

# Reuna

## PERSONALIDADE DA MARCA: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICA E PRIVADA

BRAND PERSONALITY: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN PRIVATE AND PUBLIC HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.

### Ellen Campos Sousa

Centro Universitário Christus, Brasil.

Endereço: Avenida Dom Luís, 911, Meireles, CEP 60160230 - Fortaleza, CE - Brasil

Fone: (85) 34575300 / Ramal: 5339

Email: ellensousa@yahoo.com.br - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/5737244030118614>

### Verónica Lidia Peñaloza Fuentes

Universidade Estadual do Ceará, Brasil.

Endereço: Avenida Paranjana, 1700. Campus do Itaperi, Aldeota, CEP 60740-020 - Fortaleza, CE - Brasil

Fone: (85) 31019940

Email: vero.pf@hotmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1220298801337367>

### Izabelle Quezado Barboza

Universidade Estadual do Ceará, Brasil.

Endereço: Avenida Paranjana, 1700. Campus do Itaperi, Aldeota, CEP 60740-020 - Fortaleza, CE - Brasil

Fone: (85) 31019940

Email: izabellequezado@gmail.com - Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7134311195654561>

**Submissão:** 26 Jun. 2015 **Publicação:** 29 Mar. 2016. **Sistema de avaliação:** *Double blind review*. Centro Universitário UNA, Belo Horizonte - MG, Brasil. Editor geral Prof. Dr. Mário Teixeira Reis Neto

Este artigo encontra-se disponível no endereço eletrônico:  
<http://revistas.una.br/index.php/reuna/article/view/731>



## Resumo

Verifica-se, nos últimos anos, um grande aumento na concorrência entre as Instituições de Ensino Superior (IES) e uma abordagem do setor educacional como mercado de educação. Diante disso, torna-se relevante identificar a personalidade da marca de IES na percepção de seus alunos/clientes para que a instituição obtenha informações que auxiliem no fortalecimento de sua marca e na fidelização de seus estudantes. Este estudo objetiva identificar a personalidade de marca de uma faculdade privada e de uma universidade pública, verificando, sobretudo, se existe diferença entre elas. Utilizou-se a escala de Muniz e Marchetti (2012), que foi adaptada para o contexto brasileiro a partir da escala de Aaker (1997). Foi realizada uma pesquisa de campo com 237 alunos de uma IES privada e de uma pública. A partir da análise dos dados, verificou-se que a dimensão Credibilidade é a mais

representativa em ambas as instituições e que a faculdade privada possui médias mais altas do que a IES pública em todas as dimensões da personalidade da marca.

**Palavras-chave:** Marca; Personalidade de Marca; Ensino Superior.

### **Abstract**

Over the last years, it is noticed an increasing competition between Higher Education Institutions (HEI) and an approach of the educational sector as a business market. Therefore, it is relevant to investigate the brand personality of the HEI in the students' perception, once the institutions should obtain information to strengthening its brand and the students' loyalty. Accordingly, this study aims to identify the brand personality of public and private HEI, exploring the differences between them. To meet the proposed objective, this research is based on the scale developed by Muniz e Marchetti (2012), adapted from Aaker's (1997) scale. The research was performed with 237 students in both private and public HEI. The results showed that credibility is the stronger dimension in both institutions. The private institution, however, has higher means, in comparison to the public, in all the brand personality dimensions.

**Keywords:** Brand; Brand Personality; Higher Education.

### **Introdução**

A educação superior brasileira passou por muitas mudanças desde que foi constituída. A partir da década de 1990, políticas de expansão do ensino superior incentivaram o aumento do número de cursos de graduação e da quantidade de vagas. Desde o ano 2000, o expressivo aumento no número de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil é uma realidade que as colocou em acirrada competitividade.

De acordo com o último censo divulgado da educação superior, em 2013, o país já contava com 2.391 IES, sendo apenas 301 públicas e, a grande maioria, 2.090 instituições, privadas (INEP, 2013). Além do número de instituições, observa-se também uma discrepância no quantitativo de matrículas em cursos de graduação presenciais. Em todo o Brasil, no ano de 2013, um total de 6.152.405 alunos estavam matriculados, sendo a maioria, 4.374.431 (71%), no setor privado.

No Ceará, estado onde foi realizado o presente estudo, a predominância do setor privado também é notável. Nesse mesmo ano, o total de matrículas alcançou 202.079, das quais 130.243 correspondiam a IES privadas e 71.836 a IES públicas. A expressiva expansão do ensino superior em todo o país foi permitida pelo setor privado, que, inclusive, propiciou aos estudantes de menor poder aquisitivo o acesso à graduação (SCHWARTZMAN, 2012).

Todo esse crescimento, com destaque às IES privadas, mudou a forma de se perceber o setor educacional, e o ensino superior passou a ser abordado como mercado de educação, fenômeno que não ocorre apenas no Brasil, mas em todo o mundo (BRUNNER; URIBE, 2007). Essa mercantilização, no entanto, não é atributo específico das faculdades privadas, vai além dessa divisão. As IES públicas no

Brasil, e em todo o mundo, precisam competir entre si e com as IES privadas, por projetos, por estudantes (clientes), por prestígio, por recursos etc.

Por isso, suas organizações vêm se transformando cada vez mais em empresas com estabelecimento de estratégias, prioridades e com missões mais explícitas (SCHWARTZMAN, 2009). Brunner (1995) afirma ainda que os mecanismos de mercado desempenham um papel de coordenação nos sistemas de ensino superior e que tanto as instituições públicas quanto as privadas operam nesse segmento respondendo às demandas do mercado consumidor, ou seja, dos estudantes.

Com tantas empresas no mercado, as pressões da concorrência crescem, fortalecendo as necessidades dessas empresas em fortificar suas marcas e fidelizar seus clientes. Com isso, torna-se essencial que a empresa analise suas estratégias de marketing e de comunicação e, principalmente, que saiba o comportamento do seu consumidor, conhecendo qual percepção o cliente tem de sua marca, com o intuito de que a marca da organização seja forte e bem posicionada.

Grandes marcas evidenciam, além da sua imagem, uma emoção, um espírito e uma personalidade bem definida (MARTINS, 2000). Nesse sentido, segundo Aaker (1997), identifica-se a personalidade da marca quando se associa a ela as características da personalidade humana.

Ao se tratar de IES, pesquisar personalidade de marca torna-se um fator essencial para que a instituição saiba quais impressões o cliente tem acerca de sua marca e possa fortalecer esse relacionamento. Para Sung e Yang (2008), do mesmo modo que consumidores, os estudantes buscam os serviços educacionais baseados em necessidades emocionais como, por exemplo, o amor, o poder e a segurança. Os autores afirmam, ainda, que as instituições podem construir uma conexão emocional de forma positiva, fazendo com que os estudantes se sintam valorizados e desenvolvendo uma ligação com eles.

Portanto, no contexto deste estudo, é essencial conhecer a personalidade da marca da organização no ponto de vista do cliente. Ao pesquisar a percepção do consumidor acerca da marca da instituição, tem-se uma melhor compreensão do comportamento de compra deste cliente e, conseqüentemente, a IES terá melhores ferramentas para captar estudantes, procurar satisfazê-los e reduzir a evasão estudantil (TOMIO; SOUZA, 2008).

Apesar dos estudos recentes na seara do marketing em instituições de ensino superior (EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010; GIULIANI; CAMARGO; GALLI, 2010; PUPO; BOTELHO, 2011; SCHARF; SCARPIN, 2014) e dos diversos autores que apontam a importância de estudar a personalidade da marca de uma empresa (AAKER, 1997; FRELING; FORBES, 2005; MUNIZ; MARCHETTI, 2012; LEÃO; CAMARGO; CAVALCANTI, 2014; SARQUIS *et al.*, 2015), percebe-se, no contexto brasileiro, uma lacuna no estudo de personalidade de marca em empresas educacionais, especificamente em IES.

Em consulta a periódicos internacionais, foram encontrados poucos estudos de personalidade de marca em IES (OPOKU *et al.*, 2009; DENEGRI *et al.*, 2009; WATKINS; GONZENBACH, 2013) e, no Brasil, destaca-se apenas um único estudo específico realizado de mensuração de personalidade de marca em instituição de ensino superior, que, todavia, ainda não foi publicado em periódico científico.

Constata-se uma notável diferença na formação organizacional e hierárquica ao se comparar Universidades e Faculdades. Historicamente muitas universidades surgiram a partir da união de várias escolas e faculdades pré-existentes e, mesmo após a criação da universidade, os cursos continuaram separados e organizados em função de suas carreiras e sob a responsabilidade da faculdade correspondente (DURHAM, 2005). Em contraponto, as faculdades surgem podendo funcionar com apenas um curso e mantêm uma estrutura enxuta, com poder mais concentrado, e tendo poucas pessoas tomando decisões para todos os cursos (TRIGUEIRO, 2000).

Ao perceber a faculdade privada de médio porte com cursos funcionando de forma que não se tenha uma separação notória por centros e a universidade como um conglomerado de cursos bem distribuídos e separados em centros, este estudo busca responder a seguinte questão de pesquisa: Quais as diferenças de personalidade de marca entre uma IES pública e uma IES privada na percepção dos respectivos estudantes?

Além desta introdução, esta pesquisa conta com uma revisão teórica, envolvendo aspectos do ensino superior brasileiro, bem como considerações a respeito de personalidade de marca. Em seguida, são apresentados procedimentos metodológicos, análise dos resultados, considerações finais e referências bibliográficas.

## **2 Ensino superior brasileiro como mercado**

Há alguns anos, quando o número de IES ainda era pequeno e desproporcional à demanda de estudantes, anunciava-se a abertura de cursos e vagas, e os estudantes tinham que estar bem preparados para conseguir uma dessas poucas vagas disponíveis. Atualmente, não é mais assim.

Com o expressivo aumento do número de IES ao longo dos anos, há ampla diversidade de instituições particulares disputando a preferência dos estudantes. Nesse sentido, de acordo com o que explanam Bernheim e Chaui (2008), tais como as organizações econômicas, as IES precisam ser geridas como empresas, segundo a lógica da produtividade e do mercado para manterem-se em atividade.

Calderón (2000) utiliza o termo “universidades mercantis” para se referir às universidades particulares com fins lucrativos que são geridas como empresas e oferecem produtos e serviços, respondendo à demanda do mercado. Segundo o autor, a presença marcante dessas IES no país se deu a partir da década de 80, e são elas as responsáveis pela dinâmica deste mercado, “um mercado que não era visto enquanto tal, mas que está se revelando muito grande, bastante lucrativo e competitivo, ampliando assim a prateleira de opções para os diversos perfis do consumidor” (CALDERÓN, 2000, p.61).

No ano 1980, havia um total de 882 IES no Brasil, sendo 682 privadas e 200 públicas. Durante um período de 20 anos, esse número não variou muito, visto que no ano 2000 existiam 176 instituições públicas e 1.004 privadas, totalizando 1.080 estabelecimentos em todo o país. Vale ressaltar que apenas 156 dessas instituições eram universidades.

Contudo, em 2013, o país passou a contar com 2.391 IES, destas, 301 eram públicas e 2.090 eram privadas. Destaca-se que o número de instituições cresceu 121% ao se analisar os anos de 2000 e 2013, enquanto que, nos 20 anos anteriores, o crescimento tinha sido muito inferior, pouco mais de 30%.

A exemplo do que pôde ser observado no Brasil, a evolução do ensino superior no Estado do Ceará não foi diferente. O crescimento do número de instituições no estado se deu de forma acelerada entre os anos de 2000 e 2008, principalmente de IES privadas, que chegaram ao total de 47 – um crescimento de mais de 400% nesse período.

Porém, nota-se um pequeno decréscimo entre o período de 2008 e 2010, quando o número de IES privadas caiu para 43, voltando novamente a 47 em 2013. Esses fenômenos retratam claramente a alta concorrência atual das empresas do segmento e levam à reflexão da necessidade de que estas empresas estejam mais bem preparadas para essa concorrência.

Outra informação importante que deve ser observada é o comportamento das matrículas nas IES. Conforme pode ser analisado na FIG 1, no período compreendido entre os anos 2000 e 2013, houve um crescimento de mais de 120% no número de alunos matriculados no Brasil, chegando ao quantitativo de 6.152.405 matrículas em cursos de graduação presencial no ano de 2013. No Ceará, esse percentual foi ainda maior, um acréscimo de mais de 250%, alcançando 202.079 matrículas em 2013 (INEP, 2013). Em ambos os casos, o setor privado foi o maior responsável por esse crescimento.

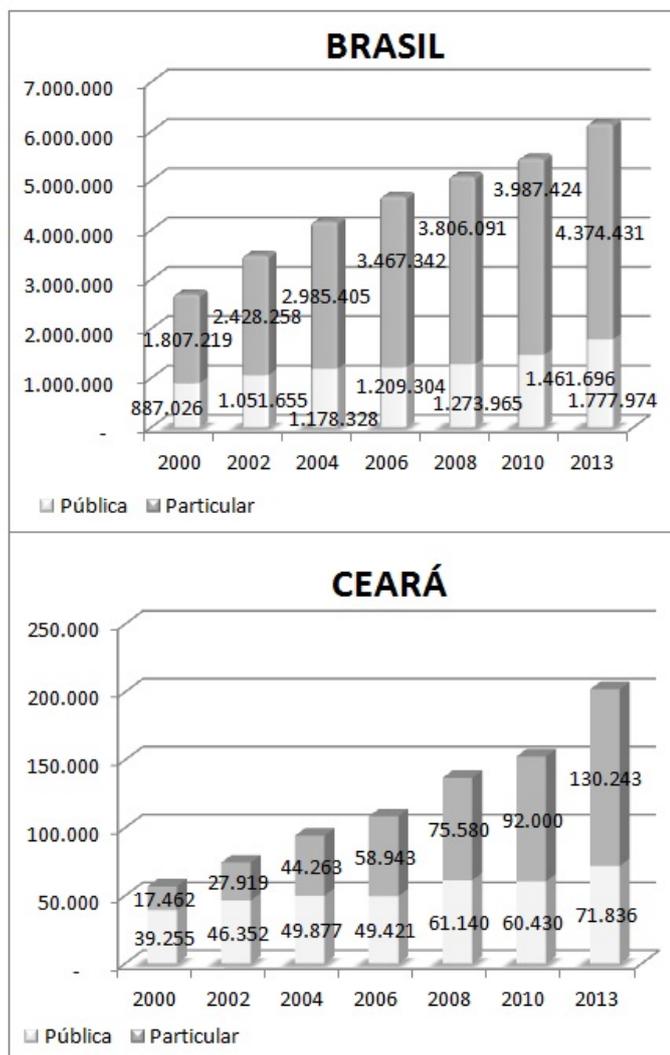


Figura 1 - Evolução do número de matrículas na graduação presencial no Brasil e no Ceará no período de 2000 a 2013

Fonte: INEP (2013)

Esse crescimento no ensino superior privado, para Schwartzman (1996), é um dos fatores responsáveis pela quebra da barreira entre os conceitos de universidade – voltada para a busca de conhecimento, educação e cultura, sem se importar com os custos, desde que tenha qualidade em termos educacionais, científicos ou culturais – e de empresa econômica – voltada para o ganho monetário, com foco sempre na obtenção do lucro. Para o autor, cada vez mais, esses conceitos se aproximam.

Embora seja evidente o grande aumento em vagas e em matrículas em todo o Brasil, existe também um grande número de vagas que não foram preenchidas. Em 2013, foram ofertadas 3.429.715 novas vagas em todo o país para cursos de graduação presencial, porém, considerando todas as formas de ingresso de novos alunos, 43,09% delas não foram preenchidas, ou seja, 1.478.019.

No Ceará, a ociosidade é um pouco menor: de 78.261 novas vagas ofertadas, sobraram 22,61%. Ao se analisar apenas as vagas do setor privado no Ceará, que é o principal foco desta pesquisa, percebe-se a alta competitividade do mercado, visto

que, de 61.188 vagas ofertadas, 30,39% não foram preenchidas, um quantitativo de 18.592 vagas (INEP, 2013).

Além do problema de ociosidade enfrentando pelas IES, torna-se importante evidenciar outro grande problema, que é a não conclusão do curso superior, ou seja, a evasão. Ao se tratar de serviços educacionais, a ociosidade e a evasão impactam no resultado financeiro da instituição, pois não haverá a receita esperada.

De acordo com Silva Filho *et al.* (2007), as perdas relacionadas à evasão são grandes, tanto no setor privado quanto no público, pois, além da perda de receitas (privado) ou dos recursos públicos investidos em vão (público), ela “é uma fonte de ociosidade de professores, funcionários, equipamentos e espaço físico” (SILVA FILHO *et al.*, 2007, p. 642).

Estes autores abordam ainda que, no setor privado, cerca de 2% a 6% das receitas financeiras da IES são investidas em marketing, porém com o intuito de atrair novos estudantes, e não para manter os existentes e evitar a evasão. Em vista disso, percebe-se a importância da realização de práticas de marketing para conseguir a não evasão desses alunos, ou seja, a fidelização.

Ao se comparar com as IES públicas, o modelo de gestão de IES privadas é mais centralizado e mantém o poder mais concentrado, sendo as principais decisões geralmente tomadas por poucas pessoas (TRIGUEIRO, 2000). Entretanto, cabe ressaltar que a forma de gerir uma IES privada é ponto importante para sua sobrevivência.

Marback Neto (2005) acredita que essas instituições estão em xeque e que a gestão da instituição, suas estratégias e a imagem institucional são fundamentais para que elas permaneçam no mercado. Para Trigueiro (2000), a diversidade nas IES particulares é tanta, a ponto de dificultar qualquer tipo de generalização.

Geralmente, não se pode adotar para uma IES as experiências e as boas práticas de outra, sem que antes sejam feitos muitos ajustes. Por isso é tão importante que cada instituição seja observada de forma individual e que ela utilize ferramentas para escutar melhor seus clientes, direcionando seus esforços para atendê-los, fortalecendo a relação com eles em busca de fidelizá-los.

Uma boa prática para fidelizar o estudante à marca da instituição é fortalecer a imagem da marca, criando assim diferenciais competitivos. Segundo Kotler (2000) a marca pode ser a distância mais curta entre o serviço e o consumidor, e a empresa que possui uma marca forte tem um importante instrumento para a fidelização.

Porém, de acordo com Barata Neto (2004), as IES estão focadas em campanhas externas e deixam em segundo plano ações direcionadas aos clientes com o intuito do fortalecimento da imagem da marca. Em vista disto, a IES deve empreender esforços com o intuito de detectar a forma como seus clientes percebem a sua marca para, a partir daí, identificar e trabalhar o modo de fortalecê-la junto a eles.

### 3 Personalidade de marca

É crescente a importância do marketing no setor educacional e novos papéis estão surgindo para atender a essas novas necessidades de negócios (COSTA, 2011). Cobra e Braga (2004) ressaltam que o marketing não deve ser utilizado apenas para captar alunos, mas também para fortalecer o relacionamento com os alunos já existentes.

No entanto, são poucas as instituições que têm uma visão clara do seu mercado alvo. A maior parte delas possui modelos obsoletos de gestão (CM CONSULTORIA, 2010). Desta forma, direcionar melhor as atividades de marketing da instituição com o intuito de gerar renda é um desafio comum de todas as IES, sejam públicas ou privadas (COSTA, 2011).

O marketing educacional tem despertado um maior interesse dos gestores, principalmente na última década, o que “parece ser consequência natural do aumento da complexidade da gestão dessas organizações e dos desafios que estão enfrentando atualmente” (RAMEZANALI; SOUZA; SILVEIRA, 2014, p. 79) Porém, de acordo com Martins, Teixeira e Silva (2009) são poucas as instituições que definem seu posicionamento de mercado baseadas em pesquisas e avaliações mais detalhadas.

A forma como uma IES afina sua sintonia com o seu público alvo, que são seus clientes atuais e os potenciais, é por intermédio de ações de marketing de posicionamento da imagem e dos produtos e serviços oferecidos (CM CONSULTORIA, 2010). Entende-se que o comportamento do consumidor é uma ação que engloba o mental, o emocional e o físico, pois, para saciar sua necessidade ou seu desejo, há o envolvimento do indivíduo nos atos de selecionar, comprar, usar e descartar um determinado produto ou serviço (WILKIE, 1994).

É necessário que sejam feitas pesquisas de campo para que as expectativas, as necessidades e os problemas dos clientes sejam identificados (CM CONSULTORIA, 2010). As IES precisam dedicar atenção à forma como seus clientes recebem suas propagandas, para que não sejam prejudicadas na hora que o aluno decide onde estudar (MOOGAN; BARON; HARRIS, 1999). Além disso, de acordo com Barata Neto (2004), é de extrema importância que as instituições não se preocupem apenas com a formação do estudante, mas também realizem ações para fortalecer a imagem da marca.

Marcas fortes chegam a ser os ativos mais valiosos de uma empresa (CHURCHILL JR.; PETER, 2003). De forma geral, quando se cria uma marca, ela vale pouco mais do que os custos necessários para sua criação e registro. Cabe à empresa trabalhá-la para transformá-la em um bem maior, agregando valores a ela. É o valor agregado que influencia na decisão do consumidor, e ele pode ser positivo ou negativo, de acordo com o modo como o significado da marca é percebido pelo consumidor (CHURCHILL JR.; PETER, 2003).

Para Klein (2009), os consumidores não compram produtos, e sim marcas (KLEIN, 2009). A essência de uma marca é definida pelos seus valores, cultura e personalidade (KOTLER, 2000). As marcas podem “trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário” (KOTLER, 2000, p. 426).

Entretanto, o conceito de personalidade de marca é relativamente recente na literatura acadêmica (SAAVEDRA; SAN MARTÍN; TORRES, 2004), embora os

profissionais de marketing já utilizassem o termo bem antes de os acadêmicos estudarem e aceitarem o conceito (PANDEY, 2009), foi somente a partir da década de 60 que se observaram mais estudos que abordam a marca, aceitando que ela possui uma personalidade (AAKER; FOURNIER, 1995). A partir da publicação do estudo de Aaker (1997), que revitalizou este conceito e desenvolveu uma escala para medir a personalidade de marca, um grande número de pesquisadores tem adotado sua escala, sendo esta uma das mais utilizadas (DENEGRÍ et al., 2013)

Uma definição de personalidade de marca bastante utilizada em artigos científicos e adotada também nesta pesquisa é a de Aaker (1997, p.347), que a retrata como “um conjunto de características humanas associadas a uma marca”. Saavedra, San Martín e Torres (2004) afirmam que os consumidores pensam nas marcas como pessoas, associando-se mentalmente a elas e atribuindo-lhes, por semelhança, características humanas e traços de personalidade.

Para Kapferer (2003), a personalidade se traduz em tudo o que é transmitido pela marca, desde sua constituição e ainda que tipo de pessoa ela seria. Nesse sentido, Keller e Machado (2006, p.53) destacam que a personalidade de marca tem relação “com o conjunto de imagens descritivas de sua utilização, mas também envolvem informações mais ricas e textuais”.

Com o aceite das conceituações abordadas, acredita-se que a personalidade é um reflexo do sentimento dos clientes em relação à marca, no que diz respeito ao que ela é ou faz, a sua comercialização, a sua promoção, etc. (KELLER; MACHADO, 2006). Esse sentimento é um vínculo emocional entre o consumidor e a marca, e é ele que diferencia uma de outra, favorecendo a mais significativa para o cliente e colaborando com a fidelização dele (RANDAZZO, 1996).

Outros autores (SUNG; YANG, 2008) afirmam que a personalidade é criada tanto por fatores relacionados ao produto ou serviço adquirido, como preço e atributos físicos, quanto por fatores não relacionados ao bem, como a comunicação de marketing e experiências passadas.

Percebe-se que a composição que o cliente faz da personalidade de marca não é algo simplesmente recebido e acatado por ele, e sim construído a partir de relacionamentos e percepções. Estas podem variar de acordo com fatores relacionados ao próprio indivíduo, como, por exemplo, sua cultura, suas crenças, seu comportamento e ainda sua origem demográfica (PARK, 1986).

É importante ressaltar a diversidade de fatores capazes de transmitir a personalidade da marca para o cliente. Aaker (1997) expõe, ainda, que os traços de personalidade de uma marca podem ser percebidos através de pessoas que a representam (no caso de IES, os funcionários administrativos e professores) ou ainda um endossante da marca. Para McCracken (1989), ao se usar uma celebridade como endossante, os traços da personalidade desta são naturalmente transferidos para a marca.

Com tantas formas de se comunicar a personalidade de uma marca, cabe à instituição compreender os diversos canais e identificar as melhores práticas para transmitir a comunicação da sua marca ao seu público. De Chernatony (2005) assegura que, para escolher entre marcas concorrentes, os clientes avaliam a coerência entre a personalidade desejada e a personalidade percebida em cada marca. Isso ocorre porque as pessoas sentem-se mais confortáveis ao consumir

uma marca que se harmonize com seu autoconceito (AAKER, 1998), pois “marcas também podem assumir valores” (KELLER; MACHADO, 2006, p.53).

Recentemente, percebe-se um esforço para se desenvolver algumas escalas de personalidade de marca que possam identificar como a organização é avaliada pelo cliente, mas a escala que Aaker (1997) conseguiu desenvolver é comumente utilizada pelos pesquisadores para mensurar a personalidade de uma marca (SUNG; YANG, 2008). Antes do estudo de Aaker (1997) não havia pesquisas realizadas para desenvolver uma escala confiável que medisse a personalidade no contexto das marcas.

Os estudos eram feitos de duas formas: com escalas *ad hoc*, que são desenvolvidas de acordo com o propósito específico de cada estudo e utilizam, por exemplo, *check-lists* quantitativos; ou com escalas retiradas da psicologia que abordavam a teoria da personalidade humana, que, embora tenham uma natureza mais teórica, não são completamente validadas no contexto de marcas (AAKER, 1997).

Aaker (1997) sugere, em seu estudo, que pesquisas adicionais sejam feitas em diferentes culturas, para verificar se as dimensões encontradas são estáveis em outra cultura, visto que o modelo é adequado para a cultura americana. De acordo com Saavedra, San Martín e Torres (2004), estudos que objetivavam determinar a adaptação da escala de Aaker (1997) foram realizados em diferentes países, como: França (1999), Venezuela (1999); Japão (2001), Espanha (2001) e México (2002). Quase todos os estudos citados resultaram em modelos com 5 dimensões, porém as dimensões variaram de acordo com cada cultura.

a) No Brasil, este modelo foi adaptado por Muniz e Marchetti (2012), que identificaram 28 traços de personalidade, agrupados em 5 dimensões de personalidade de marca, que são: credibilidade (responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, leal); diversão (bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, espirituosa, legal); audácia (ousada, moderna, atualizada, criativa); sofisticação (chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamorosa); sensibilidade (delicada, sensível, romântica, emotiva). De acordo com os autores, o significado de cada dimensão resultante do estudo é:

b) Credibilidade é o reflexo de marcas que demonstram confiança, sucesso, estabilidade e determinação e se posicionam como excelentes parceiras no relacionamento com o consumidor;

c) Diversão é o reflexo de marcas que demonstram alegria, energia e empatia, sendo queridas e possuindo a simpatia dos consumidores através de uma relação mais informal e descontraída, gerando autoidentificação;

d) Audácia é o reflexo de marcas que demonstram arrojo e modernidade através de ações inquietas e inovadoras, além de contínuas evoluções no relacionamento com o consumidor. Lidera, por meio da inovação e criatividade, pela contestação aos concorrentes ou pela agressividade em seu comportamento e comunicação;

e) Sofisticação é o reflexo de marcas que demonstram elitismo e estilo através do alto padrão e requinte, oferecendo uma imagem aspiracional aos consumidores que desejam tais características, mas muitas vezes não têm;

f) Sensibilidade é o reflexo de marcas que demonstram sensibilidade e emoção através de ações de preocupação com o consumidor, indo além das razões utilitárias, e disponibilizando e cultivando laços emocionais com seus clientes.

Por fim, é válido ressaltar que diferentes resultados compõem o leque de estudos desenvolvidos a partir da escala original ou adaptada de Aaker (1997). Pandey (2009) identificou em sua pesquisa que na marca Dove a dimensão carismática - que contém os traços contemporânea, durável, moderna, dinâmica, segura e única - se sobressaiu frente às demais.

Hernani (2008) publicou um estudo comparativo da personalidade da marca McDonald's na percepção de universitários brasileiros e peruanos, e encontrou diferenças significativa nas dimensões. Embora o estudo tenha apresentado as 5 dimensões conforme proposto por Aaker (1997), as características se agruparam de forma diferente, e os estudantes de cada país também percebem a marca de forma distinta.

Ainda, Batistella, Bichueti e Grohmann (2011) identificaram a percepção dos consumidores referente a uma empresa de comércio calçadista e concluíram que a credibilidade era a dimensão predominante, seguida da sofisticação e da audácia; Venable, Rose e Gilbert (2003) mediram a personalidade de marca de organizações sem fins lucrativos.

#### **4 Procedimentos metodológicos**

Com o intuito de responder a questão deste trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa descritiva conclusiva de natureza quantitativa, visto tratar-se de um estudo que objetiva quantificar os dados e trabalhá-los com análise estatística (MALHOTRA, 2006).

A escolha da IES privada pesquisada neste trabalho foi feita em 3 etapas. Primeiramente analisou-se o conceito remetido pelo MEC referente aos cursos de graduação de todas as faculdades particulares da cidade de Fortaleza-CE, Brasil. Foram selecionadas as 3 faculdades com maiores Índice Geral de Cursos (IGC) do ano de 2010. O IGC é uma métrica estipulada pelo MEC e utilizado como indicador de qualidade dos cursos de instituições de educação superior. O valor atribuído para o IGC de um determinado ano depende em maior grau do Conceito Preliminar de Curso (CPC) do triênio corrente e em menor grau do conceito dos cursos de pós-graduação da IES, assim o valor resultante irá variar de 0 a 5 pontos (BITTENCOURT; CASARTELLI; RODRIGUES, 2009)

No momento seguinte, optou-se por escolher uma faculdade privada para se realizar a pesquisa seguindo o critério de antiguidade. Foram analisados junto ao portal do MEC a data de credenciamento das três faculdades com melhores IGC. Desta forma, foi escolhida a Faculdade Christus, devido ao fato de seu credenciamento ter ocorrido em 1994, enquanto que as outras duas faculdades analisadas foram credenciadas posteriormente: a Faculdade 7 de Setembro (credenciada em 2000), e a Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (credenciada em 2002). A IES pública escolhida foi a Universidade Estadual do Ceará (UECE), seguindo-se o critério de acessibilidade e facilidade.

O questionário utilizado neste trabalho é composto pela escala de personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2012). Essa escala é composta por 28 características de personalidade que são agrupadas em 5 dimensões. Optou-se por dispor as características em ordem alfabética, para que os respondentes não percebessem o agrupamento das características por fator.

Era solicitado ao respondente que assinalasse o número que correspondesse a quanto a característica indicada descreve a marca da instituição. Para isto, utilizou-se a escala de *Likert* de 0 a 10 pontos, onde 0 representa *não descreve nada* e 10 representa *descreve totalmente*. Presume-se que os estudantes pesquisados estejam mais familiarizados com essa escala, o que diminuiria o erro nas respostas. A etapa seguinte foi composta pelas questões que identificavam o curso, o semestre, bem como questões para caracterizar o perfil do respondente, como, por exemplo, estado civil, idade e renda familiar.

O curso escolhido para aplicação da pesquisa foi o de Administração. Essa escolha é justificada por sua grande representatividade no contexto brasileiro. Nos últimos 10 anos de censo da educação superior, realizado pelo MEC, a área de Ciências Sociais, Negócios e Direito é a que contempla o maior número de cursos de graduação presencial, e, dentro dessa área, os cursos de Gerenciamento e Administração representam a maioria (INEP, 2013).

Em dados numéricos, no censo do ano de 2013, existiam 30.791 cursos de graduação presencial em todo o país. Desses, 9.156 correspondiam à área de Ciências Sociais, Negócios e Direito, sendo especificamente 4.111 cursos de Gerenciamento e Administração. Se a análise for feita a partir dos dados referentes a vagas ofertadas, a importância desse curso se torna ainda mais evidente. Do quantitativo de 3.429.715 vagas ofertadas, um total de 687.326 (20%) corresponde a vagas nos cursos de Gerenciamento e Administração, sendo o que possui maior oferta dentre todos os outros cursos superiores presenciais (INEP, 2013).

Para verificar a coerência e o entendimento do instrumento elaborado para a pesquisa (questionário), realizou-se um pré-teste com estudantes de graduação e de mestrado em administração, com o interesse, também, em avaliar o questionário, analisar a receptividade à pesquisa e o tempo médio de resposta.

A análise das respostas do pré-teste e de informações coletadas com os respondentes foi suficiente para determinar que esta fosse a versão final do instrumento, pois ele não precisava de modificações.

A coleta de dados para a pesquisa foi realizada com os estudantes do curso de graduação em Administração da faculdade privada e da universidade pública. O questionário foi aplicado nas salas de aula dos cursos, nos turnos manhã e noite. Após distribuir os questionários, explicava-se o que era a personalidade de marca, como deveria ser preenchido o instrumento e se colocava à disposição para quaisquer esclarecimentos.

A receptividade e a compreensão do instrumento foram boas e não houve críticas registradas nestas aplicações. O tempo que os alunos levaram para completar todas as respostas foi em média 12 minutos. Foram obtidos 116 questionários válidos na faculdade privada e 121 na universidade pública

Para a caracterização dos respondentes da pesquisa, foram utilizados módulos de estatística descritiva. Para conhecer as características de personalidade

da marca de cada IES e verificar se existem diferenças significativas entre elas, foram identificadas as médias e realizado o teste t de *Student*. Para trabalhar os dados em questão, foi utilizado o *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 18.0.

## 5 Análise dos resultados

Ao proceder à análise descritiva dos dados referentes à faculdade particular, percebe-se uma amostra bastante equitativa em relação ao gênero, sendo 59 homens e 57 mulheres. A idade variou entre 17 a 46 anos, sendo que os solteiros correspondem a 81% do total. Em relação ao turno, 59,5% são do período noturno e, do total de 116 respondentes, 82 cursam até o semestre 4, e 34 estão matriculados entre os semestres 5 e 8.

Já a análise relativa à universidade pública expõe que ela detém uma amostra composta por maioria masculina (60,3%), solteira (94,2%) e a idade dos respondentes varia entre 17 e 37 anos. Dos 121 respondentes, 60,5% cursam até o semestre 4, e 47 estudantes cursam entre os semestres 5 e 9. Em relação aos turnos, 51,7% são do período da manhã e 48,3% da noite. A maior diferença em relação às amostras pesquisadas é que 69,8% dos respondentes da faculdade privada trabalham, enquanto que, na universidade pública, o percentual é de apenas 45,8%.

Em seguida, com o intuito de identificar quais dimensões de personalidade de marca predominam em cada IES, foi realizada a análise das médias por dimensões. Na faculdade privada, percebe-se a predominância da dimensão Credibilidade com média de 8,53, seguida da dimensão Sofisticação com 7,72 e da dimensão Audácia com 7,45, conforme pode ser observado na FIG 2.

Esse resultado corrobora a pesquisa de Batistella, Bichueti e Grohmann (2011), os quais, igualmente, identificaram Credibilidade, Sofisticação e Audácia, respectivamente, como primeira, segunda e terceira dimensão em predominância na percepção dos consumidores sobre a personalidade de uma marca de empresa privada no setor calçadista.

Na universidade pública, embora a dimensão de destaque também tenha sido a Credibilidade, sua média foi mais baixa: 6,07. Observa-se que a segunda dimensão com maior média foi a Diversão, com 5,79 e que as demais dimensões obtiveram média inferior a 5. Esse resultado é bem diferente da faculdade privada, que atingiu médias acima de 5 em todas as dimensões. É importante ressaltar que a escala utilizada na pesquisa é de 0 a 10, onde 10 representa “descreve totalmente” a marca da instituição.

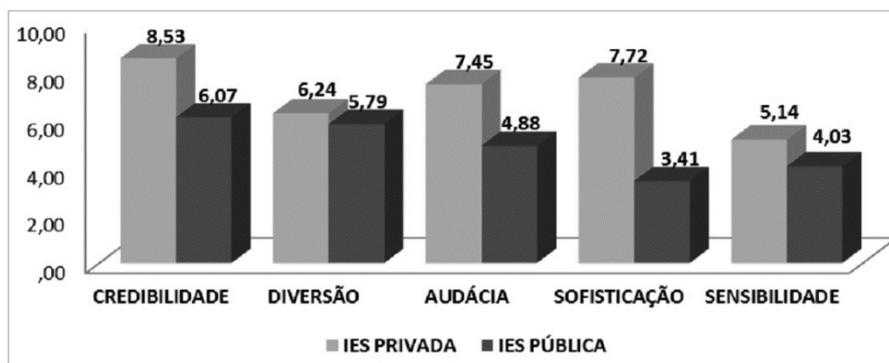


Figura 2 – Dimensões da personalidade de marca da IES privada e da IES pública.

Fonte: dados da pesquisa.

A marca da IES privada é claramente percebida como uma marca de Credibilidade, com média de 8,53. No entanto, cabe ressaltar a segunda dimensão mais percebida, que é a Sofisticação, com média de 7,72. Acredita-se que esta dimensão é forte na IES privada devido à sua estrutura e ao relacionamento com o corpo administrativo e docente superiores aos da IES pública. De acordo com Muniz e Marchetti (2012), as que apresentam Sofisticação relevante são marcas que “refletem alto padrão e transmitem requinte”, e a marca pode oferecer e espelhar uma imagem aspiracional, porém “os consumidores desejam tais características, mas muitas vezes não têm”.

Nota-se que todas as dimensões foram bem percebidas pelos estudantes desta IES, pois todas as médias ficaram acima de 5, sendo a Sensibilidade a de menor média, com 5,42. Contudo, é notável o destaque da dimensão Credibilidade, como sendo a mais percebida pelos alunos.

Segundo Muniz e Marchetti (2012), as marcas que têm essa dimensão de destaque “se refletem excelentes parceiras no relacionamento com o consumidor”, além de se mostrarem respeitáveis, confiáveis e sérias e com uma relação estreita com o sucesso. Ao se examinar as características de cada dimensão, verifica-se a importância de uma IES ter a Credibilidade como a de maior percepção, pois, quando o serviço prestado é educação, características como, por exemplo, Responsabilidade, Confiabilidade, Seriedade, Consistência, Correção, Segurança, Equilíbrio e Lealdade, devem ser vistas como essenciais.

Em relação à IES pública, embora a dimensão Credibilidade tenha recebido a maior média (6,07), a dimensão Diversão foi percebida como a segunda mais forte e com valor bem próximo ao da primeira (5,79). Para Muniz e Marchetti (2012), marcas que possuem destaque na Diversão são queridas e têm a simpatia de seus consumidores, mantendo uma relação mais informal com eles. Logo, diferente da IES particular, a percepção que os alunos da IES pública têm é de uma marca que possui credibilidade e é mais descontraída.

Ao comparar as médias dos traços de personalidade de cada instituição, pode-se identificar, com maior precisão, as características mais fortes em cada uma delas. De acordo com os dados da pesquisa expostos na FIG 3, a faculdade privada é fortemente percebida por seus estudantes como sendo Séria (9,02), Respeitável (8,91), Responsável (8,90) e Correta (8,78). Embora a universidade pública também

tenha as características Respeitável e Séria como os seus dois traços mais fortes, a média delas é bem inferior à da faculdade privada, sendo 7,35 e 6,89 respectivamente.

Para uma instituição de ensino, ser reconhecida com altas médias em características que demonstram a confiança que os clientes têm na empresa (séria e responsável) e o seu sucesso (respeitável) é essencial para o seu crescimento saudável.

Em relação às características que menos descrevem as IES sob a ótica dos alunos, nota-se uma grande discrepância entre a faculdade privada e a universidade pública. As médias mais baixas recebidas pela instituição privada correspondem às características Romântica (4,03) e Informal (4,65). Já na IES pública, os traços menos percebidos são: Chique (2,81), Sofisticada (3,18) e Elegante (3,23).

DIMENSÃO CREDIBILIDADE		
TRAÇOS DE PERSONALIDADE	MÉDIAS	
	IES PRIVADA	IES PÚBLICA
SÉRIA	9.02	6.89
RESPEITÁVEL	8.91	7.35
RESPONSÁVEL	8.90	6.01
CORRETA	8.78	6.28
CONFIÁVEL	8.65	6.36
CONFIANTE	8.64	6.14
BEM SUCEDIDA	8.61	6.29
CONSISTENTE	8.46	6.06
SEGURA	8.41	5.06
FIRME	8.37	6.03
EQUILIBRADA	8.04	5.05

DIMENSÃO AUDÁCIA		
TRAÇOS DE PERSONALIDADE	MÉDIAS	
	IES PRIVADA	IES PÚBLICA
ATUALIZADA	8.27	4.28
MODERNA	7.80	3.60
CORAJOSA	7.56	6.12
CRITATIVA	7.53	5.45
OUSADA	6.87	4.61
JOVEM	6.67	5.43

DIMENSÃO SOFISTICAÇÃO		
TRAÇOS DE PERSONALIDADE	MÉDIAS	
	IES PRIVADA	IES PÚBLICA
ALTA CLASSE	8.24	4.22
CHIQUE	8.05	2.81
SOFISTICADA	7.91	3.18
ELEGANTE	7.90	3.27
GLAMUROSA	6.62	3.53

DIMENSÃO DIVERSÃO		
TRAÇOS DE PERSONALIDADE	MÉDIAS	
	IES PRIVADA	IES PÚBLICA
LEGAL	7.53	6.42
ESPIRITUOSA	7.21	5.18
SIMPÁTICA	6.68	5.64
BEM HUMORADA	6.41	5.89
ALEGRE	6.35	5.97
IMAGINATIVA	6.23	5.14
EXTROVERTIDA	6.08	5.52
DIVERTIDA	5.87	5.74
FESTIVA	4.98	5.98
INFORMAL	4.65	6.29

DIMENSÃO SENSIBILIDADE		
TRAÇOS DE PERSONALIDADE	MÉDIAS	
	IES PRIVADA	IES PÚBLICA
DELICADA	6.23	4.16
EMOTIVA	5.76	4.24
SENSÍVEL	4.95	3.95
FEMININA	4.82	4.46
ROMÂNTICA	4.03	3.48

Figura 3 – Médias dos traços de personalidade da IES privada e da IES pública.

Fonte: dados da pesquisa.

Com o intuito de verificar se existe diferença estatística significativa entre as médias das dimensões de cada IES observada no estudo, procedeu-se com a análise do teste t de *Student*. Este teste foi escolhido por procurar rejeitar a hipótese nula de que as amostras analisadas têm médias iguais e por ser adequado para comparar os valores médios de dados quantitativos de amostras independentes (MALHOTRA, 2006).

Quadro 1: Médias das IES nas dimensões de personalidade de marca.

DIMENSÕES	MÉDIAS		TESTE t	
	PRIVADA	PÚBLICA	t	SIG.
CREDIBILIDADE	8,5	6,1	-11,4	0,000
DIVERSÃO	6,2	5,8	-1,8	0.069
AUDÁCIA	7,5	4,9	-10,5	0,000
SOFISTICAÇÃO	7,7	3,4	-17,1	0,000
SENSIBILIDADE	5,1	4,0	-3,9	0,000

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme observado no Quadro 1, no que tange às dimensões Credibilidade, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade, há diferença significativa entre as IES, sendo que a faculdade privada possui, nessas quatro dimensões, médias superiores à universidade pública. Ressalta-se o elevado valor do teste t para as dimensões Sofisticação, Credibilidade e Audácia, o que vai ao encontro da pesquisa de Batistella, Bichueti e Grohmann (2011).

Ademais, esse resultado corrobora a pesquisa de Hernani (2008), uma vez que esses autores encontraram diferenças na percepção de universitários, alunos de diferentes universidades brasileiras, acerca da personalidade da marca Mc Donald's.

Por sua vez, a dimensão Diversão foi a única em que as duas IES não apresentaram diferença significativa. Neste estudo, o nível de significância foi de 0,05. Pode-se atribuir tal resultado ao fato de que a Diversão reflete características e valores próprios do grupo cultural de universitários, independente de estarem vinculados a IES públicas ou privadas.

## 6 Considerações finais

O interesse pelo estudo de personalidade de marca em Instituições de Ensino Superior surgiu ao se observar a importância de conhecer a percepção do aluno-cliente em relação à IES como um meio para fidelização e não evasão desses alunos, bem como para subsidiar a conquista de novos clientes.

Identificar a personalidade de marca de empresas está ganhando espaço no campo da pesquisa, uma vez que as empresas necessitam entender seus clientes para aprimorar e direcionar serviços. Ao considerar uma IES como empresa prestadora de serviço e ao constatar o concorrido mercado em que ela atua, percebe-se a relevância deste estudo.

Na perspectiva gerencial, com estes resultados, cabe às instituições decidir se essas são as características que consideram mais importantes ter em suas marcas e focar seus esforços para fortalecê-las ou modificá-las. Conhecer a

percepção que o cliente tem de sua marca torna-se cada vez mais importante no concorrido mercado, e qualquer empresa, mesmo as de ensino, precisa desta informação como apoio na busca da fidelização de seus clientes e fortalecimento de sua marca. Do ponto de vista acadêmico, a contribuição desta pesquisa é importante ao replicar o modelo de Muniz e Marchetti (2012), adaptado de Aaker (1997), em Instituições de Ensino, identificando ainda a existência de diferenças na percepção de estudantes de duas áreas distintas dentro da mesma IES.

Ademais, os resultados encontrados nesta pesquisa permitiram responder ao objetivo cerne deste estudo, identificar a personalidade de marca das IES e verificar a diferença entre elas. Na faculdade privada, a dimensão de personalidade que se destaca é a Credibilidade, com uma média consideravelmente alta: 8,5 em uma escala de 0 a 10.

Embora esta seja uma característica muito importante para qualquer empresa, para uma instituição de ensino ela é primordial, visto ser composta de características como, por exemplo, ser séria, respeitável, responsável e correta. Uma empresa que vende conhecimento direcionado ao intelecto das pessoas precisa ter uma imagem de credibilidade forte, em que as pessoas confiem.

Entretanto, embora a universidade pública também tenha a dimensão Credibilidade como sendo a de maior média, o valor foi abaixo do esperado: 6,1. Além disso, ela é seguida bem de perto pela dimensão Diversão com média de 5,8. É possível que esse resultado retrate a situação atual vivida por esta universidade pública, que possui estrutura física e tecnológica inferior à faculdade privada, além da dificuldade de recursos, que acarreta também diminuição do quadro de professores.

Neste caso, mesmo a tradição de quase 40 anos da universidade não foi suficiente para que a média da dimensão credibilidade fosse alta. O fato de a dimensão Diversão ser a segunda mais forte, leva à reflexão de que muitos estudantes podem perceber a marca como sendo divertida devido às situações vividas fora da sala de aula, compartilhadas em um grande campus com muitas atividades em seus diversos cursos.

Outro ponto que deve ser ressaltado é o fato de que, em todas as dimensões, a faculdade privada obteve maiores médias que a universidade pública. Uma possível justificativa para este resultado é que a faculdade privada trabalha sua marca junto ao mercado, divulgando seus produtos em diferentes tipos de mídias. Em contraponto, a universidade pública pesquisada não realiza nenhum tipo de campanha para fortalecimento da marca ou captação de alunos, visto que, por ser uma instituição gratuita, já possui, de maneira geral, uma intensa demanda para seus cursos.

Portanto, este artigo apresentou resultados que demonstram a importância do estudo de personalidade de marca em uma IES. Entende-se como essencial que mais estudos desse tema sejam feitos, proporcionando maior entendimento do assunto e fortalecendo esse tipo de ferramenta como apoio para os gestores educacionais ao conceber a personalidade de marca como fonte de diferenciação entre marcas concorrentes e ainda como uma forma de fidelização de seus clientes.

No entanto, ressalta-se que os resultados apresentados devem ser interpretados como evidências, pois a presente pesquisa possui limitações que

devem ser consideradas. Trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, desta forma deve-se ver com cautela o resultado, pois se refere à percepção de estudantes de um curso de graduação de cada organização, não se podendo generalizar para o universo dos alunos de graduação das IES e muito menos para a IES como um todo, por ela possuir outros cursos de níveis diferentes.

Assim, como sugestões para pesquisas futuras, indica-se a ampliação do universo da amostra para abranger todos os cursos de todos os níveis dentro da mesma IES, desta forma as análises ficarão mais completas, podendo a IES identificar as diferenças de percepções, se existentes, em cada curso de cada nível oferecido (graduação, extensão, especialização etc.). Quanto mais informações completas e especificidades definidas, mais utilidade terão os dados para auxílio na gestão empresarial da instituição.

Além disso, sugere-se a aplicação deste estudo em diferentes instituições privadas e públicas. Desta forma, o confronto de pesquisas no mesmo tema propicia a formação de conhecimentos empíricos para auxiliar a gestão empresarial das IES, além de identificar similaridades e diferenças no setor educacional.

Por fim, é válido sugerir a repetição da pesquisa em momentos posteriores nas mesmas IES e com os mesmos cursos, com intenção de identificar se existe variação na percepção dos alunos após alguma mudança efetiva da instituição, como, por exemplo, uma nova campanha de marketing ou uma grande alteração no corpo administrativo e docente.

## Referências Bibliográficas

BRUNNER, J.J. *Educación Superior En Chile: Instituciones, Mercados Y Políticas Gubernamentales*, 1967-2007. Chile: Universidad De Diego Portales, 2009.

AAKER, D. A. *Marcas - Brand Equity: Gerenciando o valor da marca*. (São Paulo), Negócio, 1998.

AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, v.34 (3), p. 347-356, 1997.

AAKER, J; FOURNIER, S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in Consumer Research*, v. 22, p. 391-395, 1995.

AZOULAY, A.; KAPFERER, J. N. Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, v.11(2), p.143-155, 2003.

BARATA NETO, R. Instituições de ensino preferem propaganda de massa. *Meio e Mensagem*, v. 26, n. 1124, set. 2004.

BATISTELLA, L. F.; BICHUETI, R. S.; GROHMANN, M. Z. Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados. *Revista ADM. MADE*, (Rio de Janeiro), ano 11, v.15, n.1, p.56-74, jan.-abr., 2011.

BERNHEIM, C. T.; CHAUI, M. *Desafios da universidade na sociedade do conhecimento*. (Brasília), Unesco, 2008.

BITTENCOURT, H. R.; CASARTELLI, A. O. ; RODRIGUES, A. C. M. Sobre o Índice Geral de Cursos (IGC). *Avaliação*, (Campinas, Sorocaba), v. 14, n. 3, p. 667-682, 2009.

BRUNNER, J. J. *Educación Superior en América Latina: Una Agenda para el Año 2000*. (Bogotá), Universidad Nacional de Colombia, 1995.

CALDERÓN, A. I. Universidades mercantis: a institucionalização do mercado universitário em questão. *São Paulo em Perspectiva*, v.14 (1), p.61-72, 2000.

CHURCHILL JR, G. A; PETER, J. P. *Marketing- criando valor para os clientes*. (São Paulo), Saraiva, 2003.

CM CONSULTORIA. *O marketing adaptado para IES de médio porte*. (Marília), Periscópio, 2010. CD-ROM.

COBRA, M.; BRAGA, R. *Marketing Educacional*. (São Paulo), Hoper, 2004.

COSTA, M. Higher education: universities enrol for a marketing masterclass. *Marketing Week*, p18-18, 2011. Disponível em <<http://www.marketingweek.co.uk/universities-enrol-for-a-marketing-mas-article>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

DE CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (Org.). *Administração de marketing*. (Rio de Janeiro), Elsevier, 2005.

DENEGRI, M.; CABEZAS, D.; HERRERA, V.; PÁEZ, A.; VARGAS, M. Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista de Investigación en Psicología*, v. 12 (2), p.13-23, 2009.

DENEGRI, M.; CABEZAS, D.; NOVOA, M.; PERALTA, J.; ESTRADA, C. Personalidad de marca en carreras de psicología de zonas territoriales extremas: arica y punta arenas. *Magallania* (Chile), v. 41(2), p.85-100, 2013.

DURHAM, E. Educação superior, pública e privada. In: SCHWARTZMAN, S.M.C. (Org.). *Os desafios da educação no Brasil*. (Rio de Janeiro), Nova Fronteira, 2005.

EBERLE, L.; MILAN, G.; LAZZARI, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma instituição de ensino superior. *RAE-eletrônica*, v. 9, n. 2, art. 7, jul.-dez. 2010.

FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. *Journal of Product and Brand Management*, v.14 (7), p.404-413, 2005.

GIULIANI, A. C.; CAMARGO, S. H. C. R. V.; GALLI, L. C. L. A. A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: uma Análise Comparativa dos Estudantes de Administração da Região de Campinas com a Região de Ribeirão Preto, Estado de São *Revista de Administração da UNIMEP*, v.8, n.2, mai.-ago., 2010.

HERNANI, M. Percepción de la personalidad de una marca global y de valores: un estudio comparative entre consumidores brasileños y peruanos. *Contabilidad y Negocios*, v. 3 Issue 5, p44-54, 2008.

IBGE. *Estatísticas do século XX - estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais*. 2003. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos\\_xls/educacao.shtm](http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_xls/educacao.shtm)>. Acesso em: 08 set. 2013.

INEP. *Sinopses estatísticas da educação superior – graduação*. (Brasília), 2013. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 07 nov. 2015.

KAPFERER, J. *As marcas, capital da empresa*. (Porto Alegre), Bookman, 2003.

KELLER, K. L; MACHADO, M. *Gestão estratégica de marcas*. (São Paulo), Pearson Prentice Hall, 2006

KLEIN, N. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. (Rio de Janeiro), Record, 2009.

KOTLER, P. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*.(São Paulo), Prentice Hall, 2000.

LEÃO, A. L. M. S.; CAMARGO, T. I.; CAVALCANTI, R. C. T. Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A personalidade de marca aos "olhos" dos consumidores. *Revista Eletrônica de Administração*. v.70, n. 3, p. 773-792, set.-dez. 2014.

MALHOTRA, N. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. (Porto Alegre) Bookman, 2006.

MARBACK NETO, G. A gestão do ensino superior em xeque. *Diálogo Educacional*, v. 5, n. 16, p. 281-292, 2005.

MARTINS, J. *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. (São Paulo), Negócio, 2000.

MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing Educacional: uma Análise de Atributos e Posicionamento de Instituições de Ensino Superior. *Revista ADM.MADE*, v.13, n.1, p.57-75, jan.-abr., 2009.

MCCRACKEN, G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, v.16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MEC. *Perguntas frequentes sobre educação superior*. 2012. Disponível em <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14384#asuntos\\_pedagogicos](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14384#asuntos_pedagogicos)>. Acesso em: 12 nov. 2015.

MOOGAN, Y. J.; BARON, S.; HARRIS, K. Decision-making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*, v. 53, n.3, p.211-228, 1999.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review - BAR*, (Rio de Janeiro), v. 9, n. 2, art. 3, pp. 168-188, Apr.-June., 2012.

OPOKU, R. A.; CARUANA, A.; PITT, L.; BERTHON, P.; WAHLSTROM, A.; NEL, D. Online communication of brand personality: A study of MBA programs of top business schools. *Journal of General Management*, v. 35, n. 1, p. 47-64, 2009.

PANDEY, A. Understanding Consumer Perception of Brand Personality. *IUP Journal of Brand Management*, v.6, n.3, p.26-50, 2009. Disponível em <<http://ssrn.com/abstract=1441824>>. Acesso em: 25 apr. 2012.

PARK, B. A Method for Studying the Development of Impressions of Real People. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 51, p. 907-17, 1986.

PAVIANI, J. *Ensinar: deixar aprender*. (Porto Alegre), EDIPUCRS, 2003.

PLUMMER, J. T. Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. In: *Marketing Educators' Conference*, New York: Young & Rubicam, p. 1-31, 1985.

PUPO, F. P.; BOTELHO, D. Conhecimento e uso de métricas de marketing. *Revista pensamento contemporâneo em administração*, v. 2011, p. 56-80, 2011.

RAMEZANALI, M.; SOUZA, M. J. B.; SILVEIRA, A. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. *REMark: Revista Brasileira de Marketing*. abr-jun, v.13 Issue 3, p78-89, 2014.

RANDAZZO, S. *A criação de mitos na publicidade*. (Rio de Janeiro), Rocco, 1996.

REIS, A. R. Estratégia de Marketing nas Instituições Privadas de Ensino Superior. *Domus On Line: rev. Teor. pol. soc.*, v.2, n.1, p.21-45, jan.-jun. 2005.

SAAVEDRA, J. L. P.; SAN MARTÍN, H. A. V.; TORRES, J. L. S. Dimensiones de Personalidad de Marca: estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, v.10 (3), 2004.

SARQUIS, A. B; GLAVAM, A. K.; CASAGRANDE, J. MORAIS, A. S. A.; KICH, M. C. Marketing sensorial na comunicação de marca: um ensaio teórico. *Revista Brasileira de Gestão e Inovação*, v.2, n.3, 2015.

SCHARF E. R.; SCARPIN, M. R. S. A Importância da Marca da Instituição de Ensino Superior na Escolha de um Curso de Pós-Graduação Lato Sensu. *Revista Ciências Humanas e Sociais Aplicadas*, v.19, n. 2, 2014.

SCHWARTZMAN, S. La universidad como empresa económica. *Revista de la Educación Superior Mexico*, v.30, n.1, p.99-104, 1996.

SCHWARTZMAN, S. Prólogo. In: BRUNNER, J.J. *Educación Superior En Chile: Instituciones, Mercados Y Políticas Gubernamentales, 1967-2007*. (Chile), Universidad De Diego Portales, 2009.

SILVA FILHO, R. L. L.; MOTEJUNAS P. R.; HIPÓLITO O.; LOBO, M. B. C. M. A Evasão No Ensino Superior Brasileiro. *Cadernos de Pesquisa*, v.37, n.132, set.-dez. 2007.

SIU, N.; WILSON, R. Modelling Market Orientation: an Application in the Education Sector. *Journal of Marketing Management*, v.14, n.4, p.293-323, 1998.

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(4), p. 357–376, 2008.

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.105–121, abr.-jun. 2008. Disponível em: <<http://www.tcexp.com.br/novo/wp-content/uploads/2011/10/Satisfa%C3%A7%C3%A3o-dos-alunos-de-administra%C3%A7%C3%A3o-com-o-curso-e-sua-rela%C3%A7%C3%A3o-com-a-imagem-da-IES.pdf>>. Acesso em: 06 jun 2014.

TRIGUEIRO, M. G. S. *Ensino Superior Privado no Brasil*. (Brasília), Paralelo15 – (São Paulo), Marco Zero, 2000.

VENABLE, B. T.; ROSE, G. M.; GILBERT, F. W. Measuring the brand personality of non-profit organizations. *Advances in consumer research*, v.30, p.379-380, 2003.

VIGNERON, J. A satisfação dos clientes: uma ferramenta para a administração da qualidade total. *Revista Universidade - a busca da qualidade*, n.5, p.276- 278, set.-out. 1994.

WATKINS, B. A.; GONZENBACH, W. J. Assessing university brand personality through logos: an analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, v.23, n.1, p.15-33, 2013.

WILKIE, W. L. *Consumer behavior*. (New York), John Wiley & Sons, 1994.