

## **Alunos de Diferentes Áreas Têm a Mesma Percepção de Personalidade de Marca em Instituições de Ensino Superior?**

**ELLEN CAMPOS SOUSA GORDIANO**

UNICHRISTUS - Centro Universitário Christus  
ellensousa@yahoo.com.br

**VERONICA PEÑALOZA**

Universidade Estadual do Ceará  
vpenaloza@uece.br

**IZABELLE QUEZADO**

Universidade Estadual do Ceará  
izabellequezado@gmail.com

## **Alunos de Diferentes Áreas Têm a Mesma Percepção de Personalidade de Marca em Instituições de Ensino Superior?**

### **1 INTRODUÇÃO**

O ensino superior, desde as últimas décadas, vem sendo marcado por uma contínua expansão. A demanda pela formação superior é crescente e, não havendo universidade pública para todos os alunos que concluem o ensino médio, a rede de ensino privado cresce vertiginosamente ao atender essa demanda (SAMPAIO, 2000). De acordo com o último censo da educação superior, em 2011 o país já contava com 2.365 instituições de ensino superior (IES), das quais apenas 284 eram públicas e, a grande maioria, 2.081 instituições, era privada (INEP, 2013).

No que cabe ao número de matrículas, em todo o país, no ano de 2011, um total de 6.739.689 alunos estavam matriculados, sendo a maioria, 4.966.374 (73,7%), no setor privado. No estado do Ceará, a predominância do setor privado também é notável. Nesse mesmo ano, o total de matrículas alcançou 186.671, das quais 114.421 correspondiam às IES privadas e 72.250 às IES públicas (INEP, 2013).

Além da diferença de gestão entre universidades e faculdades, ao tratarmos de instituições públicas e privadas, percebe-se também um contraste, pois, geralmente a IES privada possui um modelo de gestão mais centralizado, com poucas pessoas na decisão geral (TRIGUEIRO, 2000). Dentro do contexto de IES, entende-se que, embora a organização tenha uma marca única, ela oferece vários cursos em diferentes áreas.

Inserida no contexto de marketing - e com forte destaque - está o papel das marcas. De acordo com Aaker (1998), a marca é elemento primordial de uma empresa, o posicionamento da marca na mente dos clientes é fonte de diferenciação, vantagem competitiva e representa valor agregado. Aprofundando este pensamento, Sampaio (2002) afirma que a marca adquire importância no momento que o consumidor lhe designa valor, assim, grandes marcas valem mais do que o próprio produto ou serviço em si.

Ao se pesquisar a percepção do consumidor acerca da marca da organização, tem-se uma melhor compreensão do comportamento de compra deste cliente e, conseqüentemente, a empresa terá melhores ferramentas para captar seus alunos, procurar satisfazê-los e reduzir a evasão estudantil (TOMIO; SOUZA, 2008). Um dos atributos da marca que pode ser utilizado para identificar a percepção do consumidor é a personalidade da marca. Sob essa perspectiva, estudos relatam que da mesma forma que as pessoas, as marcas, podem ser caracterizadas por perfis de personalidade humana, definidos por vários atributos (PLUMMER, 1985; AAKER, 1997; KAPFERER, 2003; AZOULAY; KAPFERER, 2003).

Conhecer a percepção que o aluno tem de sua marca orienta a instituição a melhor direcionar as ações de marketing e posicionar a marca, fortalecendo o vínculo com o consumidor. Apesar do grande número de estudos de marketing em instituições de ensino superior nos últimos anos, percebe-se, no contexto brasileiro, uma lacuna do estudo de personalidade de marca em IES. Muitas pesquisas nacionais realizadas em IES, públicas ou privadas, que identificam a percepção de alunos, focam frequentemente outros temas, como satisfação, lealdade e qualidade (e.g. GOMES; DAGOSTINI; CUNHA, 2012; FORTES et al., 2011; TONTINI; WALTER, 2011; MAINARDES; DOMINGUES, 2010).

Em consulta a periódicos internacionais, foram encontrados poucos achados de pesquisa de personalidade de marca relacionados ao ensino (e.g. OPOKU et al., 2009; DENEGRI et al., 2009). No Brasil, dois estudos podem ser citados. A pesquisa de Coelho Jr (2011) que relacionou a comunicação integrada de marketing com a personalidade de marca em instituições particulares de Curitiba e o estudo de Gordiano, Peñaloza e Quezado (2012)

que identificou a percepção da personalidade de marca de estudantes de Administração de uma faculdade privada e uma universidade pública.

Portanto, com o intuito de oferecer novas contribuições para a literatura atinente, este trabalho busca agregar ao estudo de Gordiano, Peñaloza e Quezado (2012), ao pesquisar se existe diferença na percepção da personalidade de marca de alunos de diferentes áreas dentro da mesma instituição. Colabora ainda ao replicar a escala de Muniz e Marchetti (2005) no contexto educacional.

## **2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO**

A significativa expansão do ensino superior em todo o país se deve especialmente ao setor privado (SCHWARTZMAN, 2012). Diante deste contexto de desenvolvimento nacional, a concorrência se acirra e as IES privadas disputam entre si em busca de clientes-alunos. Isso fortalece as necessidades destas empresas por conhecimento de marketing, que se torna cada vez mais essencial para a obtenção do sucesso empresarial (KOTLER; KELLER, 2006).

Diante disso, o presente estudo visa a identificar a personalidade de marca de uma faculdade privada na percepção de alunos de duas áreas distintas, no intuito de compreender se haverá divergência a ser considerada quanto à percepção desses clientes. Em contraponto, busca-se conhecer também a percepção dos alunos de diferentes áreas de uma universidade pública, que possui uma estrutura administrativa diferente da faculdade privada e, tradicionalmente, está no topo da lista quando o futuro aluno almeja uma IES.

Ao perceber a faculdade privada com cursos sem separação por centros, e a universidade pública como um conglomerado de cursos bem distribuídos e separados em centros, este estudo tem como objetivo identificar se existe diferença na personalidade de marca de uma faculdade privada e de uma universidade pública pela percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas. Parte-se, portanto, da seguinte questão: alunos de diferentes áreas dentro da mesma IES têm a mesma percepção da personalidade da marca da Instituição?

Assim, considerando a subjetividade que é inerente a estudos de personalidade de marca, duas hipóteses são estabelecidas como prováveis respostas ao problema levantado anteriormente. Têm-se:

**H1: A personalidade de marca de uma faculdade privada será igual na percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas.**

**H2: A personalidade de marca de uma universidade pública será diferente na percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas.**

## **3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

A utilização da ferramenta do marketing para empresas de serviços não é matéria recente. No entanto, em alguns setores de mercado, as estratégias de marketing ainda são pouco exploradas, como, por exemplo, nas IES (REIS, 2005), que são consideradas, em vários estudos, como empresas prestadoras de serviços (MAINARDES; DOMINGUES; DESCHAMPS, 2009; MELLO; DUTRA; OLIVEIRA, 2001; BANDEIRA et al., 1998).

Essas instituições tendem a focar as escassas campanhas de marketing no recrutamento de alunos para os vestibulares (PERFEITO, et al. 2004). Contudo, no marketing educacional, deve haver planejamentos e ações de forma contínua, frente a fatores como: o significativo aumento da concorrência, a ociosidade de vagas, a queda da demanda, o

aumento da inadimplência e a exigência dos clientes pela qualidade do ensino (NAGANO, 2007).

Em concordância, Cobra e Braga (2004) afirmam que o conhecimento dos consumidores das IES sobre o serviço da instituição ainda é insuficiente e precário. Barata Neto (2004) reforça que é de extrema importância que as instituições de ensino não direcionem esforços apenas para a formação do aluno, mas que também realizem ações para fortalecer a imagem da marca.

A partir da definição da American Marketing Association, marca é “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens e serviços de um vendedor, os diferenciando de outros vendedores” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2012). Já Kapferer (2003) entende tratar de um ponto de referência que engloba todas as impressões do consumidor ao longo do tempo. Embora não exista um conceito único para marca, nota-se que muitos autores (e.g. DE CHERNATONY, 2005; KLEIN 2009; KAPFERER 2003; KOTLER, 2000) concordam que existem várias agregações que dão sentido a marca além de sua forma física. Como afirma Kapferer (2003), a marca nasce a partir de um produto ou de um serviço, porém ela se desenvolve, com o tempo, e recebe várias associações que retratam seus traços, estilos e maneira de ser.

Para as organizações, a marca é hoje um elemento ímpar nos diferenciais competitivos de uma organização. As empresas vêm buscando, de forma crescente, formas de produzir fortes conexões emocionais com seus consumidores através de suas marcas, devido a esta relação ser responsável por níveis mais altos de lealdade por parte do consumidor, o que acarreta em um aumento no desempenho financeiro da organização (PARK et al., 2010). Para Muniz e Marchetti (2005) a marca se destaca como elemento diferenciador na percepção do consumidor, que não avalia apenas baseado em aspectos racionais e funcionais.

Nesse sentido, Churchill Jr. e Peter (2003) ressaltam a importância de uma boa estratégia de marca na construção de uma imagem associada a características positivas para atrair e fidelizar consumidores. Dentre as essas estratégias, Aaker (1996) destaca a identidade da marca, de cujo conceito está relacionado à compreensão da totalidade de suas associações.

Vale esclarecer que a identidade da marca tem um conceito de emissão, é o que a empresa quer para a marca. “Em um sentido fundamental, a identidade de marca representa aquilo que a organização deseja que sua marca signifique”, enquanto que a imagem da marca, por sua vez, se traduz nas “associações atuais da marca” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.54). A identidade e a imagem da marca podem ser similares ou não, quanto mais diferentes elas forem, significa que a empresa não está conseguindo transmitir para o seu público a identidade desejada. O ideal é que a diferença existente entre identidade e imagem seja a menor possível ou, de preferência, inexistente.

Dentre os componentes que formam a identidade da marca, a personalidade de marca é um atributo intangível e possui um relevante potencial de diferenciação, considerando-se a natureza multidimensional das marcas e o relacionamento delas com o público (MUNIZ; MARCHETTI, 2005). Ao se focar na marca, deve-se ter uma estratégia que se perceba além dos valores funcionais da marca, uma personalidade, que possa aflorar os valores emocionais da marca (DE CHERNATONY, 2005). De acordo com Martins (2000), a personalidade, o espírito e a emoção são características inerentes de todas as grandes marcas. Keller (1993) sugere que a personalidade é um atributo de extrema importância para determinar o valor de uma marca.

No que tange aos aspectos mercadológicos, De Chernatony (2005) assegura que no processo decisório de compra de uma marca específica, o consumidor avalia a coerência entre a personalidade que eles desejam ter e a personalidade que eles observam na marca. Isso ocorre porque o ser humano possui autoconceitos e sente-se mais confortável ao consumir uma marca que se harmonize com esses conceitos (AAKER, 1998).

Em abordagens acadêmicas, o conceito de personalidade de marca é algo relativamente recente (SAAVEDRA; SAN MARTÍN; TORRES, 2004). Foi somente a partir da década de 60 que houve destaque a estudos que abordavam a marca como detentora de uma personalidade (AAKER; FOURNIER, 1995). A partir dos estudos de Aaker (1997), que revitalizou esse conceito e desenvolveu uma escala para medir a personalidade de marca, nota-se um significativo aumento em pesquisas neste tema (PONTES; PARENTE, 2008).

Os estudos deste conceito derivam dos estudos de personalidade humana, na área da Psicologia, que são pesquisados há bastante tempo, conforme relata Ferrandi et al. (2002), existem rastros que no século 4 A.C. já eram abordados os diferentes tipos de personalidade e comportamento humano. Embora o estudo da personalidade de marca tenha raízes na personalidade humana, elas diferem na forma que são constituídas (AAKER, 1997), portanto, torna-se necessário esclarecer a diferença dessas personalidades.

De acordo com a concepção de Aaker e Fournier (1995), quando a abordagem é humana os fatores que determinam a personalidade são de origem multi-dimensionais, como, por exemplo, a aparência, as feições e o comportamento. Enquanto que na abordagem da marca os fatores determinantes podem ser bem diferentes, como, por exemplo, os atributos, os benefícios, o preço e a imagem na visão do cliente. Leva-se em consideração que a natureza da marca é um objeto inanimado, portanto, o sentido do termo personalidade de marca não é algo literário, e sim uma metáfora. Contudo, embora as marcas não sejam pessoas elas podem ser personificadas (AAKER; FOURNIER, 1995).

Uma definição de personalidade de marca comum em artigos científicos, e também considerada neste estudo, 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 as atribuindo, por semelhança, características humanas e traços de personalidade.

Keller e Richey (2006, p.74) destacam a importância de se analisar a personalidade das marcas corporativas, e conceituam que “o que uma empresa é, e como ela se apresenta para o consumidor são definidos pela sua personalidade da marca corporativa”. Os autores acreditam que para uma empresa ter sucesso no século 21 seus traços de personalidade devem ser bem trabalhados por todos da organização

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 de Jennifer Aaker, desenvolvida em 1997, é comumente utilizada pelos pesquisadores (SUNG; YANG, 2008). Aaker (1997) reuniu um conjunto de traços de personalidade provenientes de 3 fontes: escalas de personalidade utilizadas na psicologia, escalas de personalidade utilizadas por profissionais e acadêmicos de marketing e pesquisas qualitativas. Após realizar as análises, Aaker (1997) obteve uma escala de personalidade de marca para o contexto americano com 5 dimensões e 42 traços que pode ser considerada como válida, confiável e generalizável.

Conforme sugerido por Aaker (1997), vários países (e.g. França, Japão e Espanha) adaptaram a escala para sua realidade. No contexto brasileiro, essa adaptação foi feita por Muniz e Marchetti (2005). A pesquisa destes autores resultou em 38 traços agrupados em 5 dimensões de personalidade de marca: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. De acordo com Muniz (2005) o significado de cada dimensão resultante do estudo é:

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

B. 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.

C. 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.

D. 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.

E. 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.

#### 4 METODOLOGIA

Com o intuito de testar as hipóteses propostas neste estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva conclusiva, de natureza quantitativa, uma vez que se trata de um estudo que objetiva quantificar os dados e trabalhá-los com análise estatística (MALHOTRA, 2006).

O instrumento de pesquisa foi composto em duas fases. A primeira parte com 38 questões correspondia à escala de personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2005). Como as 38 características de personalidade de marca são agrupadas em 5 fatores, optou-se em colocá-las em ordem alfabética para que os respondentes não percebessem o agrupamento por fator. Utilizou-se a escala de *Likert* de 0 a 10 pontos, onde 0 representava *não descreve nada* e 10 representava *descreve totalmente*. A etapa seguinte foi composta pelas questões que identificavam o curso, o semestre, bem como questões para caracterizar o perfil do respondente.

Para realização da pesquisa foi escolhida uma IES privada bem conceituada e tradicional da cidade de Fortaleza, capital do Ceará. A universidade pública escolhida foi a estadual. Com o interesse em comparar a percepção de personalidade de marca entre diferentes áreas de uma mesma instituição, optou-se por realizar esta pesquisa com alunos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis (área de Ciências Administrativas) e alunos dos cursos de Medicina, Enfermagem e Fisioterapia (área de Saúde).

No censo realizado pelo MEC sobre a educação superior, nos últimos 10 anos a área de Ciências Sociais, Negócios e Direito é apontada como a que contempla o maior número de cursos de graduação presencial. Dentro dessa área os cursos de Gerenciamento e Administração e de Ciências Contábeis representam a maioria da totalidade. A área de Saúde e Bem-Estar Social também é uma das que mais possuem cursos, está em terceiro lugar em relação à quantidade de cursos de graduação presencial analisados pelo MEC (INEP, 2011).

A coleta de dados para pesquisa foi realizada no período entre os meses de abril e outubro de 2012. Na instituição privada, foram obtidos 116 questionários no curso de Administração, 100 no curso de Ciências Contábeis e 67 e 125 questionários, respectivamente, nos cursos de Fisioterapia e Medicina, totalizando 408 questionários válidos. Na instituição pública, o total de questionários válidos foi de 349, sendo 122 oriundos do curso de Administração, 109 do curso de Ciências Contábeis e 89 e 47 questionários, respectivamente, nos cursos de Enfermagem e Medicina.

Para caracterização dos respondentes da pesquisa, foram utilizados módulos de estatística descritiva. Para identificar as dimensões de personalidade da marca de cada IES, foi utilizado o método de Análise Fatorial Exploratória. A comparação das características de

personalidade entre as áreas foi feita através de análises de médias e ANOVA. Para trabalhar os dados em questão, foi utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 18.0.

## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

De acordo com os 775 questionários válidos oriundos da pesquisa, quanto à estatística descritiva, a diferença entre o gênero dos respondentes não é muito desigual. Tem-se que 45% dos entrevistados são do gênero masculino e 55% são do gênero feminino. Quanto ao estado civil, a grande maioria dos pesquisados, quase 90%, são solteiros. A idade dos entrevistados varia de 17 a 63 anos, sendo mais de 60% na faixa de 17 a 21 anos em ambas as áreas. Já na IES privada a faixa etária mais recorrente na área de Ciências Administrativas é mais velha, 54% dos respondentes estão entre 27 e 31 anos, contrastando com a Saúde que possui 74% dos alunos na faixa de 17 a 21 anos.

Em relação à renda familiar dos pesquisados, na IES privada os alunos da área de Ciências Administrativas possuem média salarial de R\$ 6.442,00, sendo a mediana de R\$ 4.000,00 enquanto que os da área de Saúde possuem as maiores rendas familiares, com média de R\$ 10.906,00. Vale ressaltar que estes cursos são mais caros do que os Administrativos. Entretanto, os valores das rendas na IES pública não demonstram diferença significativa ao comparar as duas áreas, a média de ambas tem valor próximo a R\$ 5.000,00.

### **5.1 Análise fatorial exploratória**

Com o propósito de agrupar as características (variáveis) da personalidade de marca em dimensões (fatores) de acordo com o comportamento, realizou-se a análise fatorial exploratória. Primeiramente para verificar se esta análise é apropriada analisou-se o resultado do teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) para verificar quanto à proporção da variância dos dados pode ser relacionada a um fator comum. O resultado obtido foi de 0,970, que indica que o método é adequado.

Para mensurar melhor a adequação da aplicação da análise fatorial, foi realizado também o teste de esfericidade de Bartlett o qual indicou que os dados são adequados para esta análise, pois foi significativo ao nível de 0,00% ( $\chi^2 = 25911.512$ ). Para se rejeitar esta hipótese o valor de significância encontrado deverá ser menor que 0,100, conforme ocorreu neste estudo, indicando a adequação dos dados.

Apresenta-se na Tabela 1 o resultado da Análise Fatorial Exploratória. Seguindo a orientação de Hair et al. (2005), foram eliminadas 04 variáveis pois além das comunalidades terem apresentado valores baixos (menores que 0,500) elas obtiveram valores aproximados - variando entre 0,400 e 0,491 - em mais de um fator (dimensão). As variáveis retiradas do estudo foram: Ousada; Espirituosa; Informal e Delicada. A análise resultou em 4 fatores (dimensões da personalidade de marca) que em conjunto explicam uma variância de 68,15% da total. Os valores encontrados para o Alpha de Cronbach demonstram uma boa confiabilidade da escala, em conjunto o  $\alpha = 0,970$ . Os alphas e variâncias podem ser visualizados na Tabela 1.

Tabela 1 - Matriz de componentes rotacionada das características de Personalidade de Marca

Características	Fatores			
	1	2	3	4
Respeitável	.820			
Responsável	.811			
Confiável	.801			
Séria	.799			
Consistente	.795			
Confiante	.779			
Correta	.757			
Firme	.741			
Segura	.653			
Bem-sucedida	.650			
Equilibrada	.645			
Leal	.643			
Corajosa	.570			
Bem-humorada		.834		
Divertida		.825		
Alegre		.791		
Extrovertida		.786		
Festiva		.708		
Jovem		.610		
Legal (bacana)		.550		
Imaginativa		.538		
Criativa		.510		
Simpática		.510		
Chique			.774	
Elegante			.767	
Alta-Classe			.726	
Sofisticada			.674	
Atualizada			.640	
Moderna			.621	
Glamorosa			.545	
Romântica				.755
Sensível				.731
Feminina				.661
Emotiva				.516
Variância Explicada (%)	48.72	12.46	4.03	2.94
Alpha de Cronbach	0.957	0.926	0.948	0.868

**Fonte: SPSS**

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

Os fatores encontrados (dimensões) diferem da escala utilizada de Muniz e Marchetti (2005), que possui o quantitativo de 5 dimensões, que são: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Com o resultado da análise fatorial da pesquisa em questão, percebe-se que as variáveis referentes às dimensões Credibilidade, Diversão, Sofisticação e Sensibilidade permaneceram agrupadas corretamente, conforme o estudo de Muniz e Marchetti (2005). A alteração ocorreu em relação à dimensão Audácia, que não manteve suas

características agrupadas. As variáveis em questão (corajosa, jovem, criativa, atualizada e moderna), distribuíram-se nos 3 primeiros fatores.

As características Atualizada e Moderna se agruparam na dimensão Sofisticação. Essa alteração pode ser entendida, pois, acredita-se que ao se tratar de Instituições de Ensino a atualização e a modernização de uma IES podem ser vistas como parte de sua estrutura, e quanto melhor for esta estrutura mais sofisticada é a Instituição. A característica Corajosa se associou às da dimensão Credibilidade. As características Jovem e Criativa se agruparam na dimensão Diversão. Nesses dois casos, acredita-se que o agrupamento ocorreu devido aos alunos perceberem que estas variáveis possuem identificação com as outras destas dimensões.

Na Figura 1, apresenta-se o quadro teórico das dimensões e dos traços de personalidade encontrados neste estudo. As variáveis que originalmente pertenciam a dimensão Audácia, mas se agruparam em outras dimensões, estão destacadas.

Figura 1 – Dimensões obtidas neste estudo de personalidade de marca nas IES

PERSONALIDADE DE MARCA			
Credibilidade	Diversão	Sofisticação	Sensibilidade
Respeitável	Bem-humorada	Chique	Romântica
Responsável	Divertida	Elegante	Sensível
Confiável	Alegre	Alta-Classe	Feminina
Séria	Extrovertida	Sofisticada	Emotiva
Consistente	Festiva	Glamorosa	
Confiante	Legal (bacana)	<b>Atualizada</b>	
Correta	Imaginativa	<b>Moderna</b>	
Firme	Simpática		
Segura	<b>Criativa</b>		
Bem-sucedida	<b>Jovem</b>		
Equilibrada			
Leal			
<b>Corajosa</b>			

Fonte: Dados da Pesquisa

## 5.2 Análise a partir de médias

Para que as hipóteses H1 (a personalidade de marca de uma faculdade privada de médio porte será igual na percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas) e H2 (a personalidade de marca de uma universidade pública será diferente na percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas) sejam respondidas, tornam-se necessárias algumas análises de médias.

Primeiramente, analisam-se as características que obtiveram as maiores médias individuais de personalidade de marca (agrupadas de acordo com a suas respectivas dimensões) para cada área pesquisada nas IES, conforme pode ser observado na Tabela 2.

Tabela 2 – Características que possuem as maiores médias de cada dimensão, em relação às áreas e às IES

	IES PRIVADA		IES PÚBLICA	
	ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA SAÚDE	ÁREA ADMINISTRATIVA	ÁREA SAÚDE
<b>CREDIBILIDADE</b>	Séria - 9.16	Séria - 9.12	Respeitável - 7.00	Respeitável - 7.64
	Respeitável - 9.08	Responsável - 9.06	Séria - 6.69	Confiável - 7.42
	Responsável - 9.00	Respeitável - 8.98	Correta - 6.15	Corajosa - 7.38
<b>DIVERSÃO</b>	Criativa - 7.84	Criativa - 7.84	Legal (bacana) - 6.29	Jovem - 7.50
	Legal (bacana) - 7.83	Legal (bacana) - 7.80	Jovem - 6.27	Legal (bacana) - 7.13
	Jovem - 7.21	Jovem - 7.49	Festiva - 6.19	Festiva - 7.01
<b>SOFISTICAÇÃO</b>	Atualizada - 8.57	Atualizada - 8.71	Alta-Classe - 4.33	Atualizada - 5.95
	Alta-Classe - 8.42	Sofisticada - 8.30	Atualizada - 4.27	Moderna - 5.04
<b>SENSIBILIDADE</b>	Emotiva - 6.06	Emotiva - 6.21	Feminina - 4.43	Emotiva - 5.45
	Sensível - 5.52	Sensível - 5.69	Emotiva - 4.13	Feminina - 5.00

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

Na IES privada, na dimensão Credibilidade, as características que receberam maiores médias na opinião dos alunos das duas áreas foram: Séria, Respeitável e Responsável. Essas também foram as características que os alunos percebem como as 3 que mais descrevem esta IES privada, com médias que variam de 8,98 a 9,16 em uma escala de 0 a 10. Para uma instituição de ensino, ser reconhecida com altas médias em características que demonstram fortemente a confiança que os clientes têm na empresa (séria e responsável) e o seu sucesso (respeitável) é essencial para o seu crescimento saudável.

Na dimensão Diversão, destacam-se as características Criativa, Legal (bacana) e Jovem, nas duas áreas, com médias que variam entre 7,21 e 7,84. No entanto, a dimensão Sofisticação apresentou uma pequena diferença entre as áreas. Na Ciências Administrativas as características de destaque foram Alta-Classe (média 8,42) e Atualizada (média 8,57) enquanto que na Saúde foram Atualizada (média 8,71) e Sofisticada (média 8,30). Da mesma forma que as duas primeiras dimensões analisadas, a dimensão Sensibilidade teve as mesmas características com maiores médias nas duas áreas, foram elas: Emotiva e Sensível.

Em relação à IES pública, nota-se diferença entre as áreas da percepção do aluno das principais características das dimensões Credibilidade e Sofisticação. Na primeira, as características Respeitável, Séria e Correta, com médias respectivamente de 7,00, 6,69, e 6,15, são as mais percebidas pelos alunos da área de Ciências Administrativas, enquanto que os alunos da Saúde concordam mais que a IES é Respeitável, Confiável e Corajosa, com médias de 7,64, 7,42 e 7,38 respectivamente. Na dimensão Sofisticação, as duas áreas deram notas superiores para a característica Atualizada (5,95 na Saúde e 4,27 na Ciências Administrativas), mas diferiram na outra característica de maior média. A área de Ciências Administrativas concordou com a Alta-Classe com média de 4,33, enquanto que a área de Saúde percebe mais a IES como Moderna, com média de 5,04.

Já nas dimensões Diversão e Sensibilidade dessa IES, as duas áreas tiveram a mesma percepção das principais características. Na Diversão elas concordaram que a IES é mais Jovem, Legal (bacana) e Festiva, com médias variando de 6,27 a 7,50. Na Sensibilidade as características Feminina e Emotiva tiveram destaque com médias entre 4,13 e 5,45. Embora as características tenham sido as mesmas, vale ressaltar que as médias delas na área de Ciências Administrativas foram todas inferiores às da Saúde.

Ao analisar as médias da IES pública como um todo, as 3 características que os alunos mais percebem na Instituição divergiram entre as áreas. Na de Ciências Administrativas têm-se Respeitável e Séria – da dimensão Credibilidade - e Legal(bacana) – da dimensão Diversão - com médias de 7,00, 6,69 e 6,29 respectivamente. Enquanto que na área de Saúde os alunos percebem a IES como sendo mais Respeitável e Confiável - da dimensão Credibilidade – e Jovem – da dimensão Diversão - com médias, respectivamente, de: 7,64, 7,42 e 7,50. Este resultado diverge da IES privada que as 3 características de maior média além de serem as mesmas para as duas áreas, elas pertencem à mesma dimensão, a Credibilidade.

Observa-se, na Tabela 3, que com a análise das médias de cada dimensão, pode-se perceber com mais clareza a percepção dos alunos de cada área. Na IES privada todas as 4 dimensões obtiveram médias muito próximas remetidas pelas áreas Ciências Administrativas e Saúde. Os valores da média variaram entre as áreas no máximo 0,27 na dimensão Sensibilidade e, no mínimo, quase 0 na dimensão Sofisticação, que ao ter os valores arredondados para apenas duas casas decimais, apresentou a mesma média e o mesmo desvio padrão nas duas áreas (8,02 e 1,44 respectivamente). O maior desvio padrão observado se refere a dimensão Sensibilidade na área de Ciências Administrativas, com valor 2,69.

Tabela 3 – Médias e desvios padrão das dimensões em relação às áreas da IES privada  
**IES PRIVADA**

<u>Dimensões</u>	<u>Médias</u>		<u>Desvio Padrão</u>	
	A. Adm.	A. Saúde	A. Adm.	A. Saúde
<b>SENSIBILIDADE</b>	5,30	5,57	2,69	2,56
<b>SOFISTICAÇÃO</b>	8,02	8,02	1,44	1,44
<b>DIVERSÃO</b>	6,74	6,93	1,99	2,13
<b>CREDIBILIDADE</b>	8,65	8,60	1,23	1,12

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

Para não deixar dúvida quanto a não existência de diferença entre a percepção de personalidade de marca dos alunos das diferentes áreas na IES privada, examina-se na Tabela 4 o resultado do teste ANOVA. Percebe-se que não existe diferença significativa em nenhuma das dimensões analisadas, visto que todos os valores de significância ficaram acima de 0,05. Desta forma, a hipótese H1 (a personalidade de marca de uma faculdade privada de médio porte será igual na percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas) não pode ser rejeitada.

Tabela 4 – ANOVA das dimensões em relação às áreas da IES privada

<b>IES PRIVADA</b>		
<u>Dimensões</u>	<u>ANOVA</u>	
	F	Sig.
<b>SENSIBILIDADE</b>	1,045	0,307
<b>SOFISTICAÇÃO</b>	0,000	0,993
<b>DIVERSÃO</b>	0,865	0,353
<b>CREDIBILIDADE</b>	0,143	0,706

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

Na IES pública os resultados obtidos são bem diferentes. Os valores encontrados das diferenças das médias das dimensões ao se comparar as duas áreas são bem maiores. A menor diferença é de 0,94 na Diversão e a maior atinge 1,10 na Sofisticação, conforme observado na Tabela 5.

Tabela 5 – Médias e desvios padrão das dimensões em relação às áreas da IES pública

<b>IES PÚBLICA</b>				
<b>Dimensões</b>	<b>Médias</b>		<b>Desvio Padrão</b>	
	A. Adm.	A. Saúde	A. Adm.	A. Saúde
<b>SENSIBILIDADE</b>	3,97	4,93	2,04	2,22
<b>SOFISTICAÇÃO</b>	3,61	4,71	1,96	1,86
<b>DIVERSÃO</b>	5,77	6,71	1,92	1,75
<b>CREDIBILIDADE</b>	5,89	6,85	1,82	1,45

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

Para confirmar se existe mesmo diferença entre as áreas de Ciências Administrativas e Saúde, deve-se analisar o resultado do teste ANOVA que é demonstrado na Tabela 6. As dimensões Sensibilidade, Sofisticação, Diversão e Credibilidade revelam os respectivos resultados:  $F = 17,4$  e  $\alpha = 0,000$ ;  $F = 26,9$  e  $\alpha = 0,000$ ;  $F = 21,2$  e  $\alpha = 0,000$ ;  $F = 25,5$  e  $\alpha = 0,000$ .

Observa-se que a diferença entre as médias das áreas são significativas para todas as dimensões. Este resultado evidencia que existe diferença na percepção quanto à personalidade de marca da IES, ao se comparar alunos das áreas de Ciências Administrativas e Saúde. Desta forma a hipótese H2 (a personalidade de marca de uma universidade pública será diferente na percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas) também não pode ser rejeitada.

Tabela 6 - ANOVA das dimensões em relação às áreas da IES pública

<b>IES PÚBLICA</b>		
<b>Dimensões</b>	<b>ANOVA</b>	
	F	Sig.
<b>SENSIBILIDADE</b>	17.393	0.000
<b>SOFISTICAÇÃO</b>	26.865	0.000
<b>DIVERSÃO</b>	21.244	0.000
<b>CREDIBILIDADE</b>	25.518	0.000

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

## 6 CONCLUSÃO

A relevância do estudo de personalidade de marca em Instituições de Ensino Superior justifica-se pela necessidade de se conhecer a percepção do aluno-cliente em relação à IES como uma ferramenta para fidelização 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, pois cada vez mais as empresas necessitam entender seus clientes para melhorarem seus serviços. Ao considerar uma IES como empresa prestadora de serviço e ao constatar o concorrido mercado em que ela atua, percebe-se a importância deste estudo.

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 alunos de quatro cursos de graduação de cada instituição, não 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.

A questão de pesquisa que foi investigada pôde ser respondida. Concluiu-se que alunos de diferentes áreas dentro da mesma IES podem ter a mesma percepção da personalidade da marca de sua instituição, quando a organização mantém uma comunicação

única em todos os seus cursos. De acordo com os dados analisados, os alunos da faculdade privada possuem a mesma percepção, enquanto que os alunos da universidade pública possuem percepções diferentes.

Ao resgatar o objetivo geral deste estudo, que é identificar se existe diferença na personalidade de marca de uma faculdade privada e de uma universidade pública pela percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas, percebe-se que ele foi atingido. A partir da perspectiva teórica de Aaker (1997) adaptada por Muniz e Marchetti (2005), foi possível identificar as dimensões da personalidade de marca nas duas áreas pesquisadas em cada instituição. A utilização de métodos estatísticos, como a ANOVA, permitiu a comparação dos resultados encontrados.

No entanto, ao se realizar a Análise Fatorial Exploratória, o modelo resultou em quatro dimensões de personalidade, diferente do modelo original de Muniz e Marchetti (2005) o qual propõe cinco dimensões de personalidade de marca. Dentre as 38 características inicialmente pesquisadas, 4 tiveram que ser excluídas por apresentarem valores inadequados das comunalidades bem como valores representativos em mais de um fator. Desta forma, procedeu-se o estudo de identificação das personalidades das IES com as características distribuídas nas dimensões Credibilidade, Diversão, Sofisticação e Sensibilidade.

Ao se analisar as hipóteses testadas neste estudo, tem-se que nenhuma delas foi rejeitada, porque foram apresentados resultados que as sustentam. Portanto a conclusão obtida neste estudo foi que:

1. A personalidade de marca de uma faculdade privada de médio porte é igual na percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas.
2. A personalidade de marca de uma universidade pública é diferente na percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas.

Na perspectiva gerencial, este estudo sugere uma possível necessidade de reestruturação, por parte das instituições de ensino, no que tange ao direcionamento de sua comunicação, uma vez que, na faculdade privada, o modelo de administração global acaba resultando em uma comunicação unificada a todos os centros e cursos. Essa comunicação não direcionada possivelmente colabora para os resultados aqui explanados, que apontam uma mesma percepção de personalidade de marca por alunos de diferentes áreas. Já na universidade pública, onde os centros são independentes, bem como os respectivos setores administrativos, há diferentes percepções acerca da marca entre os alunos de diferentes cursos.

Com estes resultados, cabe às instituições decidirem 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, incluindo as de ensino, precisam dessa informação como uma ferramenta de apoio na busca da fidelização de seus clientes e fortalecimento de sua marca.

Por fim, como sugestões para pesquisas futuras, sugere-se os seguintes pontos:

- A. 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 (graduação, extensão, especialização, etc.) oferecido. Quanto mais informações completas e especificidades definidas, maior utilidade terão os dados para auxílio na gestão empresarial da instituição.
- B. 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.

C. A repetição da pesquisa em momentos posteriores nas mesmas IES e com os mesmos cursos, intencionando 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.

## 7 REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, D. A. **Marcas - Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2000.
- AAKER, J. Dimensions of Brand Personality. **Journal of marketing research**, v.34, n.3, p. 347-356, 1997.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. AMA - American Marketing Association. EUA, 2012. Disponível em <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2011.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J.N. Do brand personality scales really measure brand personality? **Journal of brand management**, v.11, n.2, p.143-155, 2003.
- BANDEIRA, M. L. et al. Avaliação da qualidade do ensino de pós-graduação: elementos para a construção e validação de um instrumento de pesquisa. In: 22º Encontro Nacional da ANPAD – ENANPAD, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: ANPAD, 1998.
- CHURCHILL JR, G. A; PETER, J. P. **Marketing - criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BARATA NETO, R. Instituições de ensino preferem propaganda de massa. **Meio e mensagem**, v. 26, n.1124, set. 2004.
- 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.
- 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, n.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.
- FORTES, V. C.; CORREIA, M. R.; BARROS FILHO, A. C.; SANTOS, R. B. C. Avaliação da qualidade no ensino superior: aplicação do modelo hedperf em uma IES privada. In: 7º Congresso nacional de excelência em gestão – CNEG, 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: CNEG, 2011. Disponível em <[http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11\\_0334\\_1623.pdf](http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg7/anais/T11_0334_1623.pdf)>. Acesso em: 06 de mai. 2012.
- GOMES, G.; DAGOSTINI, L.; CUNHA, P. R. Grau de Satisfação dos Estudantes do Curso de Ciências Contábeis: Estudo em Uma Faculdade do Sudoeste do Paraná. In: 5º Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2012, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2012.
- GORDIANO, E.C.S.; PEÑALOZA, V.; QUEZADO, I. Personalidade de marca de instituições de ensino superior: a percepção de alunos de uma faculdade privada e de uma

universidade pública. In: XV Seminários em Administração - SEMEAD, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2012.

HAIR JR., J.F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INEP. Sinopses estatísticas da educação superior – graduação. Brasília, 2013. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 15 jul. 2013.

INEP. Sinopses estatísticas da educação superior – graduação. Brasília, 2011. Disponível em <<http://portal.inep.gov.br/superior-censosuperior-sinopse>>. Acesso em: 7 nov. 2012.

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

KELLER, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, K.L.; RICHEY, K. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21<sup>st</sup> century business. **Brand management**, v.14, p.74–81, 2006.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Satisfação de estudantes em administração de Joinville/SC. **Revista pensamento contemporâneo em administração**, v.4, n.2, 2010.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S.; DESCHAMPS, M. Avaliação da qualidade nos serviços educacionais das instituições de ensino superior em Joinville, SC. **REGE – revista de gestão USP**, v.16, p.17-32, 2009.

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

MEC. Perguntas frequentes sobre educação superior. 2012. Disponível em <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=14384#assuntos\\_pedagogicos](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=14384#assuntos_pedagogicos)>. Acesso em: 5 abr. 2012.

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

MELLO, S. C. B.; DUTRA, H. F.O.; OLIVEIRA, P. A. S. Avaliando a Qualidade de Serviço Educacional numa IES: O impacto da Qualidade Percebida na Apreciação do Aluno de Graduação. **O & S**, v.8, n.21, maio/agosto, 2001.

MUNIZ, K. M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2005.

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.

NAGANO, P. R. Marketing educacional com foco social: uma aplicação em instituições de ensino superior. **Revista eletrônica de educação e tecnologia do SENAI-SP**. v.1, n.1, 2007. Disponível em <<http://revistaeletronica.sp.senai.br/index.php/seer/article/viewFile/6/14>>. Acesso em: 30 out. 2011.

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.

PARK, C. W. et al. Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. **Journal of marketing**, v.74, n.6, p.1–17, 2010.

PERFEITO, J.; BECKER, M.; SILVEIRA, A.; FORNONI, M. 2004. Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de

administração. In: 4º Colóquio internacional de gestión universitária en la américa del sul, 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2008.

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.

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, n.3, 2004.

SAMPAIO, H. **O ensino superior no Brasil: o setor privado**. São Paulo: Fapesp/ Hucitec, 2000.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas e sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. **O ensino superior público e particular e o território brasileiro**. Brasília: ABMES, 2000.

SCHWARTZMAN, S. 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

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

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, abril/junho 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 2012.

TONTINI, G.; WALTER, S. A. Antecedentes da Qualidade Percebida de um Curso de Administração: uma abordagem não linear. **RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.13, n.40, 2011.

TRIGUEIRO, M. G. S. **Ensino superior privado no Brasil**. Brasília: Paralelo15 – São Paulo, Marco Zero, 2000.