

Área Temática: Marketing

**Personalidade de Marca de Instituições de Ensino Superior: A Percepção de Alunos de
Uma Faculdade Privada e de Uma Universidade Pública**

AUTORAS

ELLEN CAMPOS SOUSA GORDIANO

Universidade Estadual do Ceará

ellensousa@yahoo.com.br

VERONICA PEÑALOZA

Universidade Estadual do Ceará

vpenaloza@uece.br

IZABELLE QUEZADO

Universidade Estadual do Ceará

izabellequezado@gmail.com

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. Nesse sentido este estudo objetiva identificar a personalidade de marca de uma faculdade privada e de uma universidade pública e ainda verificar se existe diferença entre elas. Para atender o objetivo proposto, utilizou-se a escala de Muniz e Marchetti (2005), 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 forte 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

In the last few 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 (2005), 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

1 Introdução

A educação superior brasileira passou por muitas mudanças desde que se implementou. A partir da década de 90, políticas de expansão do ensino superior incentivaram o aumento do número de cursos de graduação e da quantidade de vagas. Nos últimos anos, o cenário econômico de expressivo aumento do número de Instituições de Ensino Superior (IES) no Brasil é uma realidade que colocou as IES em forte competitividade. De acordo com o último censo divulgado da educação superior, em 2010 o país já contava com 2.378 IES, das quais apenas 278 são públicas e, a grande maioria, 2.100 instituições, são privadas (INEP, 2011).

Além do número de instituições, observa-se também o quantitativo de matrículas em cursos de graduação presenciais. Em todo o país, no ano de 2010, um total de 5.449.120 alunos estavam matriculados, sendo a maioria, 3.987.424 (73,2%), no setor privado. No estado do Ceará, a predominância do setor privado também é notável. Neste mesmo ano, o total de matrículas alcançou 152.430, das quais 92.000 correspondiam a IES privadas e 60.430 a IES públicas. A forte expansão do ensino superior em todo o país foi permitida pelo setor privado, que, inclusive, propiciou aos estudantes mais pobres o acesso à graduação (SCHWARTZMAN, 2012).

Todo esse crescimento 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 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 alunos.

Muitos setores acadêmicos rejeitam a utilização do termo cliente para designar alunos universitários, como também não aceitam considerar o ensino universitário como um produto ou serviço comercializado (CALDERÓN, 2000). No entanto, para Paviani (2003), novos modelos educacionais são exigidos devido à transformação da sociedade, e junto com eles surge a aplicação do termo cliente, que deve expressar um significado positivo e completo, ao aluno. Essa é uma questão polêmica que pode ser evidenciada nas pesquisas realizadas no ensino superior privado (CALDERÓN, 2000). Para Vigneron (1994) o conflito existe pois muitos educadores não querem relacionar o dinheiro – clientelismo – com a educação, contudo todo o sistema educacional é sustentado financeiramente, não importa se é privado ou público. Mesmo não existindo consenso quanto a tratar os alunos de organizações educacionais como clientes, diversos autores o fazem (e.g. SIU; WILSON, 1998; GIULIANI; CAMARGO; GALLI, 2010; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010).

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 importante que a empresa analise suas estratégias de marketing e de comunicação e, principalmente, que saiba o comportamento do seu consumidor, conhecendo qual a percepção que o cliente tem de sua marca, com o intuito de que a marca da organização seja forte, saudável, e esteja presente na vida de seus clientes. Desta forma, os vínculos são fortalecidos, aumentando as chances do aluno se manter na instituição.

Grandes marcas evidenciam além da sua imagem, uma emoção, um espírito, e uma personalidade bem definida (MARTINS, 2000). É essa personalidade da marca uma das

maneiras de se avaliar o posicionamento de determinada marca sob a ótica do cliente. Diversos autores discorrem que as marcas, da mesma forma que as pessoas, podem ser caracterizadas por perfis de personalidade definidos por vários atributos (PLUMMER, 1985; AAKER, 1997; KAPFERER, 2003; AZOULAY; KAPFERER, 2003). Desta forma, segundo Aaker (1997), identifica-se a personalidade da marca quando se associa a ela as características da personalidade humana.

Ao se tratar de uma IES, pesquisar sua personalidade de marca se torna um fator essencial para que a instituição saiba quais as impressões que seu cliente tem acerca de sua marca e possa fortalecer esse relacionamento. Para Sung e Yung (2008), do mesmo modo que consumidores, os alunos 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 alunos 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. Desta forma, a marca da IES é fortificada o que fortalece os vínculos com os consumidores, fidelizando-os, e gera um diferencial na disputa pelos clientes.

Apesar do grande número de estudos de marketing em instituições de ensino superior nos últimos anos (e.g. PUPO; BOTELHO, 2011; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010; GIULIANI; CAMARGO; GALLI, 2010) e de diversos autores que apontam a importância de estudar a personalidade da marca de uma empresa (e.g. AAKER, 1997; FRELING; FORBES, 2005; MUNIZ; MARCETTI, 2005; PONTES; PARENTE, 2008), percebe-se, no contexto brasileiro, uma lacuna do 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 (e.g. OPOKU et al., 2009; DENEGRI et al., 2009) e, no Brasil, destaca-se apenas um único estudo específico realizado de mensuração de personalidade de marca em instituição de ensino superior. Trata-se da pesquisa de Coelho Jr (2011) em instituições particulares de Curitiba, que visa a entender a relação entre a personalidade de marca e a estratégia da comunicação integrada de marketing destas instituições. Portanto, este estudo diferencia-se ao contemplar também a personalidade de marca em uma universidade pública brasileira.

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 mantém 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 de seus alunos?

2 O ensino superior brasileiro como mercado

Há alguns anos, quando o número de IES ainda era pequeno e desproporcional à demanda de alunos, anunciava-se a abertura de cursos e vagas e os alunos 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, existem muitas instituições particulares disputando entre si por cada aluno. Por isso, da mesma forma que as organizações econômicas, as IES precisam ser geridas como empresas segundo a lógica da produtividade e do mercado (BERNHEIM; CHAUI, 2008), para manter-se em atividade.

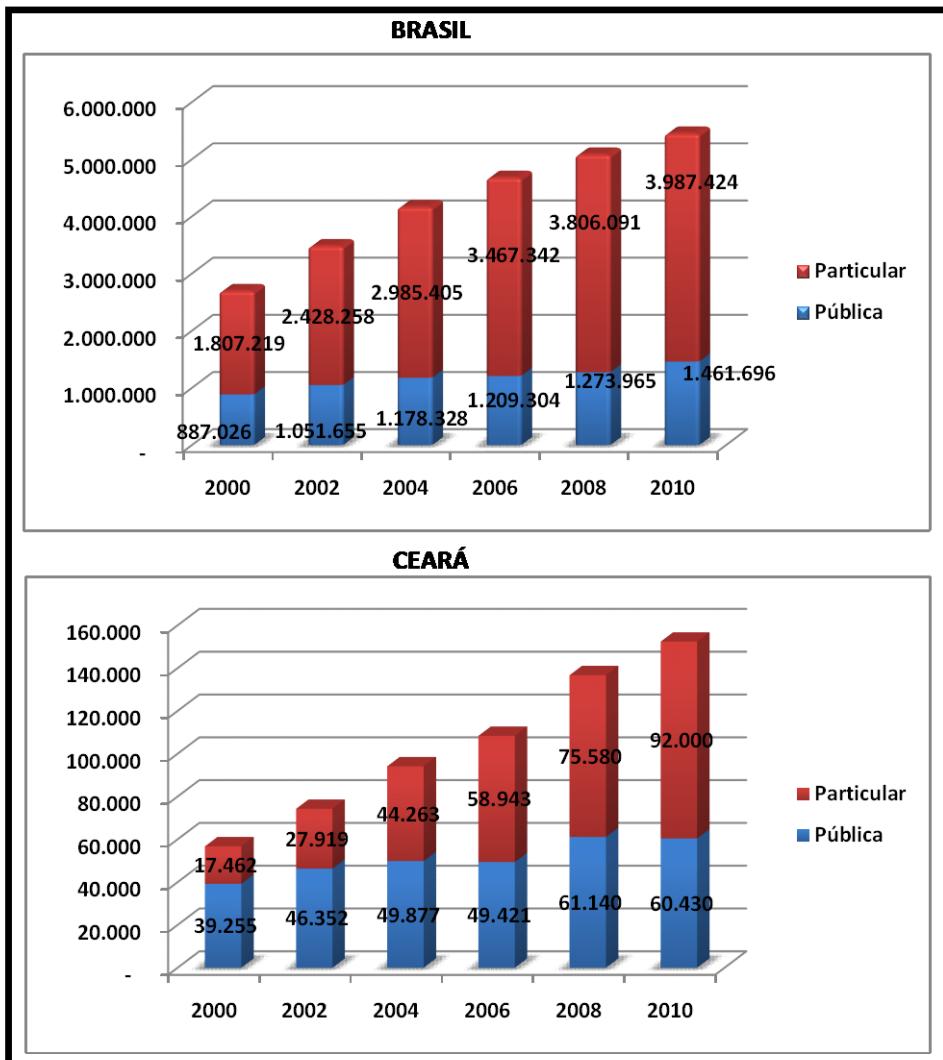
Calderón (2000) utiliza o termo *universidades mercantis* para se referir às universidades particulares com fins lucrativos que são geridas como empresas e oferecem produtos e serviços, respondendo a demanda do mercado. Segundo o autor, a presença marcante dessas IES no país se deu a partir da década 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. Porém, em 2010, o país passou a contar com 2.378 IES, destas, 278 eram públicas e 2.100 eram privadas. Destaca-se que nos últimos 10 anos do censo o número de instituições cresceu mais de 100%, 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 chegou ao total de 47 – um crescimento de mais de 400%. Porém, nota-se um pequeno decréscimo entre o período de 2008 e 2010, quando o número de IES privadas caiu para 43. Esses fenômenos retratam claramente a alta concorrência atual das empresas do segmento e levam a 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 no Gráfico 1, no período compreendido entre os anos 2000 e 2010, houve um crescimento de mais de 100% no número de alunos matriculados no Brasil, chegando ao quantitativo de 3.987.424 matrículas em cursos de graduação presencial no ano de 2010. No Ceará, esse percentual foi ainda maior, um acréscimo de quase 170%, alcançando 92.000 matrículas em 2010 (INEP, 2011). Em ambos os casos, o setor privado foi o maior responsável por esse crescimento.

Gráfico 1 - Evolução do número de matrículas na graduação presencial no Brasil e no Ceará no período de 2000 a 2010



Fonte: INEP (2011)

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 2010, foram ofertadas 3.120.192 novas vagas em todo o país para cursos de graduação presencial, porém, considerando todas as formas de ingresso de novos alunos, 42,25% delas não foram preenchidas, ou seja, 1.801.901. No Ceará, a ociosidade é um pouco menor, de 56.340 novas vagas ofertadas, sobraram 21,64%. Ao analisar apenas as vagas do setor privado no Ceará, que é o principal ponto desta pesquisa, percebe-se a alta competitividade do mercado, visto que, de 41.646 vagas ofertadas, 30,92% não foram preenchidas, um quantitativo de 28.769 vagas (INEP, 2011).

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 fortemente no resultado financeiro da instituição, pois não haverá a receita esperada. Neste tipo de setor

(serviços) “a ociosidade causada pela existência de vagas não preenchidas no processo seletivo, pelo abandono ou trancamento do aluno, provoca perdas financeiras para a organização, pois uma disciplina inicialmente prevista para ser ministrada para 50 alunos em sala será oferecida a um número menor” (PEREIRA, 2003, p.96).

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 alunos 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 deles.

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 de 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 aluno à marca da instituição é fortificar 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 que seus clientes percebem a sua marca para, a partir daí, identificar e trabalhar o modo de fortalecer-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 fortificar o relacionamento com os alunos já existentes. No entanto, são poucas as instituições que tem 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 no setor educacional deve ser entendido como a principal ferramenta de gestão interna e externa, e não apenas como um instrumento de mercadização (LAUX, 2011). 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 que 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 prestar atenção na forma que 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 aluno, 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 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 dos acadêmicos estudarem e aceitarem o conceito (PANDEY, 2009), foi somente a partir da década de 60 que se observam mais estudos que abordam a marca, aceitando que ela possui uma personalidade (AAKER; FOURNIER, 1995). A partir do estudo de Aaker (1997), que revitalizou este conceito e desenvolveu uma escala para medir a personalidade de marca, nota-se um significativo aumento em pesquisas neste tema (PONTES; PARENTE, 2008).

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-as, 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 descriptivas 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 marca de outra, favorecendo a marca mais marcante para o cliente e colaborando com a fidelização dele (RANDAZZO, 1996). Outros autores (e.g. 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 dela 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 haviam 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.

No Brasil, este modelo foi adaptado por Muniz e Marchetti (2005), que identificaram 38 traços de personalidade, agrupados em 5 dimensões de personalidade de marca, que são: credibilidade (responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada); diversão (bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa); audácia (ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem); sofisticação (chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamorosa); sensibilidade (delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva).

4 Procedimentos metodológicos

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

A escolha das IES pesquisadas neste trabalho foi feita em duas etapas. Primeiro, foi escolhida a faculdade privada com data de credenciamento mais antiga dentre as três faculdades com melhor Índice Geral de Cursos (IGC) referente aos cursos de graduação de todas as faculdades particulares da cidade de Fortaleza no ano de 2010. Em seguida, seguindo um critério de acessibilidade, foi escolhida uma universidade pública para aplicação da pesquisa e posterior confrontamento com a faculdade privada.

O questionário utilizado neste trabalho é composto pela escala de personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2005). Essa escala é composta por 38 características de personalidade que são agrupadas em 5 dimensões. Optou-se em colocar 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, 2011). Em dados numéricos, no censo do ano de 2010, existiam 28.577 cursos de graduação presencial em todo o país. Desses, 8.686 correspondiam à área de Ciências Sociais, Negócios e Direito, sendo especificamente 3.855 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 3.120.192 vagas ofertadas, um total de 597.838 (19%) corresponde a vagas nos cursos de Gerenciamento e Administração, sendo o que possui maior oferta dentre todos os outros cursos superiores presenciais (INEP, 2011).

Para verificar a coerência e o entendimento do instrumento elaborado para a pesquisa (questionário), realizou-se um pré-teste com alunos 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 foram suficientes para determinar que esta fosse a versão final do instrumento, pois ele não precisava de modificações.

A coleta de dados para pesquisa foi realizada no mês de abril de 2012 com os alunos do curso de graduação em Administração da faculdade privada e da universidade pública. O questionário foi aplicado pela própria pesquisadora, nas salas de aula dos cursos, nos turnos manhã e noite. Após distribuir os questionários, a pesquisadora explicava o que era a personalidade de marca, como deveriam preencher o instrumento e se colocava a disposição para quaisquer dúvidas. A receptividade e a compreensão do instrumento foram boas e não houveram críticas registradas nestas aplicações. O tempo que os alunos levavam para completar todas as respostas era em média 12 minutos. Foram obtidos 116 questionários válidos na faculdade privada e 121 na universidade pública.

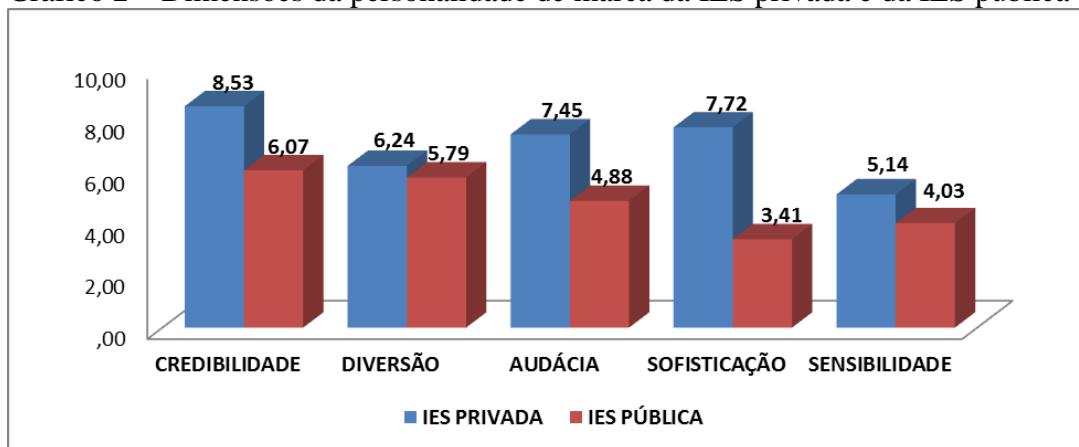
Para caracterização dos respondentes da pesquisa, serão utilizados módulos de estatística descritiva. Para conhecer as características de personalidade da marca de cada IES e verificar se existem diferenças significativas entre elas, serão identificadas as médias e será realizado o teste *t* de *Student*. Para trabalhar os dados em questão, será utilizado o *software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)* versão 18.0.

5 Resultados

Ao proceder à análise descritiva dos dados referentes à faculdade particular, percebe-se uma amostra bastante equitativa em relação ao gênero, sendo 59 homes 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 é 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 objetivo 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 no Gráfico 2. 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.

Gráfico 2 – Dimensões da personalidade de marca da IES privada e da IES pública



Fonte: dados da pesquisa.

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 no Quadro 1, a faculdade privada é fortemente percebida por seus alunos como sendo Série (9,02), Respeitável (8,91), Responsável (8,90) e Correta (8,78). Embora a universidade pública também tenha as características Respeitável e Série como os seus dois traços mais fortes, a média delas é bem inferior a da faculdade privada, sendo 7,35 e 6,89 respectivamente.

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).

Quadro 1 – Médias dos traços de personalidade da IES privada e da IES pública

	IES PRIVADA	IES PÚBLICA		IES PRIVADA	IES PÚBLICA		
Credibilidade	Séria	9.02	6.89	Audácia	Atualizada	8.27	4.28
	Respeitável	8.91	7.35		Moderna	7.80	3.60
	Responsável	8.90	6.01		Corajosa	7.56	6.12
	Correta	8.78	6.28		Criativa	7.53	5.45
	Confiável	8.65	6.36		Ousada	6.87	4.61
	Confiante	8.64	6.14		Jovem	6.67	5.43
	Bem sucedida	8.61	6.29	IES PRIVADA IES PÚBLICA			
	Consistente	8.46	6.06	Sofisticação	Alta classe	8.24	4.22
	Segura	8.41	5.06		Chique	8.05	2.81
	Firme	8.37	6.03		Sofisticada	7.91	3.18
	Equilibrada	8.04	5.05		Elegante	7.90	3.27
	Leal	7.55	5.69		Glamorosa	6.62	3.53
Diversão	Legal	7.53	6.42	IES PRIVADA IES PÚBLICA			
	Espirituosa	7.21	5.18	Sensibilidade	Delicada	6.23	4.16
	Simpática	6.68	5.64		Emotiva	5.76	4.24
	Bem humorada	6.41	5.89		Sensível	4.95	3.95
	Alegre	6.35	5.97		Feminina	4.82	4.46
	Imaginativa	6.23	5.14		Romântica	4.03	3.48
	Extrovertida	6.08	5.52	IES PRIVADA IES PÚBLICA			
	Divertida	5.87	5.74				
	Festiva	4.98	5.98				
	Informal	4.65	6.29				

Fonte: dados da pesquisa.

Com o intuito de verificar se existe diferença estatística significante 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 que as amostras analisadas têm médias iguais e por ser adequado para comparar os valores médios de dados quantitativos de amostras independentes (MALHOTRA, 2006).

Os resultados obtidos, conforme observado na Tabela 1, demonstram que nas dimensões Credibilidade, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade existem diferença significativa entre as IES, sendo que a faculdade privada possui, nessas quatro dimensões, médias superiores a universidade pública. Ressalta-se o elevado valor do teste t para as dimensões Sofisticação, Credibilidade e Audácia. 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.

TABELA 1 - Teste t: médias das IES nas dimensões de personalidade de marca

Dimensões	Médias		Teste t	
	Privada	Pública	t	Sig.
CREDIBILIDADE	8.5	6.1	-11.4	.000
DIVERSÃO	6.2	5.8	-1.8	.069
AUDÁCIA	7.5	4.9	-10.5	.000
SOFISTICAÇÃO	7.7	3.4	-17.1	.000
SENSIBILIDADE	5.1	4.0	-3.9	.000

Fonte: dados da pesquisa.

6 Considerações finais

Exige-se cada vez mais que as empresas conheçam seus clientes e fortaleçam a imagem da marca para que consigam sobreviver e crescer em um mercado de concorrência acirrada. No setor educacional, isso não é diferente, uma vez que as IES disputam entre si por posicionamento, imagem e principalmente por alunos/clientes. Desta forma, a contribuição principal desta pesquisa, na perspectiva gerencial, é obter informações sobre a personalidade da marca da instituição na percepção de seus clientes, para que a empresa possa entender a visão que os alunos têm da IES, buscando modificar ou fortalecer sua imagem com o intuito de fidelizar esses alunos. Na perspectiva acadêmica, esta pesquisa contribui ao replicar o modelo teórico de Muniz e Marchetti (2005) em um contexto distinto: uma faculdade privada versus uma universidade pública.

É importante citar que o estudo tem algumas limitações, pois se trata de uma amostra não probabilística por conveniência, desta forma, deve-se ver com cautela o resultado, pois se refere à percepção apenas de acadêmicos do curso de administração, não podendo generalizar para o universo dos alunos da IES. Sugere-se para pesquisas futuras a aplicação deste estudo em diferentes cursos dentro da mesma IES, bem como em diferentes instituições. Desta forma, o confronto de pesquisas no mesmo tema propicia a formação de conhecimentos empíricos para auxiliar a gestão empresarial das IES.

Assim, os resultados encontrados nessa 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 em 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 a reflexão de que muitos alunos 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 forte demanda para seus cursos.

Por fim, 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.

Referências

- 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.
- _____; 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.
- BERNHEIM, C. T.; CHAUI, M. **Desafios da universidade na sociedade do conhecimento**. Brasília: Unesco, 2008.
- BRUNNER, J. J. (coord.) et al. **Educación Superior en América Latina: Una Agenda para el Año 2000**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1995.
- _____; URIBE, D. **Mercados Universitarios** - el nuevo escenario de la educación superior. Santiago de Chile: Diego Portales, 2007.
- CALDERÓN, A. I. Universidades mercantis: a institucionalização do mercado universitário em questão. **São Paulo em Perspectiva**, v.14 (1), pp.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.
- COELHO JR., J. M. T. **Qual a relação entre a estratégia de comunicação integrada de marketing e a personalidade de marca de três instituições de ensino superior privadas de curitiba?** 2011. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2011.
- 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-masterclass/3028961.article>>. Acesso em: 06 jan. 2012.
-
- 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.
- 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 Paulo. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.8, n.2, maio / agosto, 2010.
- IBGE. **Estatísticas do século XX** - estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais. 2003. Disponível em < http://www.ibge.gov.br/seculoxx/arquivos_xls/educacao.shtml>. Acesso em : 08 set. 2011.
- INEP. Sinopses estatísticas da educação superior – graduação. Brasília, 2011. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 07 nov. 2011.
- 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.
- LAUX, R. O. Marketing nas instituições de educação superior (IES) privadas (ou a difícil arte da mútua satisfação negocial). In: 8º Congresso virtual brasileiro Administração – CONVIBRA, 2011. **Anais...** CONVIBRA, 2011.
- 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**, ano 9, v.13, n.1, p.57-75, janeiro/abril, 2009.
- MCCRACKEN, G. Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**, v.16 (3), p. 310-321, 1989.
- MEC. Perguntas frequentes sobre educacao superior. 2012. Disponível em <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14384#assuntos_pedagogicos>. Acesso em: 05 abr. 2012.
- MOOGAN, Y. J.; BARON, S.; HARRIS, K. Decision-making behaviour of potential higher education students. **Higher Education Quarterly**, v. 53(3), p.211-228, 1999.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Dimensões da Personalidade de Marca: Análise da Adequação da Escala de Aaker (1997) ao Contexto Brasileiro. In: 29º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD , 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.
- OPOKU, R. A.; CARUANA, A.; PITI, 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(1), p. 47-64, 2009.
- PANDEY, A. Understanding Consumer Perception of Brand Personality . **IUP Journal of Brand Management**, v. 6 (3/4), p26-50, 2009. Disponível em <<http://ssrn.com/abstract=1441824>>. Acesso em: 25 abr. 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.
- PEREIRA, F. C. B. Determinantes da Evasão de alunos e os custos ocultos de ensino superior. 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Universidade federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.
- PLUMMER, J. T. Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. In: **Marketing Educators' Conference**, New York: Young & Rubicam, p. 1-31, 1985.

- PONTES, N. G.; PARENTE, J. G. Personalidade de Marca: Como se Mede? . In: 32º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...Rio de Janeiro:** ANPAD, 2008.
- PUPO, F. P.; BOTELHO, D. Conhecimento e uso de métricas de marketing. **Revista pensamento contemporâneo em administração**, v. 2011, p. 56-80, 2011.
- 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.
- SCHWARTZMAN, S. La universidad como empresa económica. **Revista de la Educación Superior Mexico**, v. 30(1), pp. 99-104, 1996.
- _____. Prólogo. In: BRUNNER, J.J. **Educación Superior En Chile**: Instituciones, Mercados Y Políticas Gubernamentales, 1967-2007. Chile: Universidad De Diego Portales, 2009.
- _____. Temas controversos sobre universidades públicas e a igualdade. 16 jun. 2012. Disponível em:< <http://www.schwartzman.org.br/sitesimon/?lang=pt-br>>. Acesso em: 20 jun. 2012
- 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(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.
- TRIGUEIRO, M. G. S. **Ensino Superior Privado no Brasil**. Brasília: Paralelo15 – São Paulo, Marco Zero, 2000.
- VIGNERON, J. A satisfação dos clientes: uma ferramenta para a administração da qualidade total. **Revista Universidade - a busca da qualidade**, nº 5, p. 276- 278, set/out 1994.
- WILKIE, W. L. **Consumer behavior**. New York: John Wiley & Sons, 1994.