketing. *European Journal of Marketing*. v.41, n.7/8. p. 765-785. 2007.

HEMSLEY-BROWN, J.; GOONAWARDANA, S. Brand harmonization in the international higher education market. *Journal of Business Research*. v.60, n.9, p. 942-948. 2007.

HEMSLEY-BROWN, J.; OPLATKA, I. Universities in a competitive global marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*. v.19, n.4, p. 316-338. 2006.

HERBIG, P.; MILEWICZ, J.; GOLDEN, J. A model of reputation building and destruction. *Journal of Business Research*. v.31, p. 23-31, 1994.

HOGG, M. A. TERRY, D. J. Social identity theory and organizational process. *Academy of Management Review*. v.25, n.1, p. 121-140, 2001.

IASBECK, L. C. A. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicon*. v.4, n.7, p. 84-97. 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Censo demográfico 2010: características da população e dos domicílios – Resultados do universo. Rio de Janeiro, RJ, 2011.

INEP - Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da educação superior 2013. Brasília, DF, 2014. Disponível em: <[www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br)>. Acesso em: 07 jan 2014.

\_\_\_\_\_. Censo da educação superior 2012. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <[www.inep.gov.br](http://www.inep.gov.br)>. Acesso em: 12 dez. 2013.

IYAMABO, J.; OWOLAWI, S.; OTUBANJO, O.; BALOGUN, T. Corporate identity: identifying dominant elements in CI models. *Journal of Management Research*. v.5, n. 3, p. 28-43, 2013.

JALALIYOON, N.; TAHERDOOST, H. Performance evaluation of higher education; a necessity. *Social and Behavioral Sciences*, n.46, p.5682–5686, 2012.

JESUS, E. F.; DIOGO, R. C. S.; SANTOS, J. O. Avaliação da satisfação dos graduandos em relação às disciplinas online. *Journal of Health Informatics*. v.4, n.1, p. 114-119. 2012.

KANTANEN, H. Identity, image and stakeholder dialogue. *Corporate Communications: An International Journal*. v.17, n.1. p. 56-72. 2012.

KARREMAN, D.; ALVESSON, M. Making newsmakers conversational identity at work. *Organization Studies*. v.22, n.1, p. 59-89. 2001.

KAZOLEAS, D., KIM, Y.; MOFFITT, M.A. Institutional image: a case study. *Corporate Communications: an International Journal*. v.6, n.4, p. 205-216. 2001.

KENNEDY, P. **A guide to econometrics**. MIT Press, 2003.

KIRIAKIDOU, O.; MILLWARD, L.J. Corporate identity: external reality or internal fit? *Corporate Communications: An International Journal*. v.5, n.1, p. 49-58, 2000.

KLOOSTER, P. M.; VISSER, M.; JONG, M. D. T. Comparing two image research instruments: the q-sort method versus the likert attitude questionnaire. *Food Quality and Preference*. v.19, p. 511-518. 2008.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Editora Atlas, 1994, 444p.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. São Paulo: Bookman, 2008, 350 p.

KUNDI, G. M.; NAWAZ, A.; KHAN, S. The predictors of success for e-learning in higher education institutions (HEIs) in N-W.F.P, Pakistan. *Journal of Information Systems and Technology Management*. v.7, n.3, p.545-578. 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, SP: Summus, 2003.

LAKATOS, E.M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

LANDRY, B. J. L.; GRIFFETH, R.; HARTMAN, S. Measuring student perceptions of blackboard using the technology acceptance model. *Decision Sciences Journal of Innovative Education*. v.4, n.1, p.87-99. 2006.

LANDRUM, R.; TURRISI, R.; HARLESS, C. University image: the benefits of assessment and modeling. *Journal of Marketing for Higher Education*. v.9, n.1, p.53-68, 1998.

- LEMMINK, J.; SCHUIJF, A. STREUKENS, S. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of Economic Psychology*. v.24, n.1, p. 1-15. 2003.
- LEVINE, D. M.; STEPHAN, D.; KREHBIEL, T. C.; BERENSON, M. L. **Estatística: teorias e aplicações**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- LEVY, S. Six factors to consider when planning online distance learning programs in higher education. *Online Journal of Distance Learning Administration*. v.6, n.1. 2003.
- LIU, J. J. H.; CHUANG, M. L. Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Quality & Quantity*. v.6, n.44, p. 1079-1091, 2010.
- LUQUE-MARTÍNEZ, T.; BARRIO-GARCÍA, S. Modelling university image: The teaching staff viewpoint. *Public Relations Review*, v.35, n.3, p. 325–327. 2009
- MACHADO, H. V. A identidade e o contexto organizacional: perspectivas de análise. *Revista de Administração Contemporânea*. v.7, p. 51-73, 2003.
- MACHADO, H. V.; CRUBELLATE, J. M. Identidade e imagem organizacional como fenômenos simultâneos e complementares. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 30, 2006, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2006.
- MACINNIS, D. J.; PRICE, L. L. The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of consumer research*. v.13, p. 473- 492. 1987.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3ª. Ed. São Paulo: Editora Pearson Prentice Hall, 2011, 492 p.
- MARIC, M; PAVLIN, J; FERJAN, M. Educational institution's image: a case study. *Journal of Management, Information Systems and Human Resources*. v.43, n.2, p. 58-65. 2010.
- MARKWICK, N.; FILL, C. Towards a framework for managing corporate identity. *European Journal of Marketing*. v.31, n.5/6, p. 396-409. 1997.
- MARTENSON, R. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty a study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v.35, n.7, p. 544-555. 2007.
- MATTAR, F. N. **Pesquisas de Marketing**. 5ª. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2012, 336 p.
- MEC – Ministério da Educação e Cultura. **CNE – Apresentação**. Disponível em: < [http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2001/pces966\\_01.pdf](http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2001/pces966_01.pdf) >. Acesso em: 10 jan 2014.
- MELEWAR, T. C.; AKEL, S. The role of corporate identity in the higher education sector: a case study. *Corporate Communications: an International Journal*. v.10, n.1, p. 41-57. 2005.

MELEWAR, T. C.; JENKINS, E. Defining the corporate identity construct. *Corporate Reputation Review*. v.5, n.1, p. 76-90. 2002.

MELEWAR, T.C.; KARAOSMANOGLU, E. Seven dimensions of corporate identity: a categorization from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, v.40, n.7/8, p. 846-869. 2006.

MELEWAR, T. C.; SAUNDERS, J. Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, v. 34, n. 5/6, p. 538-550. 2000.

MERCADO, L. P. L.; de LIRA, M. T. V.; LIRA, C. S. Educação a distância nas teses e dissertações dos cursos de pós-graduação em educação brasileiros no período 1998-2007. In: MERCADO, L. P. **Fundamentos e práticas na educação a distância**. Maceió: Edufal, 2009.

MINGUEZ, N. Un marco conceptual para la comunicación corporativa. *Revista de Estudios de Comunicación*. n.7. 2000.

MOHAMAD, B.; BAKAR, H. A.; RAHMAN, N. A. A. Relationship between corporate identity and corporate reputation a case of a Malaysian higher education sector. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. v.2. n.2, p. 81-89. 2007.

MOINGEON, B.; RAMANANTSOA, B. Understanding corporate identity: the french school of thought. *European Journal of Marketing*. v.31, n. 5/6, p. 383-395. 1997.

MONTEIRO, A. V.; MEDEIROS, M. N.; FERNANDES, M. C. P.; CAVALCANTE, M. S. Estratégias para a implantação de bibliotecas híbridas como apoio à aprendizagem semipresencial de cursos a distância. *Informação & Informação*. v.11, n.2. 2006.

MOORE, M. G.; KEARSLEY, G. **Educação a distância: uma visão integrada**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MORAN, J. M. Avaliação do ensino superior a distância no Brasil. 2010. Disponível em: <<http://www2.eca.usp.br/moran/wp-content/uploads/2013/12/avaliacao.pdf>> Acesso em: 17 de jan. 2015.

MOREIRA, L. F. Multicolinearidade em análise de regressão. In: ENCONTRO REGIONAL DE MATEMÁTICA APLICADA E COMPUTACIONAL. 12, 2008, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: UNIOEST, 2008.

MOURA, H. J. T.; GOMES, D. M. O. A.; MOURA, H. J. O efeito da qualidade dos serviços turísticos e da imagem na satisfação do turista de Canoa Quebrada. *Revista do Centro de Ciências Administrativas*. v.11, n. especial, p. 62-73. 2005.

MÜLLER, G. R. **Fatores críticos do sucesso de cursos de graduação**. 2003. 379 p. Tese de Doutorado (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

NADAL, C. A.; JULIANO, K. A.; RATTON, E. Testes estatísticos utilizados para a validação de regressões múltiplas aplicadas na avaliação de imóveis urbanos. *Boletim de Ciências Geodésicas*. v.9, n.2, p. 243-262. 2003.

NETTO, C. GIRAFFA, L. Avaliação dos cursos de graduação a distância no contexto brasileiro: a excelência como garantia de padrão de qualidade. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. v.18, n.1, p. 91-108. 2014.

NEVES, A. B.; RAMOS, C. F. A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. *Revista de Economia e Administração*. v.1, n.1, p. 75-84. 2002.

NEVES, R. C. **Imagem empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*. v.13, n.3, p. 242-262. 2002.

\_\_\_\_\_. Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. v.8, n.4, p. 227-236. 2001.

NICOLESCU, L. Applying marketing to higher education: scope and limits. *Management & Marketing*. v.4, n.2, p. 35-44. 2009.

NUNES, G. T.; LANZER, E. A.; SERRA, F.; FERREIRA, M. P. Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. *Gestão & Regionalidade*. v.24, n.69, p. 62-78. 2008.

O'BRIEN, R. M. A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*. v.41, n.5, p. 673-690. 2007.

OLINS, W. **The new guide to identity**. Aldershot: Gower, 1995.

OLIVEIRA, E. S. G. A construção de um curso de formação de professores na modalidade ead: conduzindo o barco entre tempestades e abrolhos. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*. v. 5, n.2, p. 83-98. 2002.

OLIVEIRA, S. L. I. **Desmitificando o marketing**. São Paulo: Novatec, 2007.

PADEN, N.; STELL, R. Branding options for distance learning programs: managing the effect on university image. *International Journal of Instructional Technology and Distance Learning*. v.3, n.8, p. 45-54. 2006.

PAES, A. T. Por dentro da estatística. *Einstein: Educ. Contin. Saúde*, v. 6, p. 107-108, 2008.

PALACIO, A. B.; MENESES, G.D.; PÉREZ, P.J.P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration*. v.40, n.5, p. 486-505. 2002.

PITALUGA, T. O. Educação à distância: referenciais de qualidade do ensino superior EAD. *Itinerarius Reflectionis*. v.1, n.15. 2013.

POLAT, S. The relationship between university student's academic achievement and perceived organizational image. *Educational Sciences: Theory & Practice*. v.1, n.11, p. 257-262. 2011.

PRATT, M. G.; FOREMAN, P. O. Classifying managerial responses to multiple organizational identities. *Academy of Management Review*. v.25, n.1, p. 18-42. 2000.

REGO, F. G. T. do. **Comunicação empresarial/ comunicação institucional:** conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 2. ed. São Paulo, SP: Summus, 1986.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social:** métodos e técnicas. 3ª. Ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999, 336 p.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento:** a batalha por sua mente. São Paulo: M. Books, 2009.

RODRIGUES, C. A. C. A universidade aberta do Brasil: processo de implantação do ensino superior a distância na UFG. In: SIMPÓSIO DE ESTUDOS E PESQUISAS DA FACULDADE DE EDUCAÇÃO-UFG. 19. 2010, Goiânia. **Anais...** Goiânia: UFG/FE, 2010. Disponível em: <[www.fe.ufg.br/anaisdosimposio](http://www.fe.ufg.br/anaisdosimposio)>. Acesso em: 07 jan 2014.

RODRIGUES, S. L. **Os fatores que influenciam a formação da imagem das instituições de ensino superior:** o caso do instituto politécnico de Leiria na perspectiva dos professores do ensino secundário do distrito de Leiria. 2012. 144 p. Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional) – Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2012.

ROGERS, W. M.; SCHMITT, N.; MULLINS, M. E. Corrections for unreliability of multifactor measures: comparison of alpha and parallel forms approaches. *Organizational Research Methods*. v.5, n.2, p. 184-199. 2002.

RUÃO, T; CARRILLO, M. A modernização da identidade visual das Universidades: os casos da universidade da extremadura (Espanha) e da universidade do Minho (Portugal). *Comunicação & Sociedade*, n. 8, p. 85 – 100, 2005.

SALES, P. A. O.; ABBAD, G.; RODRIGUES, J. L. Variáveis preditivas de evasão e persistência em treinamentos a distância. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 26, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

SANCHEZ, Fábio. **Anuário Brasileiro Estatístico de Educação Aberta e a Distância – ABRAEAD 2008.** 4ª. Ed. São Paulo: Instituto Monitor, 2008, 192 p.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Imagem:** cognição, semiótica, mídia. 3. ed. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCHULER, M. Management of the Organizational Image: A method for organizational image configuration. *Corporate Reputation Review*. v.7, n.1, p. 37-53, 2004.

SILVA, J. R. G. D.; VERGARA, S. C. Mudança organizacional e as múltiplas relações que afetam a reconstrução das identidades dos indivíduos. In: ENCONTRO NACIONAL DA

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 26, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: ANPAD, 2002.

SIMÕES, C. DIBB, S. FISK, R.P. Managing corporate identity: an internal perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v.33, n.2, p. 153-168. 2005.

SLAVOV, B.; SLAVOV, R. Educação a distância, uma nova modalidade de ensino e a legislação brasileira. *Revista Sapere*. v.2, n.1. 2010.

SOUZA, M. J.; BAPTISTA, C. S. **Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha**. 2ª. Ed. Lisboa: Pactor – Lidel, 2011, 192 p.

SOUZA, S.A.; REINERT, J.N. **Avaliação de um curso de ensino superior através da satisfação/insatisfação discente**. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior*. v. 15, n.1, p.159-176. 2010.

SOUZA NETO, S. P.; DIAS, T. R. F. V.; BOAS A. A. V.; BRITO, A. G. LEITE, G. S. M. Fatores de qualidade: pontos positivos do emprego da tecnologia EAD no curso de administração do consórcio CEDERJ – UFRRJ. In: CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. 16. 2010, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: CIAED, 2010. Disponível em: <<http://www.abed.org.br/congresso2010/trabalhos2.asp>>. Acesso em: 10 jan 2014.

SPÍNDOLA, M; MOUSINHO, S. H. CEDERJ: um caminho na direção da educação inclusiva. *Revista Científica em Educação a Distância*. v.1, n.2, p. 36-46. 2012.

STALLIVIERI, L. O Sistema de Ensino Superior do Brasil características, tendências e perspectivas. In ORTIZ, G. R. **Educación superior en América Latina y el Caribe: sus estudiantes hoy**. Cidade Universitária: UDUAL: Unión de universidades de América latina y el caribe, 2007, p. 79-100.

STERN, B.; ZINKHAN, G. M.; JAJU, A. Marketing images construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*. v.1, n.2, p. 201-224. 2001.

STREINER, D. L. Being inconsistent about consistency: when coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality assessment*. v.80, n.3, p. 217-222. 2003.

SUNG; M. YANG; S.U. Toward the model of university image: the influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*. v.20, n.4, p. 357-376. 2008.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008, 432 p.

\_\_\_\_\_. **A Força da Marca: como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TEPERINO, A. S.; GUELFY, A. C.; KIPNIS, B.; LONGO, C.; LOPES, C. M. B.; LIMA, E. D. B. D.; NASCIMENTO, T. P. C. **Educação a distância em organizações públicas: mesa-redonda de pesquisa-ação**. Brasília: ENAP, 2006.

TOMIO, J. L.; Souza, M. J. B. Satisfação dos alunos de administração com o curso e sua relação com a imagem da IES. *Revista de Negócios*. v.13, n.2, p. 105-21. 2008.

TORQUATO, G. **Cultura, poder, comunicação e imagem**: Fundamentos da nova empresa. São Paulo: Pioneira 2003, 272 p.

TURBILLEJAS, B.; CUADRADO, M.; FRASQUET, M. A model of determinant attributes of corporate image in cultural services. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. v.40, n.2, p. 356-376. 2011.

ULRICH, D.; SMALLWOOD, N. Building a leadership brand. *Harvard Business Review*. v.85, n.7/8. 2007.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION. Global education digest 2012: Comparing education statistics across the world. 2012.

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

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

van RIEL, C. B. M.; BALMER, J. M. T. Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*. v.31, n.5, p. 310-355. 1997.

VERDINELLI, M. A.; SOUZA, M. J. B.; FERRAZ, J. J. Percepção da imagem e satisfação em egressos universitários: uma análise correlacional. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL. 7, 2007, Mar del Plata. **Anais eletrônicos...** Mar del Plata: INPEAU, 2007.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 13<sup>a</sup>. Ed. São Paulo: Atlas, 2013, 94 p.

VIEL, S. R. Um olhar sobre a formação de professores de matemática a distância: o caso do CEDERJ/UAB. 2011. 219 p. Tese (Doutorado em Educação Matemática) – Programa de Pós-Graduação em Geociências e Ciências Exatas, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Rio Claro, 2011.

VOSS, R.; GRUBER, T.; SZMIGIN, I. Service quality in higher education: the role of student expectations. *Journal of Business Research*. v.60, n.9, p. 949-959. 2007.

WÆRAAS, A. Can public sector organizations be coherent corporate brands? *Marketing Theory*. v.8, n.2, p. 205-221. 2008.

WÆRAAS, A.; SOLBAKK, M. N. Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. *Higher Education*. v.57, n.4, p. 449-462. 2009.



WALSH, J. Managerial and organizational cognition: notes from a trip down memory lane. *Organization Science*. v.6, n.3, p. 280-321. 1995.

WORLD BANK. Learning for all: investing in people's knowledge and skills to promote development, World Bank Group Education Strategy 2020. Washington DC, 2011.

\_\_\_\_\_. Higher education in developing countries – Peril and promise. Washington DC, 2000

WHETTEN, D. A. Albert and Whetten revisited: strengthening the concept of organizational identity. *Journal of Management Inquiry*. v.15, n.3, p. 219-234. 2006.

WHETTEN, D. A.; MACKEY, A. A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation. *Business & Society*. v.41, n.4, p. 393-414. 2002.

YEO, R.K.; YOUSSEF, M.A. Communicating corporate image into existence: the case of the Saudi banking industry. *Corporate Communications: An International Journal*. v.15, n.3, p. 262-280. 2010.

ZOUAIN, D. M.; CRUZ, B. P. A.; ROSS, S. D. Imagem da polícia militar do Rio de Janeiro pela ótica da classe social dos cidadãos pesquisados. *Revista Administração em Diálogo*. v.10, n.2, 2010.

ZINKHAN, G.M.; GANESH, J.; JAJU, A.; HAYES, L. Corporate image: a conceptual framework for strategic planning. *Enhancing Knowledge Development in Marketing*. v.12, p. 152-160. 2001.

**APÊNDICE A****QUESTIONÁRIO****PESQUISA SOBRE A PERCEPÇÃO DA IMAGEM DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Esta pesquisa busca identificar os elementos que influenciam a imagem de uma Instituição de Ensino Superior, sob o ponto de vista de seus alunos matriculados em cursos de graduação de Educação a Distância.

Este questionário faz parte de uma pesquisa de dissertação de Mestrado em Administração, da Universidade Federal do Espírito Santo, tendo caráter científico, e está sendo disponibilizado aos alunos que iniciaram o curso de Graduação a Distância, de forma que sua identidade será mantida em total sigilo.

Por gentileza, solicito sua ajuda no sentido de participar da pesquisa, respondendo o questionário dando sua opinião sincera sobre os temas pesquisados, pois sua opinião é essencial para o prosseguimento da pesquisa.

**SOBRE OS DADOS GERAIS DOS RESPONDENTES**

Em cada uma das questões abaixo, marque somente uma das opções dadas, visando responder, corretamente, ao questionamento feito.

01. Idade:     19 anos ou menos     Entre 20 e 24 anos     Entre 25 a 29 anos  
                    Entre 30 e 34 anos     Entre 35 e 39 anos     40 anos ou mais

02. Gênero:     Feminino                       Masculino

03. Há quanto tempo você ingressou na instituição em que você cursa o ensino superior a distância?

Segundo semestre de 2014     Primeiro semestre de 2014  
 Entre o 2º semestre de 2011 e o 2º semestre de 2013     Antes do 2º semestre de 2011

04. Desde que você ingressou na instituição, você trancou algum semestre de estudo?

Sim     Não

05. Você está matriculado no curso da área de:

Administração                                       Licenciatura em Ciências Biológicas  
 Licenciatura em Matemática     Licenciatura em Pedagogia  
 Licenciatura em Química     Tecnologia em Sistemas de Computação     Outro

06. Sua renda mensal é de:

Entre R\$ 0,00 a R\$ 724,00                       Entre R\$ 724, 01 a R\$ 1.448,00  
 Entre R\$ 1.448,01 a R\$ 2.172,00     Entre R\$ 2.172,01 a R\$ 3.620,00  
 Entre R\$ 3.620,01 a R\$ 7.240,00     Acima de R\$ 7.240,01

### SOBRE A IMAGEM INSTITUCIONAL

Para cada afirmativa, responda marcando o número correspondente ao seu grau de concordância às afirmativas apresentadas. Sua resposta pode variar entre (1) a (6), onde (1) indicará que você **discorda totalmente** com a afirmativa, e (6) que você **concorda totalmente**. Quanto mais próximo a (1), menor a sua concordância e, quanto mais próximo a (6), maior a sua concordância com relação à afirmativa.

AFIRMATIVAS		1	2	3	4	5	6
<b>1</b>	É fácil ingressar na Instituição de Ensino Superior que você estuda.						
<b>2</b>	A instituição que você estuda pode ser considerada inovadora frente a outras instituições de ensino superior.						
<b>3</b>	As propagandas da instituição que você estuda incentivam as pessoas a estudar nela.						
<b>4</b>	As propagandas no rádio, TV, internet, outdoor e etc da instituição que você estuda são facilmente associadas a uma instituição de ensino superior.						
<b>5</b>	Foi necessário prestar vestibular mais de uma vez para você ingressar na instituição de ensino que você estuda.						
<b>6</b>	O nome da instituição de ensino que você estuda representará um diferencial positivo ao seu diploma do curso de graduação.						
<b>7</b>	O tempo de existência da instituição de ensino que você estuda valorizará, positivamente, o seu diploma do curso de graduação.						
<b>8</b>	A instituição de ensino que você estuda apresenta soluções novas para auxiliar no processo de ensino-aprendizagem.						
<b>9</b>	Os materiais didáticos (texto, vídeos e apostilas) disponibilizados na plataforma podem ser acessados facilmente pelos alunos.						
<b>10</b>	Na instituição de ensino que você estuda, a plataforma onde os conteúdos são disponibilizados é de fácil utilização.						
<b>11</b>	A plataforma onde os conteúdos são disponibilizados não apresenta problemas técnicos que interferem no acesso dos conteúdos das disciplinas pelos alunos.						
<b>12</b>	A plataforma na qual os materiais de estudo são disponibilizados, na instituição de ensino que você estuda, permite o desenvolvimento das atividades da educação a distância.						
<b>13</b>	De maneira geral, quando necessário obter da instituição de ensino que você estuda, informações relacionadas à sua vida acadêmica, as respostas obtidas são corretas.						
<b>14</b>	De maneira geral, nos contatos com a instituição de ensino que						

	<p>           você estuda (presenciais, via internet ou telefone), há sempre uma disposição para solucionar as dúvidas dos alunos.         </p>						
15	<p>           Na instituição de ensino que você estuda, os tutores respondem às questões na plataforma dentro de um prazo que não prejudica o andamento dos estudos.         </p>						
16	<p>           Os tutores, na instituição que você estuda, de maneira geral, não precisam de treinamento.         </p>						
17	<p>           Os tutores, na instituição que você estuda, possuem qualificação condizente com a atividade que exercem.         </p>						
18	<p>           As disciplinas, na instituição que você estuda, são coerentes com o seu curso.         </p>						
19	<p>           As disciplinas ofertadas no curso que você frequenta, propiciam aos alunos um currículo favorável no mercado de trabalho.         </p>						
20	<p>           Os conteúdos das disciplinas, na instituição que você estuda, são coerentes com o mundo atual.         </p>						
21	<p>           As avaliações, na instituição que você estuda, são coerentes com o conteúdo apresentado em cada disciplina.         </p>						
22	<p>           As avaliações, na instituição que você estuda, são coerentes com a estrutura de um curso de educação a distância.         </p>						
23	<p>           Considerando as atividades de ensino, os alunos são muito exigidos pela instituição de ensino que você estuda.         </p>						
24	<p>           Os alunos possuem atividades práticas suficientes para reforçar o aprendizado.         </p>						
25	<p>           A instituição que você estuda prepara bem os estudantes para atuarem no mercado de trabalho.         </p>						
26	<p>           A instituição que você estuda apresenta informações aos alunos sobre todos os serviços que são oferecidos por ela.         </p>						
27	<p>           A instituição que você estuda oferece serviços acadêmicos de qualidade.         </p>						
28	<p>           Especificamente sobre funcionários da área administrativa, a instituição que você estuda, possui funcionários qualificados.         </p>						
29	<p>           A instituição que você estuda presta serviços importantes para a comunidade, além do ensino.         </p>						
30	<p>           Os cursos da instituição que você estuda possuem elevado reconhecimento da sociedade.         </p>						
31	<p>           A instituição que você estuda precisa melhorar seus serviços acadêmicos prestados aos alunos.         </p>						
32	<p>           O uso da plataforma favorece a comunicação entre os alunos.         </p>						
33	<p>           A instituição que você estuda apresenta um ambiente que favorece ao estudo.         </p>						

<b>34</b>	O aluno sente-se estimulado a frequentar a instituição que você estuda (ex: biblioteca, sala de informática, palestras oferecidas).						
<b>35</b>	Em termos gerais a imagem da instituição que você estuda é boa.						
<b>36</b>	Em termos gerais, a maioria das pessoas tem uma boa imagem da instituição que você estuda.						
<b>37</b>	Em termos gerais, a instituição que você estuda possui uma melhor imagem do que outras instituições de ensino superior.						

## APÊNDICE B

Resultado da análise estatística descritiva dos dados da pesquisa.

Variáveis			Média	Moda	Desvio Padrão
<b>Imagem Cognitiva</b>					
Características Gerais da Instituição	V01	Facilidade de ingresso	3,2	3	1,4
	V02	Imagem inovadora	4,1	5	1,5
	V03	Propagandas eficazes	4,1	6	1,6
	V04	Comunicação coerente	3,8	3	1,7
	V05	Nível de exigência do vestibular	2,2	1	1,9
	V06	Reputação	5,3	6	1,3
	V07	Tempo de existência	5,2	6	1,2
Ambiente Virtual	V08	Ensino inovador	3,9	4	1,5
	V09	Facilidade de acesso aos materiais didáticos	4,8	6	1,5
	V10	Facilidade de uso da plataforma	4,6	6	1,5
	V11	Qualidade da plataforma	3,7	4	1,7
	V12	Interface facilitadora das atividades de EAD	4,7	6	1,3
Funcionários e Tutores	V13	Informações corretas	4,6	6	1,2
	V14	Disposição para solucionar problemas	4,1	4	1,5
	V15	Prazo de resposta	3,6	4	1,5
	V16	Tutores treinados	3,0	1	1,6
	V17	Tutores qualificados	4,8	6	1,4
Ensino	V18	Coerência das disciplinas	5,2	6	1,2
	V19	Currículo favorável no mercado de trabalho	5,2	6	1,1
	V20	Conteúdo atualizado	4,7	6	1,4
	V21	Avaliações coerentes	4,6	6	1,5
	V22	Avaliações compatíveis com a EAD	4,4	6	1,7
	V23	Nível de exigência do curso	5,1	6	1,2
	V24	Atividades práticas suficientes	3,7	4	1,7
	V25	Preparação para o mercado de trabalho	4,8	6	1,3
Serviços Prestados	V26	Informações sobre serviços	4,0	6	1,6
	V27	Serviços acadêmicos de qualidade	4,8	6	1,1
	V28	Serviços administrativos de qualidade	4,1	4	1,4
	V29	Serviços prestados para comunidade	3,4	3	1,7
	V30	Reconhecimento da sociedade	4,3	6	1,6
	V31	Aprimoramento dos serviços acadêmicos	2,5	1	1,4
<b>Imagem Afetiva</b>					
Ambiente	V32	Ambiente favorável à comunicação	4,1	6	1,7
	V33	Ambiente favorável ao estudo	4,1	4	1,5
	V34	Ambiente estimulante	3,3	4	1,6
<b>Imagem Global</b>					
Impressão Geral	V35	Percepção pessoal	4,7	6	1,2
	V36	Imagem da sociedade	4,5	5	1,3
	V37	Imagem frente a outras instituições	4,3	4	1,4
<b>Resumo do Conjunto das Variáveis</b>					
Imagem Cognitiva	C1	Características Gerais da Instituição	4,0	6	1,8
	C2	Ambiente Virtual	4,4	6	1,5
	C3	Funcionários e Tutores	4,0	4	1,6
	C4	Ensino	4,7	6	1,5
	C5	Serviços Prestados	4,2	6	1,6
Imagem Afetiva	C6	Ambiente	3,8	6	1,6
Imagem Global	C7	Impressão Geral	4,5	5	1,3

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

## APÊNDICE C

Resultado comparativo entre as áreas da análise estatística descritiva dos dados da pesquisa.

Variáveis			Ciências Sociais	Ciências Humanas	Ciências Exatas	Ciências Biológicas	Ciências da Computação
			média n = 26	média n = 28	média n = 07	média n = 18	média n = 03
<b>Imagem Cognitiva</b>							
Características Gerais da Instituição	V01	Nível de concorrência	3,2	2,9	3,3	3,3	3,7
	V02	Imagem inovadora	3,8	4,4	4,3	4,1	3,3
	V03	Propagandas eficazes	3,0	4,8	4,1	4,5	4,0
	V04	Comunicação coerente	3,2	4,2	3,7	4,1	3,3
	V05	Nível de exigência do vestibular	1,8	2,6	1,6	2,1	3,3
	V06	Reputação	5,2	5,6	5,1	5,1	5,7
	V07	Tempo de existência	5,2	5,7	5,1	4,7	5,0
Ambiente Virtual	V08	Ensino inovador	3,9	4,2	3,7	3,9	2,3
	V09	Facilidade de acesso aos materiais didáticos	4,9	5,1	4,3	4,2	5,0
	V10	Facilidade de uso da plataforma	4,7	5,3	3,9	3,9	5,0
	V11	Qualidade da plataforma	4,1	3,8	3,6	3,1	5,3
	V12	Interface facilitadora das atividades de EAD	4,8	5,3	4,1	4,4	3,0
Funcionários e Tutores	V13	Informações corretas	4,8	4,8	4,2	4,1	5,0
	V14	Disposição para solucionar problemas	4,2	4,1	3,4	4,4	5,0
	V15	Prazo de resposta	3,4	3,3	4,3	4,1	4,7
	V16	Tutores treinados	3,0	2,6	2,5	3,8	4,0
	V17	Tutores qualificados	4,8	4,8	4,2	4,8	6,0
Ensino	V18	Coerência das disciplinas	5,3	5,6	4,2	5,1	4,3
	V19	Grade curricular favorável no mercado de trabalho	5,3	5,5	4,5	5,2	5,0
	V20	Conteúdo atualizado	4,4	5,2	4,7	4,8	2,7
	V21	Avaliações coerentes	4,4	5,1	3,3	4,9	3,0
	V22	Avaliações compatíveis com a EAD	4,3	5,0	3,4	4,5	2,3
	V23	Nível de exigência do curso	4,7	5,8	4,3	5,1	4,7
	V24	Atividades práticas suficientes	3,2	4,1	2,7	4,6	1,3
	V25	Preparação para o mercado de trabalho	4,4	5,4	3,5	5,3	3,3
Serviços Prestados	V26	Informações sobre serviços	4,0	4,4	3,3	4,2	3,3
	V27	Serviços acadêmicos de qualidade	4,3	5,3	4,0	4,9	4,7
	V28	Serviços administrativos de qualidade	3,9	4,2	4,6	3,9	4,7
	V29	Serviços prestados para comunidade	3,2	3,3	3,3	3,7	4,0
	V30	Reconhecimento da sociedade	4,2	4,8	3,8	3,9	4,0
	V31	Aprimoramento dos serviços acadêmicos	2,3	2,6	2,1	2,8	3,0
<b>Imagem Afetiva</b>							
Ambiente	V32	Ambiente favorável à comunicação	4,2	4,8	2,7	3,9	3,3
	V33	Ambiente favorável ao estudo	3,8	4,9	3,1	3,7	3,7
	V34	Ambiente estimulante	3,2	3,6	2,5	3,5	2,7

conclusão

Resultado comparativo entre as áreas da análise estatística descritiva dos dados da pesquisa.

Variáveis			Ciências Sociais	Ciências Humanas	Ciências Exatas	Ciências Biológicas	Ciências da Computação
			média	média	média	média	média
<b>Imagem Global</b>							
Impressão Geral	V35	Percepção pessoal	4,7	5,0	3,5	4,8	4,7
	V36	Imagem da sociedade	4,7	5,0	3,5	4,2	5,7
	V37	Imagem frente às outras instituições	4,2	4,6	3,1	4,3	5,0
<b>Resumo do Conjunto das Variáveis</b>							
Imagem Cognitiva	C1	Características Gerais da Instituição	3,6	4,3	3,9	3,9	4,0
	C2	Ambiente Virtual	4,5	4,7	3,9	3,9	4,1
	C3	Funcionários e Tutores	4,1	3,9	3,7	4,3	4,9
	C4	Ensino	4,5	5,2	3,8	5,0	3,3
	C5	Serviços Prestados	3,7	4,1	3,5	3,9	3,9
Imagem Afetiva	C6	Ambiente	3,7	4,4	2,8	3,8	3,2
Imagem Global	C7	Impressão Geral	4,5	4,9	3,4	4,4	5,1

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)



## APÊNDICE D

Comparativo entre entrantes e concluintes da análise estatística descritiva dos dados da pesquisa.

Variáveis			Média	Moda	Desvio Padrão	Média	Moda	Desvio Padrão
			Entrantes n = 37			Concluintes n = 48		
<b>Imagem Cognitiva</b>								
Características Gerais da Instituição	V01	Nível de concorrência	2,9	3	1,4	3,4	3	1,4
	V02	Imagem inovadora	3,9	5	1,4	4,3	5	1,5
	V03	Propagandas eficazes	4,3	6	1,8	3,9	4	1,5
	V04	Comunicação coerente	4,2	5	1,6	3,4	3	1,7
	V05	Nível de exigência do vestibular	2,8	1	2,3	1,7	1	1,5
	V06	Reputação	5,3	6	1,4	5,4	6	1,1
	V07	Tempo de existência	5,4	6	1,1	5,1	6	1,3
Ambiente Virtual	V08	Ensino inovador	4,0	4	1,5	3,9	4	1,5
	V09	Facilidade de acesso aos materiais didáticos	4,6	6	1,6	4,9	6	1,3
	V10	Facilidade de uso da plataforma	4,4	6	1,7	4,9	6	1,2
	V11	Qualidade da plataforma	3,6	6	1,9	3,9	4	1,5
	V12	Interface facilitadora às atividades EAD	4,4	6	1,6	5,0	6	1,1
Funcionários e Tutores	V13	Informações corretas	4,5	6	1,3	4,7	6	1,2
	V14	Disposição para solucionar problemas	4,1	4	1,5	4,2	5	1,5
	V15	Prazo de resposta	3,9	4	1,4	3,4	3	1,5
	V16	Tutores treinados	3,0	1	1,7	3,0	3	1,5
	V17	Tutores qualificados	4,8	6	1,5	4,7	6	1,2
Ensino	V18	Coerência das disciplinas	5,2	6	1,2	5,2	6	1,2
	V19	Grade favorável no mercado de trabalho	5,2	6	1,1	5,2	6	1,1
	V20	Conteúdo atualizado	4,6	6	1,6	4,8	6	1,2
	V21	Avaliações coerentes	4,6	6	1,5	4,6	6	1,5
	V22	Avaliações compatíveis com a EAD	4,4	6	1,8	4,5	6	1,6
	V23	Nível de exigência do curso	5,0	6	1,3	5,2	6	1,2
	V24	Atividades práticas suficientes	3,5	4	1,8	3,8	4	1,6
	V25	Preparação para o mercado de trabalho	4,9	6	1,3	4,7	6	1,3
Serviços Prestados	V26	Informações sobre serviços	4,1	6	1,7	4,0	5	1,5
	V27	Serviços acadêmicos de qualidade	4,8	6	1,1	4,8	6	1,1
	V28	Serviços administrativos de qualidade	4,3	6	1,4	3,9	4	1,3
	V29	Serviços prestados para comunidade	3,6	3	1,7	3,2	3	1,6
	V30	Reconhecimento da sociedade	4,6	6	1,8	4,1	4	1,4
	V31	Aprimoramento dos serviços acadêmicos	2,5	1	1,5	2,6	3	1,4
<b>Imagem Afetiva</b>								
Ambiente	V32	Ambiente favorável à comunicação	4,2	6	1,8	4,1	6	1,6
	V33	Ambiente favorável ao estudo	3,7	6	1,8	4,3	4	1,2
	V34	Ambiente estimulante	3,2	5	1,8	3,4	4	1,5
<b>Imagem Global</b>								
Impressão Geral	V35	Percepção pessoal	4,8	5	1,3	4,6	6	1,2
	V36	Imagem da sociedade	4,7	6	1,2	4,4	5	1,3
	V37	Imagem frente às outras instituições	4,3	5	1,6	4,3	4	1,3
<b>Resumo do Conjunto das Variáveis</b>								
Imagem Cognitiva	C1	Características Gerais da Instituição	4,1	6	1,9	3,9	6	1,8
	C2	Ambiente Virtual	4,2	6	1,7	4,5	6	1,4
	C3	Funcionários e Tutores	4,1	6	1,6	4,0	5	1,5
	C4	Ensino	4,7	6	1,5	4,7	6	1,4
	C5	Serviços Prestados	3,9	6	1,7	3,8	3	1,6
Imagem Afetiva	C6	Ambiente	3,7	6	1,7	3,9	6	1,5
Imagem Global	C7	Impressão Geral	4,6	6	1,4	4,4	5	1,3

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

**APÊNDICE E**

Matriz de correlação interitens de todas as variáveis da pesquisa

**APÊNDICE F**

Matriz de correlação interitens após a eliminação das variáveis V1, V5 e V31.