

Imagem Corporativa: Fatores Influenciadores Sob a Ótica dos Discentes da Educação a Distância

Fábio Reis da Costa †

*Fundação de Apoio à Escola Técnica do Estado do Rio de Janeiro - FAETEC
Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - UENF*

Anderson Soncini Pelissari Ω

Universidade Federal do Espírito Santo - UFES

RESUMO

As novas tecnologias de informação permitem diferentes interações no ambiente educacional, interferindo na forma como os alunos percebem e constroem as imagens das instituições de ensino que adotam programas a distância. Este artigo identifica quais fatores se associam à percepção da imagem corporativa, na ótica dos alunos da Educação a Distância das Instituições Públicas de Ensino Superior. O estudo é uma pesquisa de campo, de natureza quantitativa. A unidade de análise são as Instituições do Estado do Rio de Janeiro com cursos de graduação a distância no consórcio CEDERJ. A unidade de observação são seus alunos matriculados no Polo de São Fidélis. Os dados foram levantados por meio de uma *survey*, tabulados e analisados com uso do programa SPSS. Os resultados indicaram o aspecto multidimensional da imagem, e sinalizaram ser a Imagem Global das Instituições Públicas de Ensino Superior mais fortemente associada à “Qualidade”. Por sua vez, o fator “Ambiente Virtual” é o que mais fortemente se associa à Imagem Afetiva.

Palavras-chave: CEDERJ. Imagem corporativa. Educação a Distância. Instituição de ensino superior.

Recebido em 23/10/2015; Revisado em 30/11/2015; Aceito em 18/04/2016; Divulgado em 02/01/2017.

***Autor para correspondência:**

†. Mestre em Administração pela Universidade Federal do Espírito Santo - UFES.

Vínculo: Professor da Fundação de Apoio à Escola Técnica do Estado do Rio de Janeiro – FAETEC; Administrador da Universidade Estadual do Norte Fluminense Darcy Ribeiro - UENF.

Endereço: Avenida Alberto Lamego, 2000, Parque Califórnia, - Campos dos Goytacazes - RJ - Brasil. Cep. 28013-602

E-mail: reis.frc@gmail.com

Ω Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba - SP.

Vínculo: Professor do Programa de Pós-graduação em Administração - Mestrado e Doutorado - PPGADM/UFES, Professor do Departamento de Administração e Pesquisador da Linha de Pesquisa - Estratégia, inovação e desempenho organizacional - Núcleo de Estudos em Tecnologias e Processos Organizacionais - TecPro.

Endereço: Av. Fernando Ferrari, 514, Goiabeiras - Vitória, ES - Brasil. Cep. 29075-910.

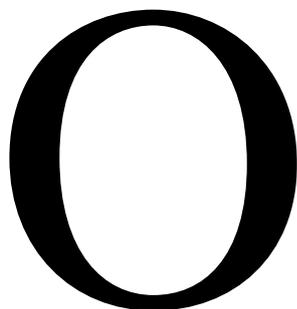
E-mail: asoncinipelissari@gmail.com

Nota do Editor: *Esse artigo foi aceito por Bruno Felix.*



Este trabalho foi licenciado com uma Licença [Creative Commons - Atribuição 3.0 Não Adaptada](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/).

1 INTRODUÇÃO



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

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 aumentou 74% entre 2002 e 2012, superando a marca de 1,9 milhão de alunos matriculados entre 2012 e 2013 (INEP, 2014). A Educação a Distância foi a responsável por tal crescimento na rede pública, pois suas matrículas entre 2011 e 2012 aumentaram 12,2%, enquanto a presencial, um incremento de apenas 3,1% (INEP, 2013). Comparando-se os ingressos na rede pública, a Educação a Distância apresentou um incremento de 42,53%, enquanto na rede privada o índice foi de 24,28%.

Kundi, Nawaz e Khan (2010) defendem 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. Dessa forma, tal crescimento desafia as instituições de ensino a criarem e organizarem uma infraestrutura administrativa e tecnológica apropriada, que permita uma interatividade entre o corpo docente, o discente e funcionários, além de exigir um destaque, tanto de suas propostas pedagógicas, quanto da qualidade do ensino e da aprendizagem (BOAS *et al.*, 2011).

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, pois, acrescentam Slavov e Slavov (2010), a Educação a Distância reúne discentes das mais variadas origens, interagindo no ambiente virtual.

Dentro deste cenário, torna-se fundamental questionar: quais fatores se associam à Imagem Corporativa, na ótica dos alunos da Educação a Distância de Instituições Públicas de Ensino Superior? O objetivo desta pesquisa é responder a tal questão, baseado na metodologia utilizada nos estudos de Palacio, Meneses e Pérez (2002), e, dentre todas as variáveis apresentadas em tal estudo, serão selecionadas aquelas que se adaptam à realidade brasileira, aos objetivos da presente pesquisa, e às particularidades do Ensino a Distância.

Entre as pesquisas sobre imagem de Instituições de Ensino Superior, podem ser destacados os estudos de Palacio, Meneses e Pérez (2002), Duarte, Alves e Raposo (2010), Maric, Pervlin e Ferjan (2010), Polat (2011), Cervera et al (2012), Azoury, Daou e Khoury (2014) e da Costa Vieira e Couto (2015), todos visando levantar os fatores que impactam na formação da imagem de tais instituições. Sobre Educação a distância, por sua vez, encontram-se os trabalhos de Claro (2007), Hasan e Laaser (2010), Spíndola e Mousinho (2012) e Hackmayer e Bohadana (2014).

Dessa forma, o interesse nessa investigação se insere na observação de Abbad, Zerbini e Souza (2010) que apontam ser o volume de pesquisas realizadas a respeito da Educação a Distância incompatível com o aumento expressivo da importância de tal modalidade de ensino no panorama nacional; somada à análise de Mondini *et al.* (2014) que enfatizam serem incipientes as pesquisas voltadas à educação a distância, na qual estratégias que influenciam na escolha de uma Instituição de Ensino Superior possam ser mensuradas; somado ao fato de a interatividade envolvendo tal forma de educação aumentar a importância de se saber o que é mais ou menos valorizado pelos alunos no desenvolvimento desse modelo (LANDRY; GRIFFETH; HARTAMAN, 2006) e de ser a imagem corporativa pouco explorada no campo das organizações sem fins lucrativos (AZOURY; DAOU; KHOURY, 2014).

Assim, busca-se, por meio desta pesquisa, colaborar para um melhor entendimento da percepção da imagem das Instituições de Ensino Superior, sob o ponto de vista dos estudantes da Educação a Distância, contribuir para uma melhor compreensão dos fatores que se associam à imagem das Instituições de Ensino Superior, mais especificamente das instituições públicas, além de demonstrar como o marketing pode ser utilizado em favor de tais instituições e fornecer subsídios para pesquisas futuras sobre o assunto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IMAGEM CORPORATIVA

Liou e Chuang (2010) indicam não haver uma concordância quanto ao conceito de imagem corporativa aceito entre os estudiosos da área. Por isso, Azoury, Daou e Khoury (2014) abordam que há um desentendimento na tentativa de sua definição.

Da Costa Vieira e Couto (2015) definem imagem como a resultante de uma avaliação complexa das observações recentes acerca da instituição, contrariando o conceito de Azoury, Daou e Khoury (2014) que a definem como um produto das percepções por parte de seus públicos, ao longo do tempo.

Clemente e Jeunon (2012) foram mais além, explicitando em seu conceito a ideia de que a imagem resume sensações e sentimentos presentes na mente do indivíduo, dependendo daquilo que ele percebe e observa no mundo que o cerca, corroborando Nguyen e Leblanc (2001) os quais abordaram que os indivíduos selecionam e retêm na mente, de forma consciente ou não, realidades formadas pela empresa, a que são expostos, compatíveis com suas crenças e comportamento e recuperando-as na memória para elaborar a imagem da empresa.

Assim, Wilkins e Huisman (2013) acrescentam que, aos gestores, cabe observar como os sinais da identidade corporativa são transmitidos e decodificados pelos interessados na forma de uma imagem organizacional atrativa. Tal pensamento vai ao encontro do de Abratt e Kleyn (2012) ao definirem que uma imagem positiva é obtida, frente ao público, com a autoapresentação proposital e estrategicamente planejada de sua identidade.

Isto posto, Polat (2011) aponta que a imagem é formada por meio de um processo que demanda um longo período de tempo. Por sua vez, Balmer e Grayser (2006) discordam da noção da formação da imagem como um processo, ao considerarem que a imagem corporativa é uma resposta à pergunta: “como a empresa está sendo percebida agora?”.

Percebe-se a característica complexa e dinâmica da Imagem Corporativa (SUNG; YANG, 2008). Assim, apesar das várias definições, todas trazem em comum a concepção de representação, impressão ou interpretações mentais (TUBILLEJAS; CUADRADO; FRASQUET, 2011), combinando elementos afetivos, cognitivos e sensoriais (SCHULER; 2004) estando, portanto, fundamentada nas informações e nos dados coletados nessas interações com a organização (POLAT, 2011).

Azoury, Daou e Khoury (2014) indicam que imagem corporativa tem, essencialmente, múltiplas dimensões, corroborando Dowling (1986), que ainda enfatiza ser raro somente um fator demonstrar por completo a imagem da instituição. Nesse sentido, Azoury, Daou e Khoury (2014), em sua pesquisa com alunos de universidades de oito países do Oriente Médio, indicam que o aspecto afetivo se associa ao aspecto cognitivo da imagem, e que a maior influência sofrida pela imagem global é exercida pelo aspecto afetivo da imagem.

Palacio, Meneses e Pérez (2002) ainda observaram que os aspectos cognitivos e afetivos, inter-relacionados, formam a imagem global, sendo que esta determina a satisfação dos usuários de tais instituições. 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 (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002).

Duarte, Alves e Raposo (2010) abordam que diversos estudos indicam um consenso de que a imagem organizacional é formada por diversos fatores; sendo multidimensional (PALACIO; MENESES; PÉREZ, 2002; DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; MARIC; PERVLIN; FERJAN, 2010; CERVERA *et al.*, 2012; AZOURY; DAOU; KHOURY, 2014). Para o presente estudo, será adotado o conceito de Berens e Van Riel (2004) que estabelecem ser a imagem corporativa 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 acerca da organização.

2.2 O CONSÓRCIO CEDERJ

Pithon *et al.* (2010) informam que o Governo do Estado do Rio de Janeiro criou o consórcio CEDERJ – Centro de Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro, no ano 2000. O CEDERJ 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).

Tendo integrado o Sistema Universidade Aberta do Brasil desde 2005 (FIRMINO; VIEIRA, 2013), hoje o CEDERJ atende mais de 30 mil alunos (CEDERJ, 2015) em 33 polos distribuídos pelo estado do Rio de Janeiro (HASAN; LAASER, 2010). Assim, são oferecidos os cursos de Administração, Administração Pública, Química, Letras, Matemática, História, Física, Geografia, Ciências Biológicas, Pedagogia, Turismo, Engenharia de Produção, Tecnologia em Gestão de Turismo, Tecnologia em Segurança Pública e Tecnologia em Sistemas de Computação (CEDERJ, 2015).

Spíndola e Mousinho (2012) observam que a integração de atividades presenciais e on-line confere ao CEDERJ um modelo híbrido, baseado em recursos didáticos impressos e digitais desenvolvidos especificamente para a Educação a Distância; sistema de tutoria presencial e a distância; estágio supervisionado e avaliação realizada nos polos de ensino, de forma presencial. Dentro dessa estrutura, é de responsabilidade da Fundação CECIERJ a

produção do material didático, bem como o gerenciamento da plataforma de apoio ao ensino (HASAN; LAASER, 2010).

A estrutura física que abriga os Polos é, em sua maioria, disponibilizada pela prefeitura dos municípios (HASAN; LAASER, 2010), que também se responsabiliza pela cessão do pessoal administrativo (SOUZA NETO *et al.*, 2010). Já os materiais e demais recursos necessários para o seu funcionamento, incluindo os financeiros para remuneração de todos os recursos humanos, é de responsabilidade da 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 (SOUZA NETO *et al.*, 2010).

Os projetos pedagógicos acrescentam Angulo Meza, Soares de Mello e Gomes Júnior (2012), fundamentam-se no desenvolvimento tecnológico e incluem, além do uso de tecnologias de informação e comunicacionais, aulas práticas em laboratórios. Souza Neto *et al* (2010) ainda observam que as universidades são responsáveis pelos projetos pedagógicos de cada curso, bem como, acrescentam Hasan e Laaser (2010), as atividades acadêmicas de cada curso. A elaboração das avaliações é de responsabilidade e preparo das coordenações de cada curso, veiculadas às instituições que oferecem o curso no Polo (BIELSCHOWSKY, 2005).

Para dar suporte ao aluno, os tutores orientam a aprendizagem destes, por meio do uso de conhecimentos específicos e domínio de técnicas inerentes à educação a distância (GARCIA; SEMENSATO, 2015), esclarecem as dúvidas dos discentes e, de forma presencial ou a distância, via internet ou gratuitamente, por telefone (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, acrescentam Hackmayer e Bohadana (2014), parte integrante da equipe de docente das instituições do consórcio.

Comin, Oliveira e Possa (2013) verificaram a relação entre os tutores e a imagem institucional, ao buscarem respostas às questões relacionadas às competências dos tutores no processo de Ensino a Distância em instituições públicas de ensino superior. Os autores verificaram que os tutores, no processo de Ensino a Distância em instituições públicas de ensino superior, criam vínculos com os discentes, de modo que seu desempenho influencia na imagem institucional comunicada à sociedade.

Na plataforma CEDERJ, os alunos têm disponíveis 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 download de 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, processo que pode ser favorecido pelo aumento da motivação e interesse dos discentes da Educação a Distância, devido à avaliação positiva dos elementos presentes no processo (KUNDI; NAWAZ; KHAN, 2010).

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. Moran (2009) declara que sendo públicas todas as instituições do consórcio, os cursos são oferecidos gratuitamente para os alunos.

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 não haver precedentes, em propostas de ensino a distância, projeto tão inovador quanto à constituição do CEDERJ.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA INVESTIGAÇÃO

Quanto aos meios de investigação, o estudo se classifica como uma pesquisa de campo, sendo empírico, com aplicação de questionários no local onde o fenômeno ocorre, e descritivo, quanto aos fins, demonstrando particularidades da população, estabelecendo correlações entre variáveis (VERGARA, 2010). A pesquisa é transversal, pois cada respondente foi entrevistado em um único espaço no tempo (RINDFLEISCH, 2008); quantitativa, por ter tratado, com o uso da estatística, as informações coletadas para a resolução do problema (GREENER, 2008), permitindo comprovar as relações de fenômenos e generalizar sua ocorrência ou significado (LAKATOS; MARCONI, 2010).

Foi utilizado o levantamento *survey*, segundo Hair Junior *et al.* (2005), o qual é o estudo que emprega um questionário estruturado para se reunir informações a partir de uma amostra significativa da população. 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, no Polo de São Fidélis.

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. A escolha do Polo de São Fidélis 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.

A população do estudo abrangeu todos os alunos matriculados no segundo semestre de 2014, independente da área, 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.

O total de alunos entrantes matriculados foi de 95, e o de concluintes foi de 182, distribuídos entre os cursos de Administração, Computação e Licenciaturas em Ciências Biológicas, Matemática, Pedagogia e Química. Porém, de tal número, os alunos que frequentavam somaram 48 entrantes e 60 concluintes. Richardson (1999) aponta que se pode definir o tamanho mínimo da amostra, em caso de um universo finito, por meio da fórmula:

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

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.

Assim, chegou-se ao número mínimo de 85 respondentes, conforme o cálculo da fórmula abaixo:

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

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 Junior *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 preferíveis 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 Junior *et al.* (2005).

Tabela 1 – Demonstrativo da Composição da Amostra Estratificada por Curso

Curso	Instituição	Entrantes	%	Concluintes	%	Total
Administração	UFRRJ	14	37,84	12	25	26
Biologia	UENF	8	21,62	10	20,83	18
Computação	UFF	2	5,26	1	2,08	3
Matemática	UFF	2	5,26	2	4,17	4
Pedagogia	UNIRIO	10	26,32	18	37,5	28
Química	UENF	1	2,63	5	10,42	6
TOTAL		37	100	48	100	85

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

Visando selecionar os alunos para compor a amostra, foi utilizada a relação dos discentes, por curso, em ordem alfabética, regularmente matriculados, excluindo-se aqueles que não se enquadravam no perfil buscado, conforme exposto anteriormente. Fizeram parte da amostra os primeiros alunos posicionados na listagem, até atingir a quantidade definida, conforme tabela 1.

A pesquisa utilizou um questionário estruturado, por meio do qual as variáveis foram medidas mediante 37 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, onde quanto mais próximo de seis, mais concorda com a afirmativa, e quanto mais próximo de um, maior a discordância com a afirmativa apresentada. A escolha pela escala de seis pontos justifica-se devido à busca de se evitar o erro de tendência central, obrigando ao respondente um posicionamento quanto à concordância ou não sobre as questões da pesquisa.

A escolha pela 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 escala para medição da Imagem Afetiva foi retirada do estudo de Palacio, Meneses e Pérez (2002), e a Imagem Global teve sua escala adaptada do estudo de Tubillejas, Cuadrado

e Frassetto (2011). Por sua vez, a escala para aferir a Imagem Cognitiva foi baseada nos estudos de Palacio, Meneses e Pérez (2002).

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 acrescentadas 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.

Um pré-teste foi realizado entre os dias 14 a 16 de outubro de 2014, com a aplicação do questionário aos estudantes que ingressaram nas Instituições entre o segundo semestre de 2012 e o segundo semestre de 2013, evitando um desperdício da população da pesquisa. A data foi escolhida por ser um período em que os alunos deveriam entregar, no Polo de São Fidélis, os relatórios das atividades práticas realizadas.

O pré-teste foi aplicado com 18 respondentes, os quais responderam ao instrumento de coleta de dados impresso. O pré-teste indicou que muitos não sabiam a área do curso em que estudavam; a necessidade de reduzir o texto sobre as instruções de preenchimento, apesar de não ter havido problemas em sua interpretação. Foram sugeridas mudanças nas partes finais das perguntas 18 (mudar de "... com o objetivo do curso" para "... coerentes com o seu curso") e 20 (mudar de "... são atuais" para "... com o mundo atual"). Assim, as variáveis foram operacionalizadas, conforme demonstrado no Quadro 1, a seguir, e o questionário aplicado nos dias 15, 16, 29 e 30 de novembro de 2014, data em que os alunos realizaram suas avaliações presenciais no Polo de São Fidélis.

Variáveis		
Imagem Cognitiva		
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
Imagem Afetiva		
Ambiente	V32	Ambiente favorável à comunicação
	V33	Ambiente favorável ao estudo
	V34	Ambiente estimulante
Imagem Global		
Impressão Geral	V35	Percepção pessoal
	V36	Imagem da sociedade
	V37	Imagem frente a outras instituições

Quadro 1 – Escalas usadas no instrumento de coleta

Fonte: Elaborado pelo autor (2015)

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 VERIFICAÇÃO DAS ESCALAS DE IMAGEM AFETIVA E IMAGEM GLOBAL

Os dados coletados foram tabulados e analisados por meio do programa SPSS Statistical 20 (Statistical Package for Social Sciences). Primeiro, verificaram-se as escalas de imagem afetiva e global, averiguando a correlação entre itens das variáveis componentes das imagens afetiva e global. As correlações apresentaram valores superiores a 0,40. Hair Junior *et al.* (2005) assinalam o valor de 0,30 como sendo significativo para esse tipo de correlação, visando à avaliação da consistência interna de uma escala.

A confiabilidade dos dados foi observada por meio do alfa de Cronbach, que, de acordo com Hair Junior *et al.* (2005), verifica de que modo uma dimensão latente unidimensional é explicada por um grupo de variáveis. Os resultados apresentados indicaram que os valores do alfa de Cronbach, tanto para a escala de imagem afetiva (0,763) quanto para a global (0,808), apresentam valores superiores a 0,75, portanto com índice de consistência interna, adequado.

Os resultados da análise fatorial revelaram a unidimensionalidade de cada uma das escalas, e que todas as variáveis possuem forte correlação com o fator extraído, pois o menor valor da carga fatorial foi de 0,782, sendo significativas cargas iguais ou superiores a 0,50 (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005). Por sua vez, o valor da variância, que verifica o quanto cada

uma das três variáveis explica o fator extraído (LEVINE *et al.*, 2008), atingiu valores superiores a 68%, para a imagem afetiva, e 72% para a imagem global, sendo considerados satisfatórios para as ciências sociais (HAIR JUNIOR *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, sendo considerados aceitáveis valores entre 1 e 0,50, segundo Aranha e Zambaldi (2008). 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.

4.2 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. Foram suprimidas as variáveis sobre o aprimoramento dos serviços (V31), sobre o nível de exigência do vestibular (V5) e sobre o nível de concorrência (V1), antes de se realizar a análise fatorial, por contribuírem, com sua retirada, para o aumento do alfa de Cronbach, que, ao final do processo apresentou o valor de 0,906, sendo 0,6 o mínimo admitido em ciências sociais (HAIR JUNIOR *et al.*, 2005).

Para a realização da análise fatorial, foi utilizado o método de componentes principais, por meio da rotação ortogonal VARIMAX. Reio e Shuck (2015) observam que o método de componentes principais visa reduzir as variáveis numa quantidade menor de fatores, de modo que estes compreendam um valor máximo de variância. Por sua vez, 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.

Todas as outras 28 variáveis passaram pela análise fatorial. As rotações foram feitas visando atingir um resultado no qual 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 Junior *et al.* (2005). Na extração, foram levantados sete fatores, sendo as variáveis agrupadas entre eles, conforme o Quadro 2, a seguir.

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

Quadro 2 – Distribuição das variáveis entre os fatores extraídos

Fonte: Dados da Pesquisa (2014)

Pode-se observar que a maioria das cargas fatoriais significativas excedeu o valor de 0,70, o que é um indício de haver 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 2, a seguir.

Tabela 2 – 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
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)

Os fatores extraídos explicam 72, 458% da variância total e foram apurados com base no critério do autovalor, onde foram eliminados os fatores que apresentaram autovalores menores que um. Hair Junior *et al.* (2005) adotam como o mínimo considerado satisfatório para explicar a variância total o valor de 60%.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os estudos de Palacio, Meneses e Pérez (2002); Duarte, Alves e Raposo (2010); Maric, Pervlin e Ferjan (2010); Cervera *et al.* (2012) e Azoury, Daou e Khoury (2014) demonstraram que a imagem das Instituições de Ensino Superior sofre influência de diversas variáveis. A escala utilizada para o presente estudo veio ao encontro de tais observações, tendo sido levantados sete fatores na análise fatorial realizada para mensurar a imagem cognitiva.

Os resultados, fundamentados em Landry, Griffeth e Hartaman (2006) que destacam a diferenciação na forma em que a modalidade a distancia acontece e a necessidade de se estabelecer o que é mais valioso para tais alunos, indicaram que, além da Imagem Afetiva, a “Qualidade” e “Tutores e Funcionários” são os fatores que significativamente se associam à Imagem Global das instituições. As equações a seguir descrevem as relações significativas existentes entre as imagens cognitiva, afetiva e global, com os testes aplicados com 95% de confiança, considerando-se significativas as associações com p-valor abaixo de 0,05 (HAIR *et al.*, 2005).

• 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):

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

Sobre a influência da imagem cognitiva sobre a global, o fator “Qualidade do Ensino” foi o que revelou a associação mais influente. Palacio, Meneses e Pérez (2002) já haviam ressaltado que a imagem percebida pelos alunos determinava a satisfação destes com relação às instituições. Então, o resultado indica que uma redução na percepção positiva do nível de exigência do curso, dos serviços acadêmicos de qualidade, das atividades práticas suficientes

e da preparação para o mercado de trabalho, todas variáveis relacionadas a tal fator, poderá reduzir a satisfação dos alunos da Educação a Distância, com relação ao curso. Ainda quanto ao fator “Qualidade do Ensino”, tendo em vista que o projeto pedagógico estabelece aulas práticas (ANGULO MEZA; SOARES DE MELLO; GOMES JÚNIOR, 2012) e que as instituições pertencentes ao consórcio são as responsáveis por tais projetos (SOUZA NETO *et al.*, 2010), bem como as atividades acadêmicas de cada curso (HASAN; LAASER, 2010), a gestão de sua imagem fica facilitada devido a tal controle.

A associação do fator “Tutores e Funcionários” com a Imagem Global corrobora os estudos de Comin, Oliveira e Possa (2013) e Garcia e Semensato (2015) que destacaram o vínculo entre 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.

Por outro lado, uma vez que os tutores não fazem parte da equipe de docente das instituições do consórcio CEDERJ (HACKMAYER; BOHADANA, 2014), somado ao fato de a cessão do pessoal administrativo ser das prefeituras onde existem os Polos (SOUZA NETO *et al.*, 2010), não estando, ambos, diretamente ligados à estrutura organizacional, pode reduzir o comprometimento no desempenho das atividades, influenciando, negativamente, na percepção dos alunos em relação às interações com tal componente da imagem. Isso 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.

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 sob o seu controle, conforme destacam Hasan e Laaser (2010).

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 as quais 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 esse 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.

Balmer e Grayser (2006) declaram que a imagem corporativa é uma resposta à 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.

As equações também sinalizam que a associação mais expressiva com a Imagem Global (IG) é exercida pela Imagem Afetiva (IA). A pesquisa corrobora Dowling (1986), que indicou o caráter multidimensional da imagem corporativa — e é raro somente um fator demonstrar por completo a imagem da instituição —, e Azoury, Daou e Khoury (2014), que também apontaram ser o aspecto afetivo o de maior contribuição para a percepção da imagem global.

Baseados em Nguyen e Leblanc (2001), Palacio, Meneses e Pérez (2002) e Kundi, Nawaz e Khan (2010), 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, uma vez que, abordam Slavov e Slavov (2010), a educação a distância propicia a reunião de discentes das mais variadas origens que interagem no ambiente virtual.

6 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 se associam aos 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, os quais juntos se associam à imagem global das instituições. No estudo, o fator “Qualidade do Ensino” se mostrou bem expressivo, influenciando, também a imagem afetiva, dando indícios às instituições públicas de ensino superior sobre a importância de se programar ações garantindo experiências positivas aos alunos, por meio de um planejamento do projeto pedagógico, que garanta o oferecimento de atividades práticas suficientes em congruência com as necessidades do mercado, mantendo o nível de exigência do curso e preparando os alunos para o mercado de trabalho, além de se instruir o corpo administrativo, treinando-o, para garantir a qualidade do serviço prestado, e buscar obter e comunicar a congruência do currículo com as necessidades do mercado.

A imagem global também se mostrou fortemente associada à imagem afetiva, sinalizando que, na amostra levantada, para os alunos da educação a distância, a imagem das Instituições Públicas de Ensino Superior relaciona-se também com aspectos que não podem ser levantados diretamente pelas organizações. Tal resultado dá indícios de que as instituições deveriam ajustar aspectos de sua identidade às crenças e valores do seu público-alvo, despertando sentimentos favoráveis nas diversas interações com ela, para se produzir uma imagem afetiva positiva, o que poderá contribuir, 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.

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 a fim de poderem ser desenvolvidas e aperfeiçoadas suas potencialidades. Por sua vez, a imagem afetiva é afetada mais significativamente pelo fator “Ambiente Virtual”, sugerindo 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.

Tendo em vista os resultados da pesquisa, pode-se observar que o objetivo da pesquisa foi alcançado, colaborando para a ampliação dos estudos sobre imagem, na área do marketing, e para o entendimento da dinâmica da Educação a Distância. A pesquisa também contribuiu para melhor compreensão 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, sobre a imagem de tais instituições. Associando o marketing às instituições públicas, o estudo demonstrou 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.

Uma das limitações do estudo foi a aplicação da pesquisa a estudantes pertencentes a um único Polo de ensino, e todas as instituições pesquisadas pertencerem a um mesmo consórcio. Então, 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 uma amostra bem próxima ao limite estabelecido por outros estudos envolvendo a análise fatorial.

Para estudos futuros, sugere-se investigar, com os discentes, quais mudanças poderiam ser realizadas nos fatores levantados no estudo para elevar a percepção da imagem das instituições pesquisadas. Outra sugestão seria identificar de que forma os fatores “Qualidade do Ensino”, “Tutores e Funcionários” e “Ambiente Virtual” interferem na percepção da imagem das instituições de ensino que adotam programas de educação a distância, e porque os outros fatores não foram considerados importantes.

Sugere-se ainda, realizar o estudo em instituições privadas que ofereçam cursos de educação a distância, e comparar os resultados obtidos entre as pesquisas. Por fim, tendo em vista que os modelos indicaram que as variáveis eram responsáveis por explicar 66% da variância total da imagem global, deve-se buscar na literatura e em observações da realidade, outros elementos que possam se associar à percepção da imagem dos alunos de Educação a Distância e incluí-los no instrumento de pesquisa.

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Fábio Reis da Costa contribuiu para a concepção e desenho do trabalho científico, formulação de ideias, coleta dos dados, análise dos dados, preparação do artigo científico.

Anderson Soncini Pelissari contribuiu com a análise e ajuste do desenho do trabalho científico, análise e ajuste na formulação de ideias, análise e ajuste para a coleta dos dados, ajuste e adequação na análise dos dados, análise, ajuste e adequação do artigo científico.

REFERÊNCIAS

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.

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.

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

ANGULO MEZA, L.; SOARES DE MELLO, J.C.C.B.; GOMES JÚNIOR, S.F. Benchmarking distance learning centers with a multiobjective data envelopment analysis model. In: HOLTZMAN, Y. (Org.). **Advanced topics in applied operations management**. Croácia: InTech, 2012. p. 183-200.

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

AZOURY, N.; DAOU, L.; KHOURY, C.E. University image and its relationship to student satisfaction: case of the Middle Eastern private business schools. **International Strategic Management Review**, v.2, n.1, p. 1-8, 2014.

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.

BERENS, G.; VAN RIEL, C. B. M. Corporate associations in the academic literature: three main streams of thought in the reputation measurement literature. **Corporate Reputation Review**, 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.

BOAS, A. A. V. et al. Tutors and university teachers' perception about quality assurance in distance education: the case of the undergraduate management course in Minas Gerais - Brazil. In: GLOBAL ENGINEERING EDUCATION CONFERENCE (EDUCON), 2011, Amman. **Anais...** Amman: IEEE, 2011.

CECIERJ. Fundação Centro de Ciências e Educação Superior a Distância do Estado do Rio de Janeiro. **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.

_____. **Polos**. Disponível em: <<http://cederj.edu.br/cederj/polos/>>. Acesso em: 05 dez. 2015.

CERVERA, A. et al. Medición de La imagen de La universidad y SUS efectos sobre la identificación y lealtad del egressado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003). **Revista Española de Investigación em Marketing ESIC**, v. 16, n.2, p. 7-29, 2012.

CHIN, W. W.; MARCOLIN, B. L.; NEWSTED, P. T. A partial least squares latent variable modeling 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.

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.

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.

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

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.

DA COSTA VIEIRA, P. R.; COUTO, R. D. R. B. Escala para avaliação de imagem corporativa de universidade com capital aberto: um estudo com modelagem de equações estruturais. **Revista de Administração IMED**, v.5, n.1, p. 98-112, 2015.

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.

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.

GARCIA, A.; SEMENSATO, E. N. Tutoring in distance learning: new educational practice. In: CONGRESSO INTERNACIONAL ABED DE EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA. 21, 2015, Maringá. **Anais...** Maringá: CIAED, 2015. Disponível em:

<http://www.abed.org.br/congresso2015/anais/pdfingles/BD_120.I.pdf> Acesso em: 20 fev. 2016.

GARLAND, R. The mid-point on a rating scale: is it desirable? **Marketing Bulletin**, v.2, p. 66-70, 1991.

GREENER, S. **Business research methods**. BookBoon, 2008, 110 p.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 6. ed. USA: Pearson, 2005.

HACKMAYER, M. B.; BOHADANA, E. Professor ou tutor: uma linha tênue na docência em EAD. **Revista Iberoamericana de Educación a Distancia**, v.17, n.2, p. 223-240, 2014.

HASAN, A.; LAASER, W. Higher education distance learning in Portugal-State of the art and current policy issues. **European Journal of Open, Distance and E-learning**, v. 13, n.2. 2010.

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

_____. **Censo da educação superior 2012**. Brasília, DF, 2013. Disponível em: <www.inep.gov.br>. Acesso em: 12 dez. 2013.

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 Tecnology Management**, v.7, n.3, p.545-578, 2010.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: 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.

LEVINE, D. M. et al. **Estatística: teorias e aplicações**. 5. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

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.

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.

MEC. Ministério da Educação e Cultura. **CNE – Apresentação**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2001/pces966_01.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2014.

MONDINI, V. E. D. et al. Instituições de ensino superior a distância: análise dos motivos de escolha. **Revista Meta: Avaliação**, v. 6, n. 16, p. 71-84, 2014.

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 jan. 2015.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. 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.

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.

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.

PITHON, A. J. C. et al. Evaluation of collaborative enterprises networks: case study of Brazilian virtual enterprises. In: BAS, Á. O.; FRANCO, R. D.; GASQUET, P. G. (Orgs.). **Balanced automation systems for future manufacturing networks: 9th IFIP WG 5.5 International Conference**. Valencia: Springer Berlin, 2010. p. 19-27

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.

REIO, T. G.; SHUCK, B. Exploratory factor analysis: implications for theory, research, and practice. **Advances in Developing Human Resources**, v.17, n.1, p. 12-25.

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

RINDFLEISCH, A. et al. Cross-sectional versus longitudinal survey research: concepts, findings and guidelines. **Journal of Marketing Research**, v. 45, n. 3, p. 261-279, 2008.

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

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

SOUZA NETO, S. P. et al. 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.

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.

TUBILLEJAS, 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.

UNESCO. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. **Global education digest 2012**: comparing education statistics across the world. 2012.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 277 p.

WILKINS, S. HUISMAN, J. Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. **Journal of Studies in International Education**, v. 17, n. 5, p. 607-623, 2013.