



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ

ELLEN CAMPOS SOUSA GORDIANO

**PERSONALIDADE DE MARCA:  
A PERCEPÇÃO DE ALUNOS ACERCA DE  
INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

FORTALEZA – CEARÁ  
2012

ELLEN CAMPOS SOUSA GORDIANO

PERSONALIDADE DE MARCA:  
A PERCEPÇÃO DE ALUNOS ACERCA DE INSTITUIÇÕES DE  
ENSINO SUPERIOR

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro de Estudos Sociais Aplicados, da Universidade Estadual do Ceará, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Pequenos e Médios Negócios.

Orientador: Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro.

FORTALEZA – CEARÁ  
2012

G661p Gordiano, Ellen Campos Sousa  
Personalidade de marca: a percepção de alunos acerca de instituições de ensino superior / Ellen Campos Sousa Gordiano. — 2012.  
CD-ROM : il. (algumas color.) ; 4 ¾ pol.

“CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico, acondicionado em caixa de DVD Slin (19 x 14 cm x 7 mm)”.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual do Ceará, Centro de Estudos Sociais Aplicados, Curso de Mestrado em Administração, Fortaleza, 2012.  
Área de Concentração: Pequenos e médios negócios.  
Orientação: Prof. Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro.

1. Marca. 2. Personalidade de marca. 3. Ensino superior. Título.

CDD: 658.8



**Universidade Estadual do Ceará – UECE**

Centro de Estudos Sociais Aplicados – CESA  
Curso de Mestrado Acadêmico em Administração - CMAAd

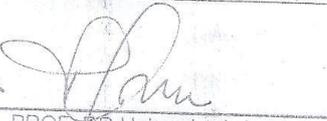
ATA DE DEFESA DA DISSERTAÇÃO DO (A) ALUNO(A) **ELLEN CAMPOS SOUSA GORDIANO** –  
CURSO DE Mestrado Acadêmico em Administração – ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM PEQUENOS E  
MÉDIOS NEGÓCIOS.....

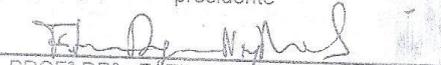
Realizou-se no dia **05/12/2012** no Centro de Estudos Sociais Aplicados / CESA a apresentação, avaliação e julgamento da dissertação de Mestrado em Administração – Área de Concentração em Pequenos e Médios Negócios, do(a) aluno(a) **Ellen Campos Sousa Gordiano**, intitulada **“Personalidade de Marca: A Percepção de Alunos Acerca de Instituições de Ensino Superior.”**. Conforme determinação da Portaria nº **06/2012** – CMAAd foi designada banca examinadora sob a presidência do(a) **Prof.Dr. Daniel Rodriguez de Carvalho Pinheiro**, para procederem à avaliação e julgamento do trabalho apresentado, dentro das normas estabelecidas para os Cursos *stricto sensu* desta Universidade .

PARECER DA BANCA EXAMINADORA:  
**APROVADA COM NOTA 10,0 (10,0)**

ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA:

  
PROF. DR. Daniel Rodriguez de Carvalho  
Pinheiro  
presidente

  
PROF. DR. Heber José de Moura  
membro

  
PROF. DR. FÁTIMA REGINA NEY MATOS  
membro

Aos meus filhos, Lis e Igor, que iluminam minha vida e são minha maior fonte de amor e inspiração.

## **AGRADECIMENTOS**

A todos os seres divinos que iluminam meu caminho.

Aos meus filhos Lis e Igor, razões pelas quais entrei no Mestrado. Em especial pelos momentos em que exigiam minha presença e não me deixavam estudar.

Ao meu marido Luiz Henrique pelo apoio, compreensão e paciência.

Aos meus pais Dayse e Dimas por todos os ensinamentos de vida e por serem sempre tão presentes.

À minha irmã Illa por todos os auxílios e pelo constante incentivo de crescimento.

À professora Dra. Verónica Peñaloza, pela orientação, por toda a assistência, paciência, dedicação e pelos preciosos ensinamentos. Sua amizade foi essencial.

Ao professor Daniel Pinheiro, pela continuação da orientação, e pela disponibilidade em sempre ajudar.

Aos professores Fátima Matos e Heber Moura, por aceitarem o convite, pela acessibilidade e contribuição.

Na pessoa do coordenador do CMAAd Prof. Dr. Roberto Pinto agradeço a todos os professores, que tanto me ensinaram nesses dois anos.

A todos os meus colegas de curso que tornaram essa caminhada mais leve. Em especial ao Augusto, Estevão, Mário, e Rômulo, que colaboraram com este estudo.

À Izabelle, agora uma grande amiga, companheira de várias pesquisas e várias madrugadas.

Aos coordenadores e professores das Instituições pesquisadas, que me abriram as portas e me receberam tão bem.

Aos 775 alunos que atenderam ao meu pedido e tornaram possível a realização deste estudo ao responderem prontamente o questionário da pesquisa.

À UECE, por contribuir em mais uma etapa da minha formação.

À Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico – FUNCAP pela bolsa de estudos.

Por fim, agradeço a todos que me apoiaram, torceram, me iluminaram - de perto ou de longe - mas que aqui não citei seus nomes.

Embora ninguém possa voltar atrás e fazer um novo começo, qualquer um pode começar agora e fazer um novo fim.

Chico Xavier

## RESUMO

Nos últimos anos um grande aumento na concorrência entre as Instituições de Ensino Superior (IES), bem como a abordagem do setor educacional como mercado de educação, alterou significativamente o cenário econômico. Diante desta forte competitividade, torna-se relevante conhecer a forma que o aluno-cliente percebe a marca de sua instituição para que assim a IES obtenha informações que a auxiliem a trabalhar melhor sua marca junto a seus clientes, fortalecendo-a e fidelizando esses alunos. Uma das maneiras de se pesquisar a forma que o cliente percebe uma determinada marca é através da personalidade de marca. Esta personalidade é formada pela associação de características da personalidade humana à marca. Entendendo que a marca da IES é única e que a instituição oferece diversos cursos em diferentes áreas, questiona-se se os seus alunos de diferentes áreas dentro da mesma IES têm a mesma percepção da personalidade da marca da organização. Para tanto, objetiva-se identificar a personalidade de marca de uma faculdade privada pela percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas e comparar o padrão encontrado com a universidade pública pesquisada. Para atender ao 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 quantitativa com 775 alunos de uma IES privada e de uma pública. Os dados foram analisados com o auxílio do *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 18.0 utilizando os métodos de Análise Fatorial Exploratória e ANOVA. As principais conclusões deste trabalho demonstram que na faculdade privada não existe diferença na personalidade da marca de acordo com a percepção de alunos de diferentes áreas, enquanto que na universidade pública houve diferença entre as áreas pesquisadas.

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

## **ABSTRACT**

Over the past years, the noticeable increase in competition among Higher Education Institutions (HEI), as well as the approach of the education sector as business market, meaningfully affected the economic scenario. Therefore, it is important to identify how students-consumers perceive the brand of the HEI in order to improve its image, strengthen the institution and build student-consumer loyalty. Brand personality is one of the ways to explore how costumers perceive brands. This personality is defined as a set of human characteristics associated with the brand. Once HEI offers a range of graduate courses, but has only one brand, it is worth to investigate if students from different fields of one HEI share the same perception of its brand personality. Thus, this study aims to identify and compare the differences of how students from different fields of two HEI, one public and one private, perceive its brand personality. To meet the proposed objective, this research is based on the scale developed by Muniz and Marchetti (2005), adapted to Brazilian context from the scale developed by Aaker (1997). The quantitative research was conducted with 775 students of two HEI, public and private. The data was analyzed through Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 18.0, exploratory factorial analysis and ANOVA. The main conclusion of the study shows that, in the private HEI, there were no differences in the student's perception of brand personality according to courses. However, in the public HEI, there was difference among the fields investigated.

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

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figuras</b>	<b>Página</b>
1 Componentes da Identidade da Marca.....	42
2 Características da personalidade da marca corporativa.....	46
3 Escala de personalidade de marca de Jennifer Aaker.....	50
4 Escala de personalidade de marca adaptada para o contexto brasileiro.....	53
5 Dimensões obtidas neste estudo de personalidade de marca nas IES.....	71

<b>Gráficos</b>	<b>Página</b>
1 Evolução das IES no Brasil no período de 1980 a 2010 .....	26
2 Evolução do número de IES no Ceará no período de 2000 a 2010.....	27
3 Evolução do número de matrículas na graduação presencial no Brasil e no Ceará no período de 2000 a 2010.....	28
4 Dimensões da personalidade de marca referente às IES.....	78

## LISTA DE TABELAS

		Página
1	Evolução das matrículas em estabelecimentos públicos e privados no ensino superior brasileiro, 1933-2001.....	24
2	Comparação entre o número de IES e a proporção de matrículas, de acordo com a natureza da instituição – 2000 a 2010.....	29
3	Comparação das dimensões de personalidade de marca entre países.....	51
4	IGC de 2010 das faculdades privadas de Fortaleza-CE.....	57
5	Classificação do porte da IES de acordo com o MEC/INEP.....	58
6	Frequência dos respondentes quanto ao Gênero em relação à área e à IES.....	66
7	Testes KMO e Bartlett's do total de dados válidos obtidos.....	68
8	Matriz de componentes rotacionada das características de personalidade de marca.....	69
9	Características que possuem as maiores médias de cada dimensão, em relação às áreas e às IES.....	72
10	Médias e desvios padrão das dimensões em relação às áreas da IES privada.....	74
11	ANOVA das dimensões em relação às áreas da IES privada.....	74
12	Médias e desvios padrão das dimensões em relação às áreas da IES pública.....	75
13	ANOVA das dimensões em relação às áreas da IES pública.....	75
14	Médias e ANOVA das dimensões da área de Ciências Administrativas em relação às IES.....	76
15	Médias e ANOVA das dimensões da área de Saúde em relação às IES.....	77
16	Médias, desvios padrão e ANOVA das dimensões em relação às IES.....	79

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANOVA	Análise da Variância
CAPES	Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior
CGF	Cinco Grandes Fatores
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CPC	Conceito Preliminar de Curso
IES	Instituições de ensino Superior
IGC	Índice Geral de Cursos
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional
MEC	Ministério da Educação
PNE	Plano Nacional de Educação
SINAES	Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior
UECE	Universidade Estadual do Ceará
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul
UNIFOR	Universidade de Fortaleza
USP	Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>21</b>
2.1	Ensino superior.....	21
2.1.1	Histórico.....	21
2.1.2	Classificação das IES .....	30
2.1.3	Mercado de educação.....	32
2.2	Marketing.....	34
2.2.1	Marketing em IES.....	34
2.2.2	Marca.....	37
2.2.2.1	Identidade de marca.....	40
2.2.2.2	Personalidade de marca.....	43
2.2.2.3	Mensuração da personalidade de marca.....	47
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>55</b>
3.1	Classificação da pesquisa.....	55
3.2	Seleção da amostra.....	56
3.3	Instrumento de coleta de dados .....	58
3.4	Procedimentos amostrais e de coleta de dados .....	59
3.5	Métodos de análise.....	61
3.5.1	Estatística descritiva .....	61
3.5.2	Análise fatorial exploratória.....	62
3.5.3	Análise de variância - ANOVA.....	63
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>65</b>
4.1	Descrição da amostra.....	65
4.2	Análise fatorial exploratória.....	67
4.3	Análises a partir de médias.....	71
	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>80</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>83</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>91</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A educação superior brasileira passou por muitas mudanças desde o início de sua implementação no século XIX. A partir da década de 1990, políticas de expansão do ensino superior incentivaram o aumento do número de cursos de graduação e da quantidade de vagas oferecidas. 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 2.100 instituições são privadas e apenas 278 públicas (INEP, 2011).

Além do número de instituições, observa-se também o quantitativo de matrículas em cursos de graduação presenciais. No ano de 2010, um total de 5.449.120 alunos estavam matriculados em todo o país, sendo a maioria, 3.987.424 (73,2%), no setor privado. Essa predominância também se repete no Estado do Ceará, onde o total de matrículas alcançou 152.430 em 2010, 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 que estudantes mais pobres tivessem 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 esse que não ocorre apenas no Brasil e sim em todo o mundo (BRUNNER; URIBE, 2007). Esse processo de mercantilização não é atributo específico das faculdades privadas. As IES públicas no Brasil, e em todo o mundo, competem entre si e com as IES privadas, por projetos, por estudantes (clientes), por prestígio, por recursos, etc. Por isso, suas organizações têm se transformado cada vez mais em empresas com estabelecimento de estratégias, prioridades e com missões mais explícitas (SCHWARTZMAN, 2009). Nesse sentido, a qualidade do ensino, o valor das mensalidades e a estrutura da organização têm sido pontos-chaves na escolha dos alunos. 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, que são os 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 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 nos estudos e 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, embora todo o sistema educacional seja sustentado financeiramente, não importando se privado ou público. Mesmo não existindo consenso quanto ao tratamento dos alunos de organizações educacionais como clientes, diversos autores o fazem (e.g. SIU; WILSON, 1998; GIULIANI; CAMARGO; GALLI, 2010; EBERLE; MILAN; LAZZARI, 2010). No presente trabalho, trata-se por cliente todo aluno matriculado na IES, conforme defendido por Mezomo (2004).

Com tantas empresas no mesmo mercado, as pressões da concorrência crescem e isso fortalece as necessidades destas empresas por conhecimento de marketing, que se torna cada vez mais indispensável para a obtenção do sucesso empresarial (KOTLER; KELLER, 2006). A competição entre as IES é acirrada com o fácil acesso às informações que os clientes-alunos têm. Com isso, torna-se importante que a empresa analise constantemente 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, fazendo com que ela seja forte, saudável, e esteja bem presente na vida de seus clientes, fortalecendo vínculos e aumentando as chances do aluno se manter na organização.

Diversos estudos têm abordado as IES as considerando, em suas essências, como empresas prestadoras de serviços (MAINARDES; DOMINGUES; DESCHAMPS, 2009; MELLO; DUTRA; OLIVEIRA, 2001; BANDEIRA et al., 1998). Uma relevante classificação da organização educação como empresa prestadora de serviço foi feita por Lovelock (1983), que destacou o fato de não haver

produto tangível a ser avaliado, mas antes uma prestação de serviço de baixa customização e de entrega contínua direcionada ao intelecto, à mente do cliente. Porém, ainda que a natureza de um serviço seja intangível, podem-se identificar alguns elementos tangíveis que fazem parte da prestação desse serviço. Em se tratando de uma IES, o ensino é o serviço prestado e é de caráter intangível, embora a estrutura física da organização, o material de apoio, a tecnologia disponível, entre outros recursos, sejam essenciais para a prestação de serviços e considerados elementos tangíveis.

Inserida no contexto de marketing - e com bastante destaque - está o papel das marcas. A American Marketing Association (AMA) define marca como sendo “um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que identifique bens e serviços de um vendedor, os diferenciando de outros vendedores. [...] Uma marca pode identificar um item, uma família de itens, ou todos os itens desse vendedor” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2012). 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.

Grandes marcas evidenciam, além da sua imagem, uma emoção, um espírito, e uma personalidade bem definida (MARTINS, 2000). A personalidade da marca é uma das maneiras de se avaliar o posicionamento de determinada marca sob a ótica do cliente. Para a AMA, trata-se da natureza psicológica da marca conforme pretendido pelos seus vendedores. 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). Dessa forma, para Aaker (1997), identifica-se a personalidade da marca quando se associa a ela as características da personalidade humana.

As percepções que as pessoas têm da marca podem variar, por isso faz-se necessário que a empresa exponha claramente as interpretações de sua marca para toda a equipe (DE CHERNATONY, 2005). Do mesmo modo, os membros de uma

organização também podem ter visões diferentes quanto ao prestígio externo da marca da empresa (SUNG;YANG, 2008). 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).

A identificação da personalidade da marca da IES é 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 os consumidores, os alunos buscam os serviços educacionais baseados em necessidades emocionais como, por exemplo, amor, poder e 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 e assim direcionar corretamente as ações de marketing da instituição e posicionar melhor a sua marca. Assim, a marca da IES é fortalecida o que fortalece os vínculos com os consumidores 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 apontarem a importância de estudar a personalidade da marca de uma empresa (e.g. AAKER, 1997; FRELING; FORBES, 2005; MUNIZ; MARCHETTI,2005; PONTES; PARENTE, 2008), percebe-se, no contexto brasileiro, uma lacuna do estudo de personalidade de marca em empresas educacionais, especificamente em IES. Muitas pesquisas nacionais realizadas em IES, públicas ou privadas, focam frequentemente temas como satisfação, lealdade e percepção de qualidade do aluno (e.g. GOMES; DAGOSTINI; CUNHA, 2012; FORTES et al., 2011; TONTINI; WALTER, 2011; MAINARDES; DOMINGUES, 2010).

Em consulta a periódicos internacionais, foram encontrados poucos estudos de personalidade de marca em IES, como por exemplo, a pesquisa de Opoku et al. (2009) que identificou a personalidade de marca da comunicação *on line* de cursos

de MBA nos Estados Unidos e a pesquisa de Denegri et al. (2009) que comparou a personalidade de marca de carreiras de psicologia em duas universidades públicas no Chile. No Brasil, este tema também é pouco abordado, destacando-se apenas um estudo específico de mensuração de personalidade de marca em instituição de ensino. Trata-se da pesquisa de Coelho Jr (2011) em instituições particulares de Curitiba, que visa entender a relação entre a personalidade de marca e a estratégia da comunicação integrada de marketing destas instituições. Portanto, encontrar interseção entre os estudos de personalidade de marca e sua aplicabilidade no ensino superior torna-se um desafio.

Dentro do contexto de IES, entende-se que embora a organização tenha uma marca única, ela oferece vários cursos em diferentes áreas. Diante disso, o presente estudo visa identificar a personalidade de marca de uma faculdade privada de médio porte 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 comparar essa faculdade privada - por serem as IES privadas as que mais crescem, detendo grande parte dos clientes no setor educacional - com uma universidade pública, que tradicionalmente está no topo da lista quando o futuro aluno almeja uma IES.

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 a qual correspondiam (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 sem separação 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:

Alunos de diferentes áreas dentro da mesma IES têm a mesma percepção da personalidade da marca da Instituição?

Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é identificar a personalidade de marca de uma faculdade privada pela percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas e comparar o padrão encontrado com a universidade pública pesquisada. Como objetivos secundários, têm-se:

1. Identificar os traços de personalidade de marca da faculdade privada pela percepção de seus alunos da área de Ciências Administrativas e de seus alunos da área de Saúde;
2. Identificar os traços de personalidade de marca da universidade pública pela percepção de seus alunos da área de Ciências Administrativas e de seus alunos da área de Saúde;
3. Analisar se a personalidade de marca de cada IES é a mesma na percepção dos alunos das áreas de Ciências Administrativas e Saúde.
4. Comparar a personalidade de marca encontrada na faculdade privada com a personalidade de marca encontrada na universidade pública.

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

H1 - A personalidade de marca de uma faculdade privada de médio porte 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.

H3 - Existe diferença entre a personalidade de marca encontrada na faculdade privada e a personalidade de marca encontrada na universidade pública ao comparar as áreas de Ciências Administrativas.

H4 - Existe diferença entre a personalidade de marca encontrada na faculdade privada e a personalidade de marca encontrada na universidade pública ao comparar as áreas de Saúde.

H5 - Existe diferença entre a personalidade de marca encontrada na faculdade privada e a personalidade de marca encontrada na universidade pública.

Tendo em vista os objetivos desta dissertação, apresentam-se a seguir os capítulos que compõe sua estruturação.

No capítulo 2, discorre-se sobre a revisão da literatura utilizada neste trabalho. A primeira parte, que aborda o Ensino Superior, inicia-se com um resgate histórico da evolução do ensino superior no Brasil, desde seu surgimento até os dias atuais. Destacam-se quantitativamente as IES e a evolução de matrículas nos cursos de graduação presencial no país e especificamente no Estado do Ceará. Em seguida, caracterizam-se os tipos de Instituições de acordo com a classificação do Ministério da Educação (MEC). Por fim, aborda-se a mercantilização da educação superior brasileira e o momento atual de competitividade no setor.

Na segunda parte, que trata do Marketing, versa-se sobre o marketing em instituições de ensino, abordando as características e peculiaridades dos serviços educacionais. Prossegue-se com um estudo em relação à marca empresarial, sua identidade e sua relevância. Por último, conceitua-se a personalidade de marca, destacando seu significado, sua importância e suas formas de mensuração.

No capítulo 3, encontra-se toda a ambiência de pesquisa, inclusive a caracterização de cada instituição estudada. A explicação dos métodos, técnicas e tipos de pesquisa também estão neste capítulo, que expõe ainda a escala utilizada para coleta das informações. Finalmente são apresentados os procedimentos estatísticos utilizados para tabulação e análise dos dados da pesquisa.

A análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa compõem o capítulo 4 deste trabalho. Nesta etapa encontra-se o detalhamento dos achados da pesquisa empírica e os resultados das análises estatísticas. Pretende-se responder a questão de pesquisa proposta, bem como os objetivos deste estudo.

Por fim, apresentam-se as considerações finais do trabalho. Expõem-se os achados da pesquisa, suas implicações gerenciais e acadêmicas, suas limitações, bem como sugestões para pesquisas futuras.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A teoria que foi utilizada como suporte para o referencial deste trabalho encontra-se separada em dois principais eixos: o ensino superior e o marketing. Sobre ensino superior são abordados o histórico, a classificação de IES e o mercado educacional. Dentro do contexto do marketing discorre-se a respeito do marketing em IES e da marca, evidenciando-se nesta a sua identidade, a sua personalidade e a mensuração de sua personalidade.

### 2.1 Ensino superior brasileiro

#### 2.1.1 Histórico

O termo *Ensino de 3º. Grau* era amplamente utilizado, sobretudo no período de reformas nas décadas de 60 e 70, para designar o ensino superior, pois além dele se sobrepunha aos demais e ocupar tipicamente a cúpula do sistema escolar, o termo *Ensino Superior* remetia a um conceito passado que atrelava o estudo à fortuna de seus usuários (SOUZA, 1991). Entretanto, Paulo Nathanael P. Souza, em seu livro *Estrutura e Funcionamento do Ensino Superior Brasileiro de 1991*, ressalta que o real significado do termo *Ensino Superior* vai muito além do de ensino de terceiro grau, pois:

O saber superior, aquele que se deve adquirir mediante o uso de codificações, sistemas, modelos e símbolos de todos os instrumentos enfim da semântica científica, esse refugia-se à praticidade do dia-a-dia, reserva-se aos que disponham de condições especiais para abordá-lo e não se mostra democraticamente acessível a *Dieu et tout Le monde*, como querem alguns sonhadores da igualdade intelectual dos seres humanos. É um ensino, por natureza, elitista, tomando-se aqui o termo como correspondente à capacidade de estudos superiores de uma minoria capacitada intelectual e culturalmente, e não no seu sentido trivial de pessoas sócio-economicamente bem postas na comunidade (SOUZA, 1991, p.04-05).

Percebe-se, nas últimas décadas, uma grande expansão do ensino superior, inclusive permitindo mais acesso a alunos de renda mais baixa, provenientes de escolas públicas e não brancos (SCHWARTZMAN, 2012). O governo brasileiro implementou incentivos de expansão, permitindo que milhares de pessoas

passassem a ter acesso a esse tipo de educação, mas nem sempre foi assim. Apenas os interessados nas carreiras eclesiásticas tinham como frequentar um ensino superior no Brasil durante o período colonial. A partir da chegada da família real no país, nos dez anos subsequentes, tornou-se possível a criação das primeiras escolas de medicina e engenharia, mas ainda não eram organizadas de forma universitária (SCHWARTZMAN, 1982).

Além dessas escolas, no período que compreendeu até o ano de 1839, foi criado o Curso de Agricultura, a Real Academia de Pintura, Escultura e Arquitetura, os cursos jurídicos, a Escola de Minas e Metalurgia e a Escola de Farmácia (TEIXEIRA, 1989). Após essa data, o Brasil não teve mais cursos superiores criados por um período de quase 50 anos. Apenas em 1889 o imperador recomendou a criação das primeiras universidades, na quantidade de duas, uma para o Norte do país e outra para o Sul (TEIXEIRA, 1989). De acordo com o autor, a recomendação foi tardia e não chegou a ser implementada, nem sequer pela nova República que foi proclamada no mesmo ano.

O ensino superior era exclusivo do poder central, a proclamação da república em 1889 permitiu que ele fosse descentralizado e que fossem criadas instituições privadas (SAMPAIO, 2000). Com isso, em 1912 o Brasil já contava com 50 escolas em seu território, sendo 6 instituições federais, 6 instituições estaduais e, a grande maioria, 39 instituições particulares (IBGE, 2003). Foi ainda nessa década que foram criadas as primeiras universidades brasileiras, de iniciativa particular, que foram a Escola Universitária Livre de Manaus em 1909 e a Universidade do Paraná em 1912, que surgiram no contexto do ciclo da borracha e do ciclo do café, respectivamente (COLOSSI; CONSENTINO; QUEIROZ, 2001).

A partir de 1930, com o governo de Getúlio Vargas e a criação do Ministério da Educação e Saúde Pública começa uma nova etapa da educação no Brasil. Em 1931, destaca-se a reforma do ensino superior promovida pelo então ministro Francisco Campos. Nesta reforma foi aprovado o Estatuto das Universidades Brasileiras, que vigorou até 1961, o qual expunha que a universidade poderia ser pública ou privada e, segundo Rothen (2008), em seu artigo 5º apresentava que:

A constituição de uma universidade brasileira deverá atender às seguintes exigências:

I. Congregar em unidade universitária pelo menos três dos seguintes institutos do ensino superior: Faculdade de Direito, Faculdade de Medicina, Escola de Engenharia e Faculdade de Educação, Ciências e Letras.

No período que se segue, percebe-se uma contínua expansão do ensino superior, ao longo de 24 anos o Brasil teve um crescimento de mais de 400 por cento, segundo dados do IBGE (2003). Em 1930 existiam 87 escolas em funcionamento, passando para 383 em 1949. Em 1951, visando aprimorar a formação de pesquisadores e aperfeiçoamento docente, nascem o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Coordenadoria de Aperfeiçoamento de Pessoal do Ensino Superior (CAPES). Em 1961, foi promulgada a primeira Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), favorecendo a atividade privada no campo da educação (TEIXEIRA, 1989). Até 1964, percebe-se também uma ampliação no número de universidades públicas (DURHAM, 2005).

A partir do Golpe Militar de 1964, inicia-se um novo momento na educação brasileira, neste período o modelo de universidade é reformado e ocorre uma aceleração no desenvolvimento do segmento privado, visto que a principal resistência ao governo militar vinha de dentro das universidades públicas (DURHAM, 2005). Com a reforma universitária tem-se a organização de todo o sistema de ensino federal em universidades. Alguns aspectos relevantes foram: a quebra da autonomia das faculdades, a introdução do sistema de créditos, a representação de estudantes e docentes nos órgãos internos de decisão, a promoção da pesquisa, entre outros (DURHAM, 2005). Em 1969 a consolidação do setor privado era notória, o número de alunos matriculados no ensino superior privado já era superior ao número de alunos do ensino superior público (SOUZA, 1991).

O ensino público também continuou se propagando, porém a expansão do ensino privado foi ainda maior, conforme pode ser visualizado na Tabela 1. Sampaio (2000) expõe que isto ocorreu pelo fato que as universidades públicas deveriam aliar ensino e pesquisa, o que acarretou no aumento do custo do ensino e conseqüentemente limitou um maior crescimento. No entanto, a demanda pela formação superior era crescente e como não havia universidade pública e gratuita para todos, o ensino privado cresceu vertiginosamente ao atender essa demanda (SAMPAIO, 2000).

Tabela 1 – Evolução das matrículas em estabelecimentos públicos e privados no ensino superior brasileiro, 1933-2001

ANO	<u>Público</u>		<u>Privado</u>		<u>Total</u>
	Número	(%)	Número	(%)	Número
1933	18,986	56.3	14,737	43.7	33,723
1945	21,307	52.0	19,968	48.0	40,975
1960	59,624	56.0	42,067	44.0	95,691
1965	182,696	56.2	142,386	43.8	352,096
1970	210,613	49.5	214,865	50.5	425,478
1980	492,232	35.7	885,054	64.3	1,377,286
1990	578,625	37.6	961,455	62.4	1,540,080
1995	700,540	39.8	1,059,163	60.2	1,759,703
2000	887,026	32.9	1,807,219	67.1	2,694,245
2001	939,225	31.0	2,091,529	69.0	3,039,754

Fonte: Durham (2005)

Diante deste contexto de desenvolvimento nacional, de grande expansão quantitativa de oportunidades do ensino superior e entendendo a necessidade de se voltar para a qualidade deste ensino, Teixeira (1989, p.159) coloca:

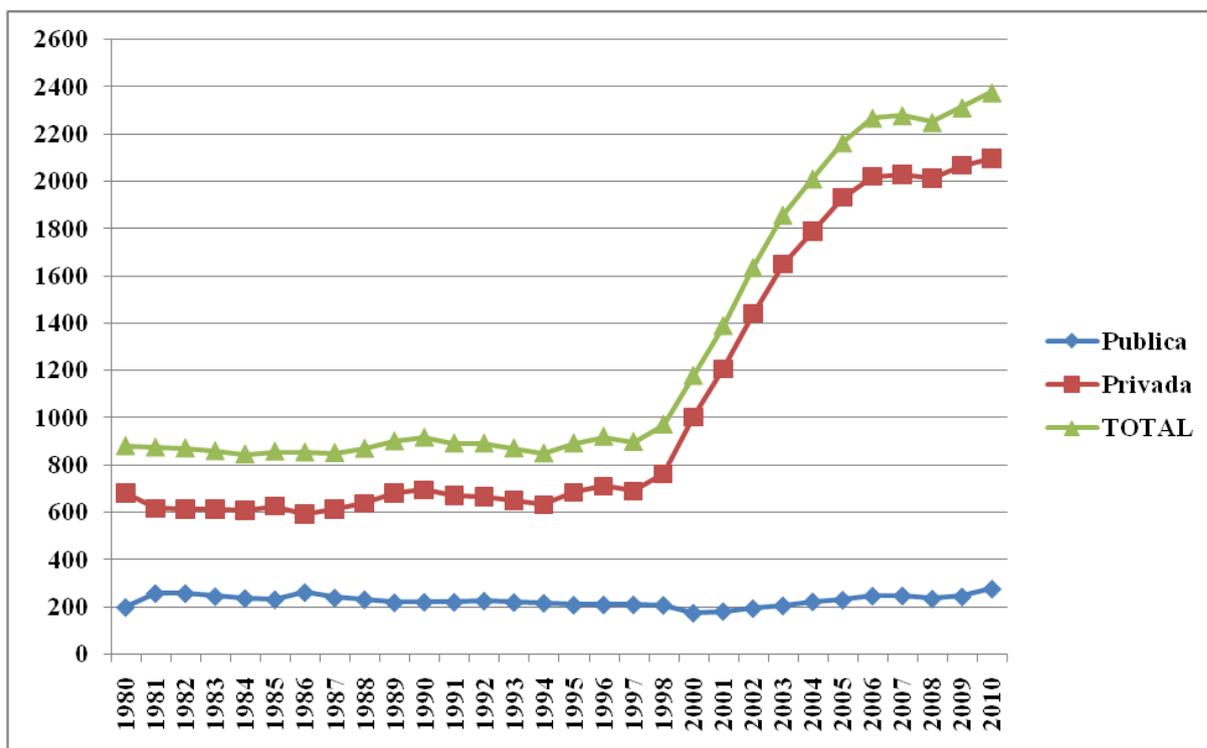
Não se trata apenas de expandir o existente, mas de se implantar a cultura científica, em suas raízes e fundamentos e nas complexas formas de aplicação do novo conhecimento, a fim de se criar o quadro de competência e proficiência necessário para se conduzir a transformação da sociedade brasileira. Com isto, em termos gerais, a educação superior irá fazer-se uma educação para a ação e não apenas para a contemplação, uma educação para fazer e não apenas para compreender.

Um novo momento na educação superior brasileira inicia-se na década de 80. Percebe-se uma desaceleração no crescimento das universidades, possivelmente pelo momento de crise e transição que o país passava e por uma redução da demanda devido a saídas e delongas de estudantes provenientes do ensino médio (DURHAM, 2005). Em 1996 foi promulgada a Lei de Diretrizes e Base da Educação (LDB), mudando a relação entre o estado e a educação, promovendo uma desburocratização para ofertas de vagas no ensino superior. A partir da LDB e com incentivos políticos, foram implementados instrumentos de avaliação do ensino superior (MATHIAS, 2004). Com novos incentivos ao setor para organizações privadas, retoma-se o crescimento acentuado na quantidade de cursos superiores

em todo o país e exige-se do governo um maior controle da qualidade. Atualmente, no Brasil, o órgão que regula e avalia a qualidade das Instituições de Ensino Superior (IES) é o Ministério da Educação (MEC). Essa avaliação institucional é integrada por diversos instrumentos que se complementam, formando o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), criado em 2004 (SINAES, 2004).

Conforme se demonstra no Gráfico 1, no ano 1980 haviam 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 um total de 2.100 estabelecimentos privados. Nota-se que nos últimos 10 anos demonstrados no Gráfico 1, o número de instituições cresceu mais de 100%, enquanto que nos 20 anos anteriores o crescimento tinha sido muito inferior, pouco mais de 30%.

Gráfico 1- Evolução das IES no Brasil no período de 1980 a 2010



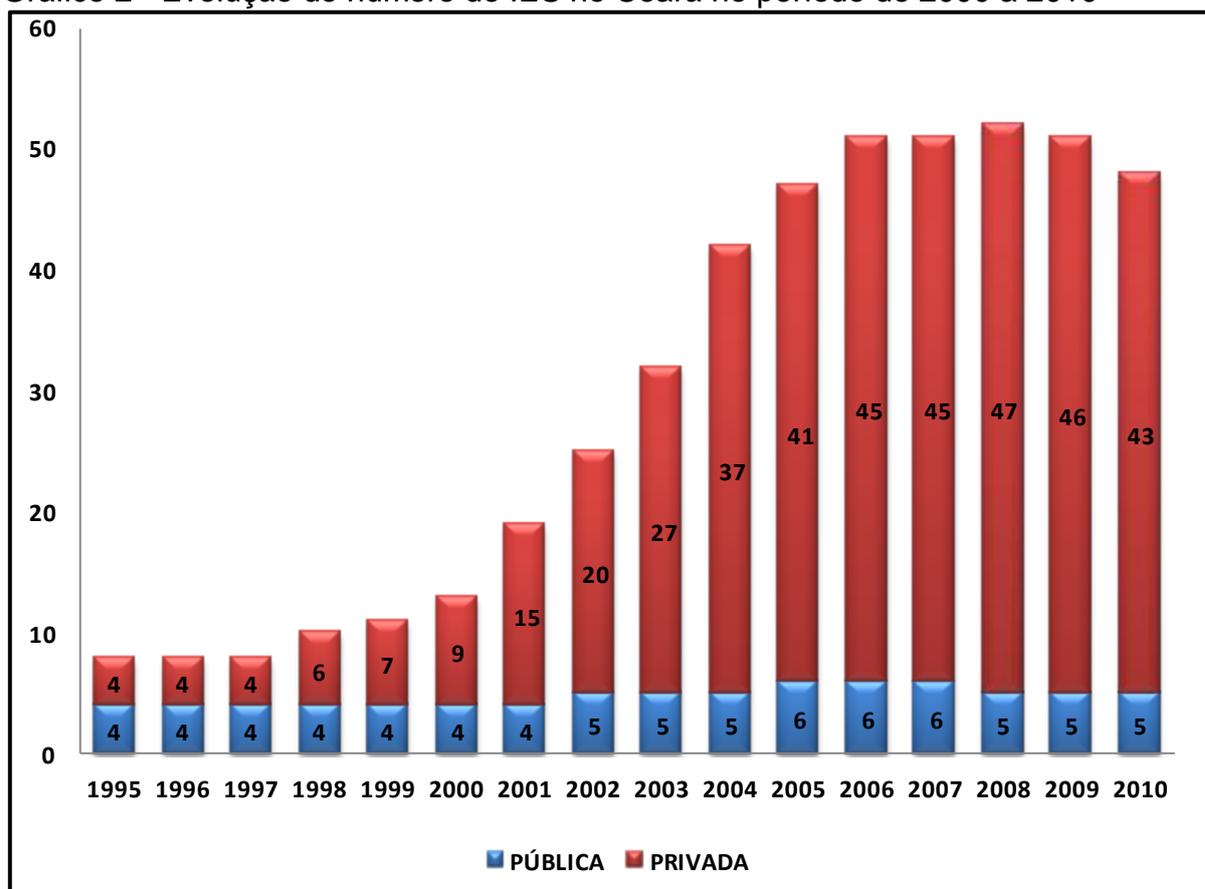
Fonte: INEP (2011)

A exemplo do que pôde ser observado no Brasil, a evolução do ensino superior no Estado do Ceará não foi diferente. O primeiro curso superior foi implantado em 1903, que foi a Faculdade Livre de Direito do Ceará. Em 1954 foi criada a primeira universidade, a Universidade do Ceará, atual Universidade Federal do Ceará (UFC) (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2008). Em 1971, foi criada a segunda universidade do estado, sendo a primeira do setor privado, a Universidade de Fortaleza (Unifor), que recebeu autorização para funcionar do Conselho Federal de Educação sem que antes tivesse sido uma escola isolada - foi a primeira instituição particular brasileira a conseguir este feito (UNIVERSIDADE DE FORTALEZA, 2012). Em 1975, surge a Universidade Estadual do Ceará (UECE) (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ, 2009). Mas, mesmo após a criação de 3 universidades, em 1996 ainda era baixo o percentual de alunos matriculados em IES em todo o estado, apenas 0,61% da população (SANTOS; SILVEIRA, 2000).

Percebe-se que o crescimento do número de instituições no Ceará, de acordo com o exposto no Gráfico 2, se deu de forma acelerada entre os anos de 2000 e 2008, principalmente de IES privadas, que chegou a quantidade 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. Estes fenômenos retratam claramente a alta concorrência atual das empresas deste segmento e levam a reflexão da necessidade de que estas empresas estejam melhores preparadas para esta concorrência.

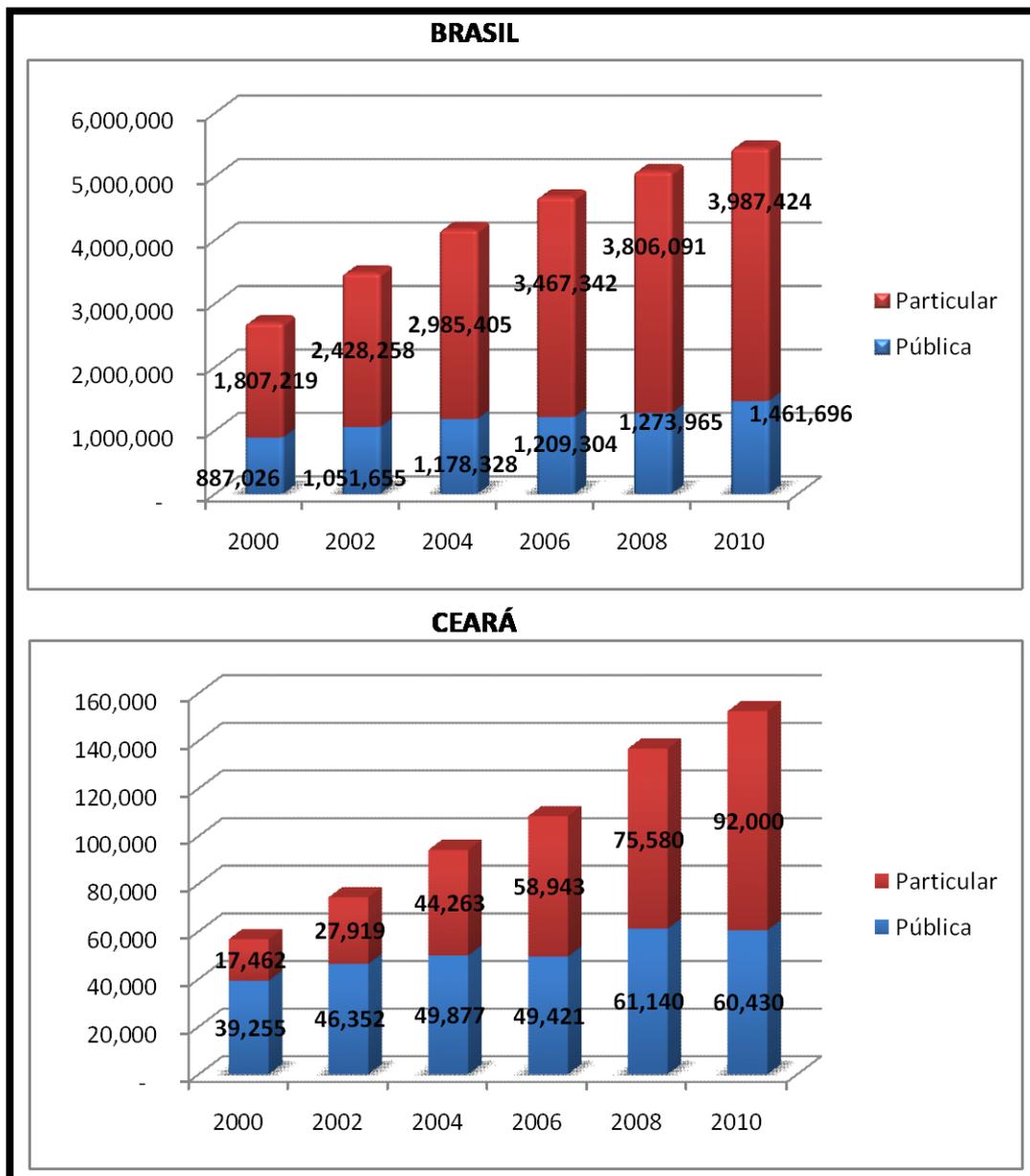
Gráfico 2 - Evolução do número de IES no Ceará no período de 2000 a 2010



Fonte: INEP (2011)

Outra informação que deve ser observada é o comportamento das matrículas nas IES. Conforme pode ser analisado no Gráfico 3, 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 3 - Evolução do número de matrículas na graduação presencial no Brasil e no Ceará no período de 2000 a 2010



Fonte: INEP (2011)

Ao confrontar a evolução das matrículas com a evolução do número de IES, conforme demonstrado na Tabela 2, percebe-se uma diferença entre o estado do Ceará e o total do Brasil. No país, o crescimento ocorreu de forma equivalente, as IES privadas que já detinham o maior número de instituições e de matrículas em 2000, galgaram números maiores ainda em 2010, chegando a 88,3% do total de instituições e sendo responsáveis por 73,2% do número de alunos matriculados. Porém, no Ceará, em 2000 as IES privadas já representavam 69% do total de

instituições, mas eram responsáveis por apenas 30,8% das vagas. Em 2010, esse quadro mudou, o setor privado passou a ser responsável por 89,6% do total de instituições e por 60,4% das matrículas em IES.

Tabela 2 - Comparação entre o número de IES e a proporção de matrículas, de acordo com a natureza da instituição – 2000 a 2010

	ANO	Número de IES		Proporção de Matrículas	
		Públicas	Privadas	Públicas	Privadas
<b>B</b>	2000	14.9%	85.1%	32.9%	67.1%
<b>R</b>	2002	11.9%	88.1%	30.2%	69.8%
<b>A</b>	2004	11.1%	88.9%	28.3%	71.7%
<b>S</b>	2006	10.9%	89.1%	25.9%	74.1%
<b>I</b>	2008	10.5%	89.5%	25.1%	74.9%
<b>L</b>	2010	11.7%	88.3%	26.8%	73.2%
<b>C</b>	2000	30.8%	69.2%	69.2%	30.8%
<b>E</b>	2002	20.0%	80.0%	62.4%	37.6%
<b>A</b>	2004	11.9%	88.1%	53.0%	47.0%
<b>R</b>	2006	11.8%	88.2%	45.6%	54.4%
<b>Á</b>	2008	9.6%	90.4%	44.7%	55.3%
	2010	10.4%	89.6%	39.6%	60.4%

Fonte: INEP (2011)

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 nosso principal foco, percebe-se como o mercado está muito competitivo, 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 enfrentado 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) que não existe estoque “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 apenas 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.

### **2.1.2 Classificação das IES**

Torna-se importante discorrer sobre cada tipo de IES, conforme a concepção do MEC. O decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006 classifica as IES de acordo com a organização e prerrogativas acadêmicas em: faculdades, centros universitários e universidades. Inicialmente as instituições são credenciadas como faculdades, que podem, se atenderem a determinadas prerrogativas, vir a ser credenciadas como centros universitários ou universidades (DECRETO 5.773, 2006). As Universidades são caracterizadas por serem pluricurriculares, por realizarem necessariamente as atividades de ensino, pesquisa e extensão e ainda devem atender a requisitos de qualidade acadêmica (TRIGUEIRO, 2000). A diferença delas para os Centros Universitários é que estes são universidades embrionárias em fase de consolidação e não existe a obrigatoriedade da pesquisa e da extensão, embora seja esperado que eles o realizem. Já as faculdades podem ser pluricurriculares ou não, e não tem obrigatoriedade de desenvolver pesquisa e extensão nos termos das universidades (TRIGUEIRO, 2000).

As universidades públicas foram criadas de forma semelhante em todo o Brasil. No surgimento do ensino superior no século XIX percebe-se apenas a criação de escolas autônomas, tanto públicas quanto privadas, centradas em apenas um curso (DURHAM, 2005). Somente na década de 30 com a reforma educacional ocorrida no governo Vargas, que legalmente as universidades foram instituídas e o formato legal que elas deveriam obedecer em todo o país foi definido. Entretanto, “o modelo de universidade proposto, consistia em grande parte, numa confederação de escolas que preservaram muito de sua autonomia anterior” (DURHAM, 2005, p. 198).

Muitas universidades foram criadas a partir da junção de estabelecimentos pré-existentes (DURHAM, 2005). A Universidade de São Paulo (USP) e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) são exemplos dessa forma de criação. A USP foi constituída em 1934 com a união de várias escolas e faculdades, dentre as quais se citam a faculdade de direito e escola livre de farmácia de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 1997). Neste mesmo ano foi criada a Universidade de Porto Alegre - que em 1950 passou a ser UFRGS - com a junção da escola de engenharia, faculdade de medicina, faculdade de direito, entre outras (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2012).

Seguindo o mesmo caminho, porém, duas décadas depois, surge a primeira universidade pública no Ceará. A UFC foi criada em 1954 com a união da Faculdade de Direito do Ceará, da Escola de Agronomia do Ceará, da Faculdade de Medicina do Ceará e da Faculdade de Farmácia e Odontologia do Ceará (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2008). Apenas em 1975 o Ceará teve a criação da sua primeira universidade estadual. Com a incorporação da Escola de Administração do Ceará, da Faculdade de Veterinária do Ceará, da Escola de Serviço Social de Fortaleza, da Escola de Enfermagem São Vicente de Paula e da Faculdade de Filosofia Dom Aureliano Matos, surge a Universidade Estadual do Ceará (UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ, 2009).

Entretanto, o estímulo para criação de universidades não coibiu a continuidade e a criação de escolas autônomas (DURHAM, 2005). As faculdades surgem, de uma forma geral, com uma administração única e podem contemplar apenas um curso ou vários cursos, sendo credenciadas pelo MEC quando tem seu

primeiro curso autorizado. Ao contrário das universidades, as faculdades não possuem autonomia, pois embora sejam reguladas por um regimento criado por elas, este deve estar sujeito a aprovação do poder público para conseguir autorização de credenciamento e recredenciamento. Este regimento, dentre outras coisas, determina sua operacionalidade acadêmica e suas características institucionais (MEC, 2012).

### **2.1.3 Mercado de educação**

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 se preparar bastante para conseguir uma dessas poucas vagas disponíveis. Atualmente, não é mais assim. Com o expressivo aumento do número de IES ao longo dos anos, conforme já discorrido, 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), em busca de clientes-alunos e com foco na qualidade de seu serviço-educação, para não desaparecerem.

Calderón (2000) utiliza o termo *universidades mercantis* para se referir as 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).

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, focando sempre a obtenção do lucro. Para o autor, cada vez mais esses conceitos se aproximam.

Essa aproximação também pode ser percebida nas iniciativas do governo federal, que incentiva a expansão das instituições privadas, mas se preocupa com a qualidade do ensino, conforme redigido em uma das diretrizes do Plano Nacional de Educação (PNE) estabelecido pela Lei nº. 10.172 no ano de 2001:

A pressão pelo aumento de vagas na educação superior, que decorre do aumento acelerado do número de egressos da educação média, já está acontecendo e tenderá a crescer. Deve-se planejar a expansão com qualidade, evitando-se o fácil caminho da massificação. É importante a contribuição do setor privado, que já oferece a maior parte das vagas na educação superior e tem um relevante papel a cumprir, desde que respeitados os parâmetros de qualidade estabelecidos pelos sistemas de ensino (BRASIL, 2001)

Na concepção de Santos e Silveira (2000) o setor privado se expande em lugares onde a demanda por este tipo de serviço já existe ou tem perspectiva de desenvolvimento, ou seja, “bens e serviços distribuem-se no território segundo duas lógicas principais: a lógica do Estado e a lógica do Mercado” (SANTOS; SILVEIRA, 2000, p.58). É importante citar que com crescimento do setor educacional não só este mercado de educação sai ganhando, e sim a economia como um todo, visto que “a educação e as atividades que lhe são ligadas direta ou indiretamente desempenham um papel na geração da riqueza local” (SANTOS; SILVEIRA, 2000, p.58), o que também justifica o interesse da administração pública em incentivar o crescimento do setor privado.

No entanto, 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 estas 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 que é muito difícil fazer 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 torna-se 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 fortalecer a imagem da marca, criando assim diferenciais competitivos. Segundo Kotler (2000) a marca pode ser a distância mais curta entre o serviço e o consumidor, e a empresa que possui uma marca forte tem um importante instrumento para a fidelização. Porém, de acordo com Barata Neto (2004), as IES estão focadas em campanhas externas e deixam em segundo plano ações direcionadas aos clientes com o intuito do fortalecimento da imagem da marca. Em vista disto, a IES deve empreender esforços com o intuito de detectar a forma que seus clientes percebem a sua marca para, a partir daí, identificar e trabalhar o modo de fortalecê-la junto a eles.

## **2.2 Marketing**

### **2.2.1 Marketing em IES**

A utilização da ferramenta do marketing para empresas de serviços não é matéria recente. De acordo com Joseph Cronin Jr, os primeiros estudos com foco na natureza do marketing de serviços foram feitos na década de 60 (ROCHA; SILVA, 2006). Porém, segundo as autoras, tanto Kotler (1996) quanto Brown, Fisk e Bitner (1994) indicam que foi a partir do trabalho de Shostack (1977) intitulado *Breaking free from product marketing*, que foram desenvolvidos os “fundamentos do que viria a ser uma teoria de marketing aplicada a serviços” (ROCHA; SILVA, 2006, p.79). Nas últimas décadas a demanda por este tipo de conhecimento tem aumentado.

Outro momento de destaque foi em 1982 quando aconteceu nos Estados Unidos a primeira conferência internacional sobre marketing de serviços.

O marketing direcionado a este setor econômico tem características próprias. Para Berry e Parasuraman (1992), a essência do marketing de serviços é o próprio serviço e a qualidade do serviço é a base do marketing para esse tipo de empresa. Segundo Lovelock e Wright (2004), as características principais deste tipo de marketing são a intangibilidade, a inseparabilidade entre produção e consumo, o não armazenamento para utilização futura e a heterogeneidade, pois serviços envolvem pessoas, e estas são diferentes. Embora existam muitas características, “grande parte da literatura de serviço afirma que a intangibilidade é a característica mais importante de um serviço” (GRÖNROOS, 2003, p. 68).

Embora seja tratada como empresa prestadora de serviços, uma organização educacional diverge de uma organização econômica tradicional, devido a natureza do seu serviço que é o ensino. Porém, diversos estudos têm abordado as IES considerando-as, em sua essência, como empresas prestadoras de serviços (MAINARDES; DOMINGUES; DESCHAMPS, 2009; MELLO; DUTRA; OLIVEIRA, 2001; BANDEIRA et al., 1998). Uma relevante classificação da organização educação como empresa prestadora de serviço foi feita por Lovelock (1983), que destacou o fato de não haver produto tangível a ser avaliado, mas antes uma prestação de serviço de baixa customização e de entrega contínua direcionada ao intelecto, à mente do cliente.

A importância do marketing no setor educacional tem crescido muito e novos papéis estão surgindo para atender a essas novas necessidades de negócios (COSTA, 2011), embora no Brasil, a maioria das IES seja orientada para o produto (como os cursos que ofertam) e não para o marketing, e ainda não estejam preparadas adequadamente para uma realidade globalizada e um mercado competitivo (COBRA; BRAGA, 2004). Estes autores ressaltam que o marketing não deve ser utilizado apenas para captar alunos, mas também para fortalecer o relacionamento com os alunos já existentes.

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).

Entretanto, mesmo não havendo uma cultura de marketing em IES nacionais, aos poucos o marketing educacional vem evoluindo. Isso ocorre principalmente porque após um crescimento da demanda houve um equilíbrio no mercado, mas como não pararam de surgir IES, começaram a sobrar vagas nas instituições particulares, o que pode acarretar em dificuldades financeiras (REIS, 2005).

Essa contínua expansão do ensino superior brasileiro acarreta muitas disputas de mercado por clientes. Como os futuros alunos tem muitas opções na hora de escolher em qual instituição irá estudar, cabe às IES entenderem melhor seus clientes, seu mercado e planejarem melhor seu posicionamento a partir disso. Pois, direcionar melhor as atividades de marketing da instituição com o intuito de gerar renda, é um desafio comum de todas as instituições, seja ela pública ou privada (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. Ressalta-se ainda, segundo Reis (2005), que apenas estabelecer um plano de marketing não é suficiente. É importante que, além disso, todas as pessoas dentro da instituição particular tenham em mente o marketing estratégico, desde o porteiro até o diretor ou reitor.

As Instituições tendem a focar suas campanhas de marketing para recrutamento de alunos em dois momentos durante um ano letivo, que são próximos as datas dos vestibulares. Contudo, no marketing educacional, deve haver planejamentos e ações de forma continuadas. Acredita-se que apenas uma campanha bem feita não seja suficiente para convencer um aluno a se fidelizar à instituição. É importante que essas empresas estejam constantemente analisando o mercado, para um melhor delineamento de suas estratégias, contudo Perfeito et al. (2004) observaram em uma pesquisa que isto não ocorre, e que campanhas direcionadas ao mercado só são comumente realizadas em momentos próximos ao vestibular.

O presidente da Hoper Educação, empresa especializada no segmento da educação pública e privada no Brasil, Ryon Braga, elencou alguns fatores que fazem com que a instituição recorra ao marketing, que são: o significativo aumento da concorrência, a ociosidade de vagas, a queda da demanda, o aumento da inadimplência, a exigência dos clientes pela qualidade do ensino e de todos os serviços prestados e a queda do poder aquisitivo da população (NAGANO, 2007).

A forma que uma IES afina sua sintonia com o seu público alvo, que são seus clientes atuais e os em 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). Porém, para Cobra e Braga (2004) o conhecimento dos consumidores das IES a respeito do serviço da instituição ainda é insuficiente e precário.

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.

### **2.2.2 Marca**

A marca passou a ser 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.

Não existe consenso entre os doutrinadores quanto à origem das marcas, alguns afirmam ter sido durante o período da Antiguidade e outros na Idade Média (KELLER; MACHADO 2006). Kotler (1996) acredita que o início da prática de marcar os produtos deu-se no campo artístico com escultores e dramaturgos. Já Pinho (1996) destaca o uso de sinetes, selos, siglas e símbolos como os sinais de identificação mais comuns para marcar animais, armas e utensílios, e ainda indicar a proveniência de produtos agrícolas ou manufaturados. Keller e Machado (2006, p.2) indicam a origem do nome da marca: “a palavra *Brand* (marca em inglês) deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa ‘queimar’. Isso porque as marcas a fogo eram, e de certa maneira ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais”.

Porém, o conceito de marca como é atualmente compreendido começou a ser percebido na segunda metade do século XIX, de forma quase incidental, em meio a publicidade dos novos produtos da época (KLEIN, 2009). Segundo a autora, com o início das fábricas, torna-se mais evidente a necessidade de diferenciação e, tanto os produtos novos quanto os velhos começaram a surgir de formas novas e surpreendentes, pois “no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto” (KLEIN, 2009, p.30).

No final da década de 1940 percebe-se uma mudança no sentido da marca, quando surge “a consciência de que uma marca não era apenas um mascote, um slogan ou uma imagem impressa na etiqueta do produto da empresa; toda a empresa podia ter uma identidade de marca ou uma “consciência corporativa” como na época foi denominada essa efêmera qualidade” (KLEIN, 2009, p.31). Essa nova percepção da marca foi fortalecida com o crescimento das empresas nacionais americanas e das mídias de massa na década de 1980 (KOTLER, 1996). Nos anos 80 chegou a mania do capital de marca, onde a empresa Kraft, por exemplo, foi vendida por seis vezes mais do que valia no papel, confirmando o valor que algumas marcas poderiam ter (KLEIN, 2009).

Atualmente, muitos conceitos e significados são atribuídos à marca. Para Pinho (1996, p.43):

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-la daqueles que lhe são similares. Assim, ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca. O consumidor de produtos Nestlé, por exemplo, evoca nos produtos da marca valores como saúde, qualidade, sabor e, acima de tudo, a confiança que deposita na empresa.

Um dos conceitos mais notórios para marca é definido pela AMA como sendo “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; PINHO,1996) 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.

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 a empresa trabalhá-la para transformá-la em um bem maior, agregando valores a ela. É o valor agregado que influencia a decisão do consumidor. Porém, esse valor pode ser positivo ou negativo, de acordo como o significado da marca é percebido pelo consumidor (CHURCHILL JR.; PETER, 2003). Para Martins e Blecher (1997) se a organização deseja que a sua marca seja seu maior ativo, precisa aceitar isso e gerenciar a marca, sabendo do risco existente.

Todo o esforço feito em função das complexas atividades de construção e gestão da marca deve ser sempre no sentido único de aumentar o seu valor

(SAMPAIO, 2002). Para tanto, as organizações precisam alinhar as suas políticas de estratégia de marca com suas próprias estratégias dos compostos de produtos e serviço (PINHO,1996). Churchill Jr. e Peter (2003) corroboram com esse pensamento afirmando ainda que a importância de uma boa estratégia de marca se dá também para que os profissionais de marketing possam manter uma imagem com associações positivas para fidelizar os clientes, para atrair novos consumidores e para reconquistar clientes que tiveram más experiências. Ao comprar um produto ou serviço o consumidor acredita estar comprando “uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes aos compradores”, que são prometidos pela marca, pois, as melhores, trazem uma garantia de qualidade (KOTLER, 2000, p. 426).

Os consumidores não compram produtos, e sim marcas (KLEIN, 2009). Para esta autora, os profissionais de marketing, no intuito de encontrarem a essência da marca, estão cada vez mais próximos de análises psicológicas e antropológicas e estudos do significado das marcas para a cultura e a vida das pessoas. A essência de uma marca é definida pelos seus valores, cultura e personalidade (KOTLER, 2000). As marcas são compostas de “conglomerados de valores funcionais e emocionais”, sendo os funcionais menos sustentáveis (DE CHERNATONY, 2005, p. 263) e elas também podem “trazer até seis níveis de significado: atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário” (KOTLER, 2000, p. 426).

#### 2.2.2.1 Identidade da marca

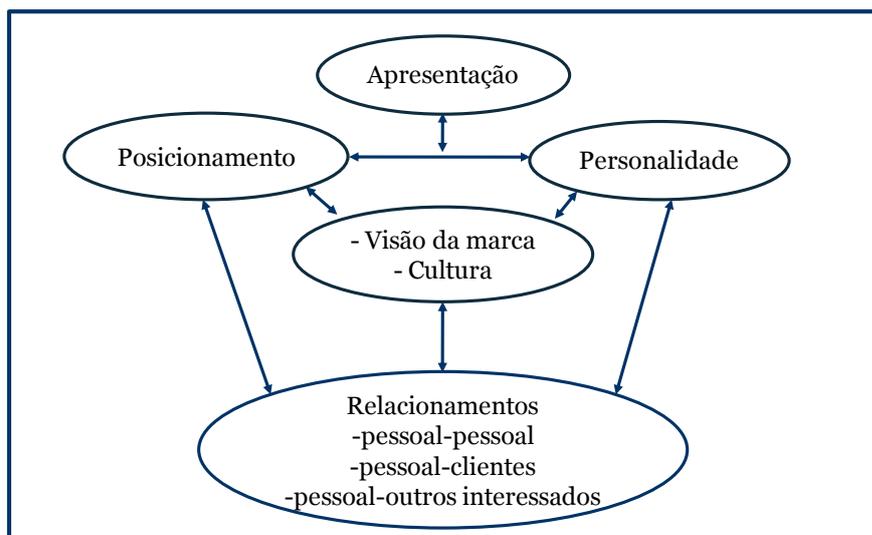
Da mesma forma que uma pessoa, uma marca tem uma identidade que lhe confere um significado exclusivo. A identidade de marca é um conceito relativamente novo que está relacionado à compreensão da totalidade das associações relacionadas a uma marca, sendo assim, de extrema importância para a gestão da marca (MUNIZ, 2005). Para Aaker (1996) a identidade é um dos pontos mais importantes da marca, pois ela é composta de associações que formam o coração e o espírito da marca. Historicamente, o que a empresa faz resulta em sua identidade,

porém, cada vez mais o contrário se afirma, sendo agora a identidade impactante na empresa (KELLER; RICHEY, 2006).

Para que se tenha uma marca forte a sua identidade deve ser rica e clara, o que depende das associações feitas a ela que “o estrategista de marca procura criar e manter” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.54). Para De Chernatony (2005) a importância de a empresa ter sua identidade bastante clara é que será esta identidade que permitirá que a empresa desenvolva melhor seu posicionamento e incentivará um posicionamento mais estratégico do gerenciamento da marca.

Um modelo interessante de identidade de marca é o de De Chernatony (2005), que pode ser visto na Figura 1. Para o autor a visão da marca é o ponto principal do modelo, pois é ela que dará o direcionamento para o futuro, que para ser atingido dependerá da cultura baseada em valores próprios e do modo como a marca deverá ser desenvolvida. Para este desenvolvimento, tem-se como pensamento central o posicionamento (valores funcionais da marca) e a personalidade (valores emocionais da marca). Como esteio, têm-se os relacionamentos que os funcionários (pessoal) precisam ter entre si, com clientes e com outros interessados para que eles possam refletir os valores da marca. No modelo é demonstrado a forma que os 5 componentes da identidade da marca se relacionam e “o desafio para os gerentes é descobrir o modo de mesclar esses componentes para obter máximo de reforço interno”( DE CHERNATONY, 2005, p. 269). Desta forma, os gerentes conseguem reforçar o real significado e a essência da marca para os consumidores e demais interessados.

Figura 1 - Componentes da Identidade da Marca



Fonte: De Chernatony (2005, p.269)

É importante diferenciar a identidade da marca da imagem da marca. A identidade 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 se traduz nas “associações atuais da marca” (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000, p.54). Desta forma, a imagem tem um conceito de recepção, é a percepção que as pessoas têm daquela marca/empresa, geralmente formado após algum tipo de experiência com ela. Para Kotler (2000) a identidade é como a empresa identifica e posiciona os seus produtos ou ela mesma, enquanto que a imagem é como o público em geral enxerga estes produtos ou esta empresa, podendo ser afetada por fatores que a empresa não tem controle.

São inúmeros os tipos de associações que as pessoas podem fazer ao entrar em contato com o produto ou com a empresa, no entanto, “o conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca realmente faz” (KELLER; MACHADO, 2006, p.53). Para Aaker (1996), além do contato direto com os funcionários da empresa, as pessoas podem formar a imagem da marca a partir de atributos dos produtos, de um garoto propaganda utilizado, ou ainda de um determinado símbolo. Trata-se de uma percepção mista que cria as associações a partir de modelos mentais capazes de capturar, interpretar e organizar os mais diversos tipos de informações (AAKER,

1996). Segundo De Chernatony (2005), a probabilidade das pessoas terem exatamente a mesma imagem de uma marca é pequena, porém elas terão características em comum.

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. Por isso, saber como os clientes percebem a marca é tão importante quanto ter toda a equipe da organização alinhada com a identidade da marca. Logo, aceitando a concepção de que “as pessoas não reagem à realidade, mas ao que percebem como realidade”, e de que a imagem traduz a percepção do cliente em um determinado momento específico (DE CHERNATONY, 2005, p. 269), entende-se o quanto é necessário que sejam feitas pesquisas constantes para acompanhar a percepção que o consumidor tem da marca.

Quando a percepção do cliente estiver diferente da identidade da marca a empresa precisa inserir novas ações para incentivar percepções favoráveis (DE CHERNATONY, 2005). Ao participar aos funcionários a identidade da marca, acompanhar a percepção da imagem na visão dos clientes e corrigir as imagens distorcidas, a empresa estará fazendo um bom gerenciamento de sua marca. Para De Chernatony (2005), quando a organização possui uma boa gestão de seu sistema de identidade da marca, este agirá também como uma proteção contra os concorrentes. Porém, deve-se ter cautela, não se pode confundir identidade de marca com a afirmação de posicionamento dela, muito menos com um bordão de propaganda, entretanto, ela deve possuir profundidade e riqueza (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000).

#### 2.2.2.2 Personalidade de marca

A identidade e a personalidade de marca são dois conceitos chaves para qualquer gerente de marca (PONTES; PARENTE, 2008). Dentre os componentes

que formam a identidade da marca, a personalidade da marca é um de extrema importância. Ele é um atributo intangível e possui um relevante potencial de diferenciação ao se considerar 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). Para 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.

Entretanto, o conceito de personalidade de marca é algo 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), somente a partir da década de 60 que são observados mais estudos que abordam a marca aceitando que ela possui 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.

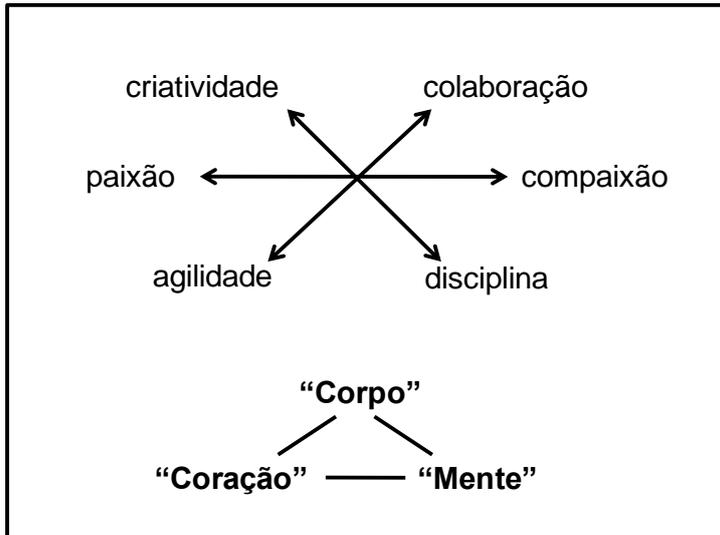
Embora o estudo da personalidade de marca tenha raízes na personalidade humana, elas diferem na forma que são constituídas (AAKER, 1997), portanto, torna-se necessário esclarecer a diferença dessas personalidades. De acordo com a concepção de Aaker e Fournier (1995), quando a abordagem é humana os fatores 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 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 e se associam mentalmente a elas, atribuindo-lhas, 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 mesmo sentido, Keller e Machado (2006, p.53) abordam que a personalidade de marca tem relação “com o conjunto de imagens descritivas de sua utilização, mas também envolvem informações mais ricas e textuais”.

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”. Eles dividem os traços de personalidade corporativa em 3 dimensões, que são: o coração (dimensão do afeto), a mente (dimensão do pensamento) e o corpo (dimensão da ação). Dentro dessas 3 dimensões encontram-se 6 características, ou seja, cada dimensão é composta por 2 sub-dimensões. No coração encontram-se a paixão e a compaixão, na mente a criatividade e a disciplina, e no corpo estão a agilidade e a colaboração, conforme pode ser visualizado na Figura 2. Os autores acreditam que para uma empresa ter sucesso no século 21 seus traços de personalidade devem ser bem trabalhados por todos da organização, pois “uma personalidade empresarial que maximiza essas três dimensões e seis traços deve ser mais capaz de criar valiosos efeitos sinérgicos” (KELLER, RICHEY, 2006, p.81).

Figura 2 - Características da personalidade da marca corporativa



Fonte: Keller; Richey (2006)

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 também de 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 divulgar 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 escolherem entre marcas concorrentes, os clientes avaliam a coerência entre a personalidade que eles desejam e a personalidade que eles observam em cada uma delas. Isto ocorre porque as pessoas possuem seus auto-conceitos e se sentem mais confortáveis ao consumirem uma marca que se harmonize com seu próprio auto-conceito (AAKER, 1998), pois “marcas também podem assumir valores” (KELLER; MACHADO, 2006, p.53).

### 2.2.2.3 Mensuração da personalidade de marca

Em 1997, Jennifer Aaker publicou um estudo que visava validar uma escala com medidas generalizáveis para avaliar a percepção de consumidores americanos da personalidade de marca. Sua pesquisa foi baseada em estudos da psicologia que agrupam em 5 grandes dimensões os traços da personalidade humana, amplamente difundido como *Big Five* ou Cinco Grandes Fatores (CGF).

O modelo CGF foi originado a partir de pesquisas realizadas nas teorias de traços de personalidade e nas teorias fatoriais (Nunes; Hutz, 2002), e é um avanço conceitual e empírico em estudos da personalidade. Na área da psicologia são muitas as teorias de personalidade estudadas, mas o estudo dos traços de personalidade foi bastante defendido por Gordon Allport, na década de 1930, ao difundir a Teoria dos Traços Individuais (CLONINGER, 1999). Esta autora retrata vários trechos dos estudos de Allport, o qual defende que o traço é a unidade básica da personalidade e que ao enumerar os traços que uma pessoa possui se tem a descrição de sua personalidade. Diversas pesquisas demonstraram que ao se avaliar “os principais instrumentos de personalidade, independentemente da teoria

que os embasam, o emprego da análise fatorial tem indicado soluções compatíveis com o modelo dos Cinco Grandes Fatores” (SILVA; NAKANO, 2011, p.52).

Antes do estudo de Aaker (1997) não havia pesquisas realizadas para desenvolver uma escala confiável que medisse a personalidade no contexto das marcas. Os estudos eram feitos de duas formas: com escalas *ad hoc*, que são desenvolvidas de acordo com o propósito específico de cada estudo e utilizam, por exemplo, *check-lists* quantitativos; ou com escalas retiradas da psicologia que abordavam a teoria da personalidade humana. Estas, embora tenham uma natureza mais teórica, não são completamente validadas no contexto de marcas (AAKER, 1997). 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 elaborar é comumente utilizada pelos pesquisadores (SUNG; YANG, 2008).

Aaker (1997) realizou um processo minucioso para desenvolver a escala. Primeiramente, 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. Esses traços resultaram em um total de 309 após a eliminação dos redundantes. Em seguida, essa quantidade foi reduzida a um número mais manejável, 114, após uma pesquisa com 25 respondentes que analisaram o quanto cada traço de personalidade poderia descrever marcas em geral. Com os 114 traços bem definidos, passou-se para a etapa de definição das marcas. A princípio foram escolhidas 131 marcas de 39 categorias de produtos ou serviços que tivessem abrangência nacional e que tivessem uma saliência acima de 50%. As marcas foram divididas em 9 grupos de personalidades semelhantes. Foram escolhidas aleatoriamente 4 marcas de cada grupo com base no critério que deveria haver aproximadamente o mesmo número de marcas com funções simbólicas, funções utilitárias e funções simbólicas e utilitárias.

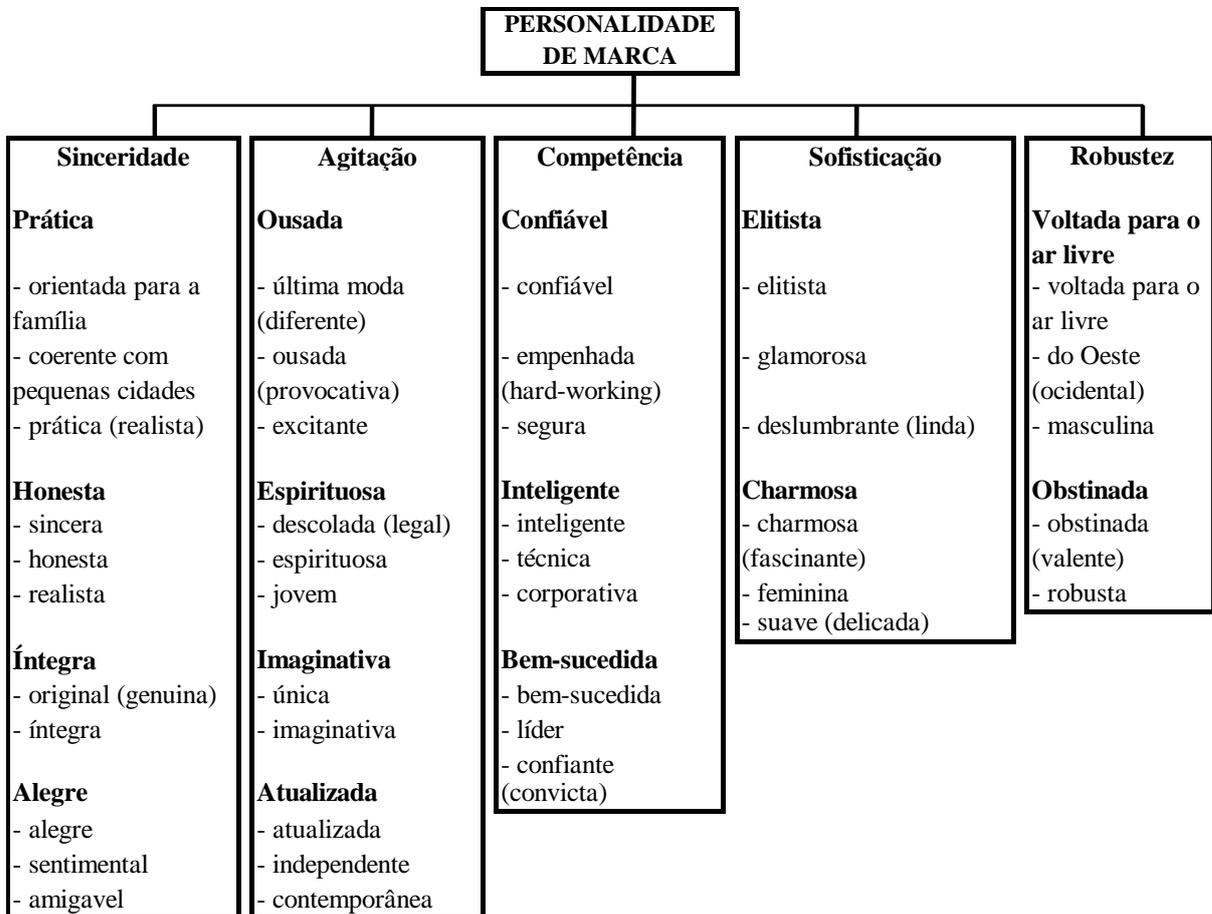
Com 36 marcas definidas, criou-se 4 grupos de marcas e o autor optou em escolher uma marca (totalizando 37) para compor os 4 grupos, com o objetivo de averiguar se haveria distinção nas respostas dos 4 grupos. Após a realização da pesquisa verificou-se que não houve diferença significativa referente a

personalidade da marca escolhida para integrar os 4 grupos, que foi a marca Levi's. Com as marcas escolhidas e os traços de personalidade definidos, a pesquisa foi enviada pelo correio para 1.200 pessoas em todo o país e 631 questionários retornaram respondidos. Foram oferecidos brindes e sorteio de prêmios em dinheiro. Os respondentes tinham que mensurar o quanto cada um dos 114 traços descreviam a marca específica utilizando uma escala *Likert* de 5 pontos, sendo 1 para *descreve nada* e 5 para *extremamente descritiva*. A avaliação deveria ser feita para cada uma das 10 marcas do grupo em questão.

Ao proceder a análise fatorial dos dados, Aaker (1997) obteve cinco fatores que explicava 92% da variância da personalidade de marca, que foram: sinceridade, agitação, competência, sofisticação e robustez. Em seguida foram feitos vários testes para assegurar a confiabilidade dos dados obtidos. Posteriormente, foram identificados e analisados cautelosamente os traços de personalidade que representavam cada uma das 5 dimensões e 45 traços foram determinados. Para analisar a confiabilidade dos 45 traços escolhidos, uma nova pesquisa foi realizada. Foram enviados questionários para 200 respondentes escolhidos a partir da primeira amostra de 631 respondentes e 81 retornaram a pesquisa. Após a análise dos novos dados, 3 traços foram retirados, ficando a escala com 42 traços de personalidade.

Por último, para confirmar a validade da escala, mais uma pesquisa foi realizada. Desta vez, foram enviados 250 questionários para novos respondentes em todo o país e 180 respostas foram recebidas. 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. O quadro teórico encontrado na pesquisa pode ser visto na Figura 3.

Figura 3 - Escala de personalidade de marca de Jennifer Aaker



Fonte: Muniz e Marchetti (2005)

Aaker (1997) sugere em seu estudo que pesquisas adicionais sejam feitas em diferentes culturas, para medir 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). No Brasil, este modelo foi adaptado por Muniz e Marchetti (2005).

Quase todos os estudos citados resultaram em modelos com 5 dimensões, porém as dimensões variaram de acordo com cada cultura, conforme Tabela 3. Observa-se que apenas a dimensão Sofisticação encontrada no Brasil foi também percebida em outros países. No entanto, as dimensões Credibilidade e Audácia possuem muita proximidade, respectivamente, com as dimensões Competência e

Agitação encontradas nos Estados Unidos, Japão, Espanha e México. Muitos traços dessas dimensões são comuns.

De acordo com Muniz (2005), as dimensões Diversão e Sensibilidade possuem configurações únicas ao analisar, de maneira isolada, o conjunto de traços delas e dos encontrados nos outros países. Acredita-se que a Diversão reflete características e valores culturais próprios do Brasil. Já a Sensibilidade, embora possua traços semelhantes de dimensões de outros países, difere totalmente da dimensão Robustez encontrada nos Estados Unidos. A Sensibilidade retrata suavidade, feminilidade e emoção enquanto que a Robustez traduz valores fortes da cultura americana, como a individualidade, a masculinidade e a força (MUNIZ, 2005).

Tabela 3 - Comparação das dimensões de personalidade de marca entre países

	EUA 1997	VENEZUELA 1999	FRANÇA 1999	JAPÃO 2001	ESPAÑA 2001	MÉXICO 2002	BRASIL 2005
Agitação/Emoção	X			X	X	X	
Audácia							X
Competência	X	X	X	X	X	X	
Credibilidade							X
Diversão							X
Dominação			X				
Exito		X					
Expansão			X				
Gênero						X	
Masculinidade			X				
Paixão					X		
Proatividade		X					
Reflexividade			X				
Robustez	X						
Sedução			X				
Sensibilidade							X
Sinceridade	X			X	X	X	
Sociabilidade		X					
Sofisticação/Elegância	X	X		X		X	X
Tranquilidade				X	X		

Fonte: Saavedra, San Martín e Torres (2004); Muniz; Marchetti (2005).

No contexto brasileiro, as 5 dimensões de personalidade de marca identificadas por Muniz e Marchetti (2005) foram: credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade. Para chegar a esse resultado, os autores fizeram um

estudo detalhado dividido em 8 etapas. Na primeira foi realizada a tradução dos itens da escala original de Aaker (1997) e dos itens totais que deram origem as escalas japonesas e espanholas. Na segunda etapa, os traços foram avaliados através de entrevistas com pesquisadores e profissionais responsáveis pela comunicação e gestão de marcas. Em seguida, foram unificados os traços traduzidos, com os traços sugeridos pelos entrevistados, e com traços adicionados pelos autores da pesquisa, totalizando 174 características. Na quarta etapa 30 questionários foram enviados para profissionais e professores da área de marketing para que eles avaliassem o quanto cada característica poderia descrever marcas diversas em diferentes categorias de produto. 24 questionários validos retornaram, e a análise de seus dados formou uma lista final com 87 características.

Na etapa 5 foi realizada a coleta de dados junto ao consumidor. Para isso, foram selecionadas 24 marcas que contemplavam 12 categorias de produtos e serviços. O questionário foi disponibilizado na internet e eram sorteadas 2 marcas para cada respondente avaliar o grau que as características descreviam cada marca. Foi utilizada uma escala de 10 pontos onde 1 significava *a característica não descreve em nada a marca* e 10 para *a característica descreve totalmente a marca*. Foram obtidas 2.604 análises de marcas, provenientes de 1.302 respondentes de diversos estados brasileiros.

Na sexta etapa foram eliminadas as 5 características que tiveram o maior índice de *não sei*, totalizando assim, 82 características a serem analisadas. Na etapa seguinte foi realizada uma análise fatorial exploratória que resultou em 5 dimensões e foram analisados os traços de cada dimensão excluindo os que apresentaram carregamentos mais baixos, os redundantes os que se posicionaram em mais de uma dimensão e os que obtiveram baixo índice de *Alfa de Cronbach*, resultando em um total de 38 traços de personalidade. Por fim, Muniz e Marchetti (2005) avaliaram as dimensões nas 24 marcas utilizadas no estudo. A Figura 4 mostra o quadro teórico das dimensões e dos traços de personalidade encontrados no contexto brasileiro.

Figura 4 - Escala de personalidade de marca adaptada para o contexto brasileiro

PERSONALIDADE DE MARCA				
<b>Credibilidade</b>	<b>Diversão</b>	<b>Audácia</b>	<b>Sofisticação</b>	<b>Sensibilidade</b>
responsável	bem-humorada	ousada	chique	delicada
segura	extrovertida	moderna	alta-classe	feminina
confiável	divertida	atualizada	elegante	sensível
respeitável	alegre	criativa	sofisticada	romântica
confiante	festiva	corajosa	glamorosa	emotiva
correta	informal	jovem		
consistente	espirituosa			
séria	legal			
leal	simpática			
firme	imaginativa			
bem-sucedida				
equilibrada				

Fonte: Muniz e Marchetti (2005).

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 auto-identificação.
- 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.

A escala de Aaker (1997) original ou adaptada para alguma cultura específica já foi utilizada em diversos estudos. Como exemplo: Pandey (2009) identificou em sua pesquisa que na marca Dove a dimensão carismática - que contém os traços contemporânea, durável, moderna, dinâmica, segura e única - se sobressaiu frente as demais; Merino e Petroll (2008) publicaram um estudo comparativo da personalidade da marca McDonald's na percepção de consumidores brasileiros e peruanos, e encontraram diferenças significativas nas dimensões, embora os traços tenham se agrupado de forma semelhante; Batistella, Bichueti e Grohmann (2011) identificaram a percepção dos consumidores referente a uma empresa de comércio calçadista e concluíram que a credibilidade era a dimensão predominante, seguida da sofisticação e da audácia; Venable, Rose e Gilbert (2003), mediram a personalidade de marca de organizações sem fins lucrativos.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este capítulo objetiva apresentar os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho, como o delineamento da pesquisa, a descrição do instrumento de coleta de dados, os critérios para escolha das IES estudadas, os procedimentos amostrais e de coleta de dados e, por fim, os métodos de análise utilizados para atingir o objetivo proposto pelo estudo.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Com o intuito de resolver o problema deste trabalho, optou-se em realizar uma pesquisa descritiva conclusiva, que, segundo Malhotra (2006), objetiva principalmente a descrição de algo, seja um evento, um fenômeno ou um fato. Este tipo de pesquisa é caracterizado por um enunciado claro do problema, por formulação prévia de hipóteses específicas e pela necessidade detalhada de informações (MALHOTRA, 2006).

Segundo a natureza, este estudo está classificado como pesquisa quantitativa, visto tratar de um estudo que objetiva quantificar os dados e trabalhá-los com análise estatística (MALHOTRA, 2006). Quanto ao delineamento esta pesquisa é classificada como do tipo levantamento, pois caracteriza-se pela coleta de informações diretamente das pessoas. É importante citar que o arcabouço teórico deste trabalho foi elaborado a partir de pesquisa bibliográfica e documental. Além de livros, foram utilizados artigos científicos nacionais e internacionais e ainda dados secundários disponibilizados na internet de fontes do governo federal, como, por exemplo, o MEC e o IBGE. De acordo com Lakatos e Marconi (1982), todo tipo de material escrito que sirva como fonte de informação para pesquisa científica pode ser considerado como documento.

### 3.2 Seleção da amostra

A escolha da IES privada pesquisada neste trabalho foi feita em 3 etapas. Primeiramente analisou-se o conceito remetido pelo MEC referente aos cursos de graduação de todas as faculdades particulares da cidade de Fortaleza, conforme demonstrado na Tabela 4. Foram selecionadas as 3 faculdades com maiores Índice Geral de Cursos (IGC) do ano de 2010. O IGC é uma métrica estipulada pelo MEC utilizado como indicador de qualidade dos cursos de instituições de educação superior. O valor atribuído para o IGC de um determinado ano depende em maior grau do Conceito Preliminar de Curso (CPC) do triênio corrente e em menor grau do conceito dos cursos de pós-graduação da IES, o valor resultante irá variar de 0 a 5 pontos (BITTENCOURT; CASARTELLI; RODRIGUES, 2009).

O valor do CPC é calculado a partir de diversas medidas de qualidade do MEC, sendo 70% dele formado a partir de avaliações que medem o desempenho estudantil (ENADE e IDD), 11% provenientes de avaliações sobre instalações, infraestrutura e recursos didáticos e 19% advindos de informações da IES sobre percentual de doutores e percentual de professores com tempo integral (BITTENCOURT; CASARTELLI; RODRIGUES, 2009). No presente estudo, o IGC analisado do ano de 2010 foi formado pelo CPC dos anos de 2008, 2009 e 2010.

Tabela 4 - IGC de 2010 das faculdades privadas de Fortaleza-CE

IES	Sigla	IGC - Contínuo	IGC - Faixas
FACULDADE SETE DE SETEMBRO	FA7	2.73	3
FACULDADE CHRISTUS	CHRISTUS	2.63	3
FACULDADE METROPOLITANA DA GRANDE FORTALEZA	FAMETRO	2.60	3
FACULDADE FARIAS BRITO	FFB	2.44	3
FACULDADE CEARENSE	FAC	2.39	3
FACULDADE DE FORTALEZA	FAFOR	2.36	3
FACULDADE ATENEU	FATE	2.35	3
FACULDADE INTEGRADA DO CEARÁ	FIC	2.35	3
FACULDADE DE ENSINO E CULTURA DO CEARÁ	FAECE	2.25	3
FACULDADE DE TECNOLOGIA DO NORDESTE	FATENE	2.14	3
FACULDADE INTEGRADA DA GRANDE FORTALEZA	FGF	2.07	3
FACULDADE NORDESTE	FANOR	2.02	3
FACULDADE DE TECNOLOGIA INTENSIVA	FATECI	1.98	3
FACULDADE LOURENÇO FILHO	FLF	1.98	3
FACULDADE CATÓLICA DO CEARÁ	FCC	1.97	3
FACULDADE LATINO AMERICANA DE EDUCAÇÃO	FLATED	1.76	2
FACULDADE CATÓLICA DE FORTALEZA	FCF	1.64	2
FACULDADE DE TECNOLOGIA DARCY RIBEIRO	FTDR	1.63	2
FACULDADE EVOLUTIVO	FACE	1.63	2
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS DE FORTALEZA	FCHFORS	1.62	2
FACULDADE DE CIÊNCIAS TECNOLÓGICAS DE FORTALEZA	FCTFOR	1.29	2
INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR DE FORTALEZA	IESF	1.26	2
FACULDADE CEARENSE	FC		SC
FACULDADE DE TECNOLOGIA EVOLUÇÃO	FECET		SC
FACULDADE DE TECNOLOGIA LOURENÇO FILHO	FATEC - FLF		SC

Fonte: INEP (2011)

No momento seguinte, optou-se em escolher uma faculdade privada para se realizar a pesquisa e para definir qual seria, foi definido pela pesquisadora o critério de antiguidade. Foram analisados junto ao portal do MEC, a data de credenciamento das 3 faculdades com melhores IGC. Desta forma, foi escolhida a Faculdade Christus, devido seu credenciamento ter ocorrido em 1994, enquanto que as outras duas faculdades analisadas foram credenciadas posteriormente: a Faculdade 7 de setembro (credenciada em 2000), e a Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza (credenciada em 2002).

Por último, foram analisados os dados da IES para confirmar se ela está dentro dos parâmetros de média empresa, que é uma prerrogativa para a realização desta pesquisa. Para esta análise, foi considerado o critério utilizado pelo MEC/INEP que classifica o porte de uma IES de acordo com o número de alunos matriculados, conforme Tabela 5. A pesquisadora conferiu junto às IES se ela possuía o número de alunos matriculados em 2010 que confirmasse o médio porte da instituição.

Tabela 5 - Classificação do porte da IES de acordo com o MEC/INEP

<b>Porte</b>	<b>Número de matrículas</b>
PEQUENO	até 1.000
MÉDIO	de 1.001 a 10.000
GRANDE	acima de 10.000

Fonte: INEP (2011)

Com o intuito de atender aos objetivos deste estudo, faz-se necessário a escolha de uma universidade pública para aplicação da pesquisa e posterior confronto com a faculdade privada. A universidade escolhida é a Universidade Estadual do Ceará (UECE) e o critério utilizado pela pesquisadora foi o de acessibilidade e facilidade.

### **3.3 Instrumento de coleta de dados**

Neste trabalho optou-se por utilizar um questionário como instrumento de coleta de dados, que, segundo Gil (2007), compreende um conjunto de questões respondidas por escrito pelo próprio pesquisado.

A primeira parte do questionário, conforme apresentado no Apêndice 1, é composta pela escala de personalidade de marca de Muniz e Marchetti (2005) que foi adaptada e validada para o contexto brasileiro baseada no modelo originalmente desenvolvido por Jennifer Aaker (1997) no contexto norte-americano. Essa escala é composta por 38 características de personalidade que são agrupadas em 5 fatores. 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 representava *não descreve nada* e 10

representava *descreve totalmente*. Presume-se que os estudantes pesquisados estejam mais familiarizados com essa escala o que diminuiria o erro nas respostas.

Em seguida, solicitava-se ao respondente que caso ele percebesse alguma característica da IES que não estivesse entre as 38 citadas, ele poderia escrevê-la e dar o valor correspondente a ela. Havia, no questionário, espaço para que fossem escritas até 4 características. 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.

### **3.4 Procedimentos amostrais e de coleta de dados**

Para realizar a comparação da 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). Em dados numéricos, no censo do ano de 2010 existiam 28.577 cursos de graduação presencial em todo o país, destes, 8.686 correspondiam à área de Ciências Sociais, Negócios e Direito, com destaque para os cursos de Gerenciamento e Administração, com 3.855 cursos, e Ciências Contábeis, com 1.052 cursos. A área de Saúde e Bem-Estar Social foi responsável por 3.413 cursos, com destaque para a Enfermagem, que dentro desse universo totalizou 799 cursos (INEP, 2011).

Se a análise for feita a partir dos dados referentes às vagas ofertadas no ano de 2010, a importância desses cursos se torna ainda mais evidente. Do quantitativo de 3.120.192 vagas ofertadas, os cursos de Gerenciamento e Administração foram responsáveis por 597.838 (19% do total de vagas ofertadas em cursos de graduação presencial), e Ciências Contábeis por 125.960. Na área de Saúde e Bem-Estar Social o curso de Enfermagem, que disponibilizou 116.343 vagas, foi superior ao curso de Fisioterapia que ofertou 71.502 vagas e ao curso de Medicina que ofertou 16.468 vagas, sendo o de maior oferta dentre os demais cursos superiores presenciais dessa área (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 intrínseco de avaliar o questionário, analisar a receptividade à pesquisa e o tempo médio de resposta. Segundo Mattar (2005), o intuito de se realizar este teste é identificar como o instrumento se comporta em uma situação real de coleta de dados. A análise das respostas do pré-teste e das informações coletadas com os respondentes foram suficientes para determinar que esta fosse a versão final do instrumento, não sendo necessário nenhuma modificação.

A coleta de dados para pesquisa iniciou-se no mês de abril de 2012 com os alunos dos cursos de graduação em Administração da Faculdade Christus e da Universidade Estadual do Ceará. O questionário foi aplicado pela própria pesquisadora nas salas de aula dos cursos nos turnos da manhã e da 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 houve críticas registradas nestas aplicações. O tempo despendido pelos alunos para completar todas as respostas era em média 12 minutos. Foram obtidos 116 questionários válidos na Faculdade Christus e 122 questionários válidos na UECE.

No mês de setembro de 2012, a própria pesquisadora realizou a coleta de dados nos cursos de Ciências Contábeis, Fisioterapia e Medicina da faculdade Christus. No curso de Ciências Contábeis, por não haver turma diurna, a coleta ocorreu apenas no turno da noite, resultando em 100 questionários válidos. Ao

contrário deste, nos cursos de Fisioterapia e Medicina, por não haver turma noturna, a pesquisa se restringiu ao turno da manhã e foram obtidos 67 e 125 questionários válidos, respectivamente. Na UECE, que possui o mesmo sistema de turno utilizado na faculdade particular para os cursos de Ciências Contábeis (somente noturno), Fisioterapia e Medicina (somente diurnos), a pesquisa foi realizada nos meses de setembro e outubro, tendo como resultado 109 questionários válidos no curso de Ciências Contábeis, 89 no curso de Enfermagem e 29 no curso de Medicina.

### **3.5 Métodos de análise**

Para caracterização dos respondentes da pesquisa, serão utilizados módulos de estatística descritiva. Para identificar as dimensões de personalidade da marca de cada IES, será utilizado o método de Análise Fatorial Exploratória. A comparação das características de personalidade entre as áreas e entre as IES será feita através de análises de médias e ANOVA. Para trabalhar os dados em questão, será utilizado o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 18.0. A seguir, os métodos serão detalhados.

#### **3.5.1 Estatística descritiva**

Os módulos de estatística descritiva serão utilizados para identificar e diferenciar as particularidades dos grupos pesquisados. São ferramentas importantes para demonstrar a distribuição, diferenciação, localização e dispersão dos dados (COOPER; SCHINGLER, 2003). Os autores afirmam ainda que os métodos de análise operacionalizados por computadores são muito importantes na realização de pesquisas científicas na área de Ciências Administrativas.

### 3.5.2 Análise fatorial exploratória

Ao realizar uma análise fatorial, avalia-se um conjunto de variáveis para identificar dimensões de variabilidade comuns - chamadas de fatores - em um conjunto de fenômenos, com o intuito de “desvendar estruturas existentes, mas que não observáveis diretamente”, ou seja, visa-se retratar um conjunto de variáveis originais condensando-as em um número menor de dimensões ou fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009, p.74).

De acordo com Agresti e Finlay (2012, p.586) ao se realizar a análise de fatores têm-se algumas aplicações, tais como:

1. Revelar padrões de inter-relacionamento entre variáveis.
2. Detectar aglomerados de variáveis, cada qual contendo variáveis que estão fortemente intercorrelacionadas e são assim redundantes.
3. Reduzir um grande número de variáveis a um pequeno número de variáveis estatisticamente não correlacionadas, os fatores da análise.

A análise fatorial mostra “os valores esperados de um conjunto de variáveis observadas  $x_1, x_2, \dots, x_k$  como funções lineares de um conjunto de variáveis não observadas denominadas fatores (AGRESTI;FINLAY,2012, p.586). Estes autores expõe ainda que “cada fator é uma combinação artificial das variáveis originais e sua utilidade irá depender de sua interpretabilidade”. O modelo em questão utiliza as variáveis padronizadas e a matriz de correlação das variáveis.

As variáveis são definidas como combinação linear dos fatores comuns que traduzirão a parcela da variância de cada variável juntamente com o desvio que retrata a variância total que não é explicada por esses fatores (HAIR JR. et al., 2005). Estes autores explicam que os fatores são formados a partir da combinação linear das variáveis estatísticas originais e a parcela que é explicada – proporção da sua variabilidade - por estes fatores comuns chama-se de comunalidade e a que não é explicada de especificidade.

A comunalidade pode ser entendida como a soma das cargas ao quadrado para uma dada variável. A carga da variável em um determinado fator é a correlação que existe entre a variável e o fator (AGRESTI;FINLAY,2012). As comunalidades assumem valores de 0 a 1, indicando que os fatores comuns não explicam a variância (mais próximos de 0) e que explicam a variância (mais próximos de 1) (HAIR JR. et al., 2005).

Neste estudo será utilizada a análise fatorial exploratória, que “caracteriza-se pelo fato de não exigir do pesquisador o conhecimento prévio da relação de dependência entre as variáveis” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009, p.80). A forma explicativa da análise fatorial não determina um valor para os fatores, ela procura por um número apropriado (AGRESTI;FINLAY,2012).

A rotação utilizada neste estudo é a varimax, que é uma rotação ortogonal que objetiva obter uma estrutura simples na qual os valores absolutos dos elementos da nova matriz fiquem entre 0 e 1, se correlacionando mais forte com um ou mais fatores e mais fraco com os demais, facilitando a interpretação, e é caracterizada por “minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, permitindo que uma variável seja facilmente identificada com um único fator” (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009, p.89).

### **3.5.3 Análise de variância – ANOVA**

Neste estudo foi utilizada a análise de variância (ANOVA) de um fator (one-way). A utilização da ANOVA se faz necessária para avaliar se existe diferença estatística significativa entre as médias observadas no estudo. Trata-se de um teste não paramétrico com aplicabilidade em variáveis intervalares ou de razão (COOPER; SCHINGLER, 2003). Uma vantagem para a aplicação da ANOVA é que ela pode analisar situações com diversas variáveis independentes, informando como é a interação dessas variáveis entre si e que efeitos apresentam, ou seja, ela testa se as médias das condições são iguais (FIELD, 2009).

Esta estatística-teste é denominada de análise de variância por ela comparar as médias dos grupos utilizando duas estimativas de variância para cada um dos grupos observados. A primeira estimativa utiliza a variabilidade existente entre a média geral e cada uma das médias amostrais, enquanto que a outra estimativa aplica a variabilidade interna de cada um dos grupos de observações amostrais dividida pelas suas médias individuais (AGRESTI; FINLAY,2012).

Ao realizar a ANOVA tem-se também uma estatística  $F$  (teste de Fisher) que é o ponto principal desta análise. Utiliza-se a distribuição  $F$  para verificar se existem diferenças entre um conjunto de médias populacionais (AGRESTI; FINLAY,2012). Este teste “compara a variância sistemática nos dados com a variância não-sistemática”, ou seja, divide valor da estimativa da variância entre os grupos pelo valor da estimativa da variância dentro dos grupos, informando se a “manipulação experimental tem algum efeito” (FIELD, 2009, p.299).

Para a realização do teste  $F$ , conforme Agresti e Finlay (2012, p.412) algumas suposições são assumidas:

1. Para cada grupo, a distribuição populacional da variável resposta  $y$  é normal.
2. O desvio padrão da distribuição populacional é a mesma em cada grupo.
3. As amostras retiradas da população são aleatórias e independentes.

Esta estatística é utilizada para determinar se a hipóteses analisadas serão validadas ou não. Os testes de hipóteses objetivam propiciar um método que possibilitam conferir se os dados das amostras pesquisadas têm evidências que apoiam, ou não apoiam, as hipóteses formuladas. Desta forma, o teste é utilizado para decidir em relação a veracidade de uma ou mais teoria. A hipótese nula ( $H_0$ ) da ANOVA é sempre que as médias dos grupos são iguais (o fator é insignificante). No entanto, se  $H_0$  for falsa, os valores das estimativas entre os grupos tendem a ser maior do que os valores dentro dos grupos, fazendo com que a estatística  $F$  seja maior do que 1, e cresça de acordo com o tamanho da amostra. (AGRESTI; FINLAY,2012).

## **4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Neste capítulo são apresentadas as análises dos dados da pesquisa. Primeiramente, caracteriza-se a amostra através de análises de estatística descritiva, expondo a amostra separada por gênero, semestre de curso, renda, etc. Em seguida apresenta-se a análise fatorial exploratória e a comparação das médias de acordo com a percepção dos alunos da personalidade encontrada em cada área de cada Instituição.

### **4.1 Descrição da amostra**

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. Observa-se, de acordo com a Tabela 6, que os cursos da área de Saúde são os que, proporcionalmente, mais contribuem para a maioria da amostra ser feminina. Apenas os cursos da área de Ciências Administrativas da IES pública possuem maioria de homens. Quanto ao estado civil, a grande maioria dos pesquisados, quase 90%, são solteiros. Os alunos da área de Ciências Administrativas da IES privada são os que possuem maior representatividade dentre os casados.

Tabela 6 – Frequência dos respondentes quanto ao gênero em relação à área e à IES

		Gênero				Total	
		MASCULINO		FEMININO			
P R I V A D A	<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>104</b>	<b>48%</b>	<b>112</b>	<b>52%</b>	<b>216</b>	<b>28%</b>
	ADMINISTRAÇÃO	59		57		116	
	CIÊNCIAS CONTÁBEIS	45		55		100	
	<b>ÁREA SAÚDE</b>	<b>64</b>	<b>33%</b>	<b>128</b>	<b>67%</b>	<b>192</b>	<b>25%</b>
	MEDICINA	54		71		125	
	FISIOTERAPIA	10		57		67	
P Ú B L I C A	<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>	<b>135</b>	<b>58%</b>	<b>96</b>	<b>42%</b>	<b>231</b>	<b>30%</b>
	ADMINISTRAÇÃO	74		48		122	
	CIÊNCIAS CONTÁBEIS	61		48		109	
	<b>ÁREA SAÚDE</b>	<b>47</b>	<b>35%</b>	<b>89</b>	<b>65%</b>	<b>136</b>	<b>18%</b>
	MEDICINA	28		19		47	
	ENFERMAGEM	19		70		89	
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>350</b>	<b>45%</b>	<b>425</b>	<b>55%</b>	<b>775</b>	<b>100%</b>

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

A idade dos entrevistados varia de 17 a 63 anos na área de Ciências Administrativas e 17 a 48 anos na área de Saúde. Na IES pública a frequência é maior na faixa de 17 a 21 anos, sendo o quantitativo de 60,1% na área de Ciências Administrativas e 66,2% na área de Saúde. 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 ao turno em que cursa, as duas IES apresentaram resultados semelhantes, em ambas, os cursos da área de Saúde são diurnos e o curso de Ciências Contábeis é apenas noturno. Em todas as áreas nas duas IES a maioria dos pesquisados afirma que o curso em que estão foi a primeira opção na escolha do curso superior. Nas questões sobre o turno e sobre a primeira opção, ficaram sem respostas um total de 28 e 37 questionários respectivamente.

Na IES privada, as duas áreas tiveram alunos respondentes do primeiro ao oitavo semestre, sendo a maior concentração nos semestres 1 e 2, com participação de 46% nas Ciências Administrativas e 67% na Saúde. Na IES pública a área de Ciências Administrativas também concentrou maioria nos dois primeiros semestres

(40%), porém a área de Saúde só contemplou respondentes do primeiro, segundo, quarto e sétimo semestre, sendo 59% nos semestres 1 e 2.

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.

Os pesquisados das duas IES têm características semelhantes ao observar a participação na vida econômica da família e o número médio de pessoas que compõe a família. A maioria dos alunos da área de Saúde não trabalha, sendo 93% na IES privada e 95% na IES pública. Enquanto que na área de Ciências Administrativas a maior parte tem algum trabalho, representando 78% na IES privada e 53% na pública. Nas duas áreas das duas organizações o número médio de pessoas que compõem a família é de 4 integrantes.

## **4.2 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 a proporção da variância dos dados pode ser relacionada a um fator comum. O resultado obtido, demonstrado na Tabela 7, 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% ( $\chi^2=25911.512$ ), conforme Tabela 7. Este teste verifica se a matriz analisada não é uma

matriz identidade (o que não teria correlação entre os dados), com um nível de significância de 5% procura-se rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ : matriz de correlação de identidade) (HAIR JR. et al., 2005). 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.

Tabela 7 - Testes KMO e Bartlett's do total de dados válidos obtidos

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</b>		.970
<b>Bartlett's Test of Sphericity</b>	Approx. Chi-Square	25911.512
	df	703
	Sig.	.000

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

Apresenta-se na Tabela 8 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  $\alpha = 0,970$ , enquanto que o mínimo geralmente aceito é de  $\alpha = 0,700$  ou até  $\alpha = 0,600$  quando se trata de pesquisas de caráter exploratório (HAIR JR. et al., 2005).

O primeiro fator agrupou 13 variáveis e possui uma variância explicada de 48,72% e o Alpha de Cronbach de 0,957. O segundo fator agrupou 10 variáveis, sua variância explicada é de 12,46 e seu Alpha de 0,926. O terceiro fator reuniu 7 variáveis e o quarto fator 4 variáveis, suas variâncias e seus Alphas de Cronbach são respectivamente: 4,03% com  $\alpha = 0,948$  e 2,94% com  $\alpha = 0,868$ . Ressalta-se que poucos foram os casos de valores omissos (*missing values*) encontrados neste estudo que se referem às variáveis de personalidade de marca, para estas análises eles foram substituídos pela média da variável (HAIR JR. et al., 2005).

Tabela 8 - 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 (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 (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 5, 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 5 – 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

### 4.3 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 (agrupada de acordo com a sua respectiva dimensão) para cada área pesquisada nas IES, conforme pode ser observado na Tabela 9.

Tabela 9 – 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 Respeitável - 9.08 Responsável - 9.00	Séria - 9.12 Responsável - 9.06 Respeitável - 8.98	Respeitável - 7.00 Séria - 6.69 Correta - 6.15	Respeitável - 7.64 Confiável - 7.42 Corajosa - 7.38
<b>DIVERSÃO</b>	Criativa - 7.84 Legal (bacana) - 7.83 Jovem - 7.21	Criativa - 7.84 Legal (bacana) - 7.80 Jovem - 7.49	Legal (bacana) - 6.29 Jovem - 6.27 Festiva - 6.19	Jovem - 7.50 Legal (bacana) - 7.13 Festiva - 7.01
<b>SOFISTICAÇÃO</b>	Atualizada - 8.57 Alta-Classe - 8.42	Atualizada - 8.71 Sofisticada - 8.30	Alta-Classe - 4.33 Atualizada - 4.27	Atualizada - 5.95 Moderna - 5.04
<b>SENSIBILIDADE</b>	Emotiva - 6.06 Sensível - 5.52	Emotiva - 6.21 Sensível - 5.69	Feminina - 4.43 Emotiva - 4.13	Emotiva - 5.45 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 10, que com a análise das médias de cada dimensão, pode-se perceber com mais clareza que não existe muita diferença na 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 10 – Médias e desvios padrão das dimensões em relação às áreas da IES privada

<b>IES PRIVADA</b>				
<b><u>Dimensões</u></b>	<b><u>Médias</u></b>		<b><u>Desvio Padrão</u></b>	
	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 11 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 11 – ANOVA das dimensões em relação às áreas da IES privada

<b>IES PRIVADA</b>		
<b><u>Dimensões</u></b>	<b><u>ANOVA</u></b>	
	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 12.

Tabela 12 – Médias e desvios padrão das dimensões em relação às áreas da IES pública

<b>IES PÚBLICA</b>				
<b><u>Dimensões</u></b>	<b><u>Médias</u></b>		<b><u>Desvio Padrão</u></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 13. 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 13 - ANOVA das dimensões em relação às áreas da IES pública

<b>IES PÚBLICA</b>		
<b><u>Dimensões</u></b>	<b><u>ANOVA</u></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

Para que a hipótese H3 seja respondida, procede-se com um comparativo entre as médias e ANOVA das dimensões encontradas apenas na área de Ciências Administrativas das duas IES, de acordo com o exposto na Tabela 14. Nota-se que em todas as dimensões existem diferenças nas percepções dos alunos. A maior diferença encontrada foi de 4,41 na dimensão Sofisticação e a menor de 0,97 na dimensão Diversão. Quando os valores da ANOVA são observados essas diferenças ficam ainda mais evidentes, pois com todas as significâncias  $\alpha = 0,000$  pode-se afirmar que existe diferença entre as médias nas quatro dimensões. Em vista disso, a hipótese H3 (existe diferença entre a personalidade de marca encontrada na faculdade privada e a personalidade de marca encontrada na universidade pública ao comparar as áreas de Ciências Administrativas), não pode ser rejeitada.

Tabela 14 – Médias e ANOVA das dimensões da área de Ciências Administrativas em relação às IES

<u>Dimensões na Área Administrativa</u>	<u>Médias</u>		<u>ANOVA</u>	
	IES Privada	IES Pública	F	Sig.
<b>CREDIBILIDADE</b>	8.65	5.89	328.740	0.000
<b>DIVERSÃO</b>	6.74	5.77	25.750	0.000
<b>SENSIBILIDADE</b>	5.30	3.97	34.364	0.000
<b>SOFISTICAÇÃO</b>	8.02	3.61	692.640	0.000

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

Com o intuito de se proceder a investigação referente à hipótese H4, repete-se a análise anterior com a área de Saúde (Tabela 15). Neste caso, a maior diferença entre as médias foi de 3,31 e, como na análise anterior, também corresponde à dimensão Sofisticação e a menor foi de apenas 0,22 na dimensão Diversão. Constata-se, com a análise da ANOVA que as dimensões Credibilidade, Sensibilidade e Sofisticação apresentam diferença entre as IES, todas obtiveram significância  $\alpha = 0,000$ . Porém, a dimensão Diversão não apresentou diferença entre as IES. Com valores de  $F = 0,934$  e  $\alpha = 0,335$ , as médias apresentadas nessa dimensão (6,74 na IES privada e 5,77 na IES pública) não apresentaram valores que representassem diferença estatística significativa. Entretanto, de acordo com os resultados expostos, a hipótese H4 (existe diferença entre a personalidade de marca

encontrada na faculdade privada e a personalidade de marca encontrada na universidade pública ao comparar as áreas de Saúde) não poderá ser rejeitada, devido haver diferença estatística significativa nas três dimensões de maior relevância organizacional para uma IES.

Tabela 15 - Médias e ANOVA das dimensões da área de Saúde em relação às IES

<b><u>Dimensões na Área Saúde</u></b>	<b><u>Médias</u></b>		<b><u>ANOVA</u></b>	
	IES Privada	IES Pública	F	Sig.
<b>CREDIBILIDADE</b>	8.60	6.85	144.675	0.000
<b>DIVERSÃO</b>	6.93	6.71	.934	0.335
<b>SENSIBILIDADE</b>	5.57	4.93	5.361	0.000
<b>SOFISTICAÇÃO</b>	8.02	4.71	317.810	0.000

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

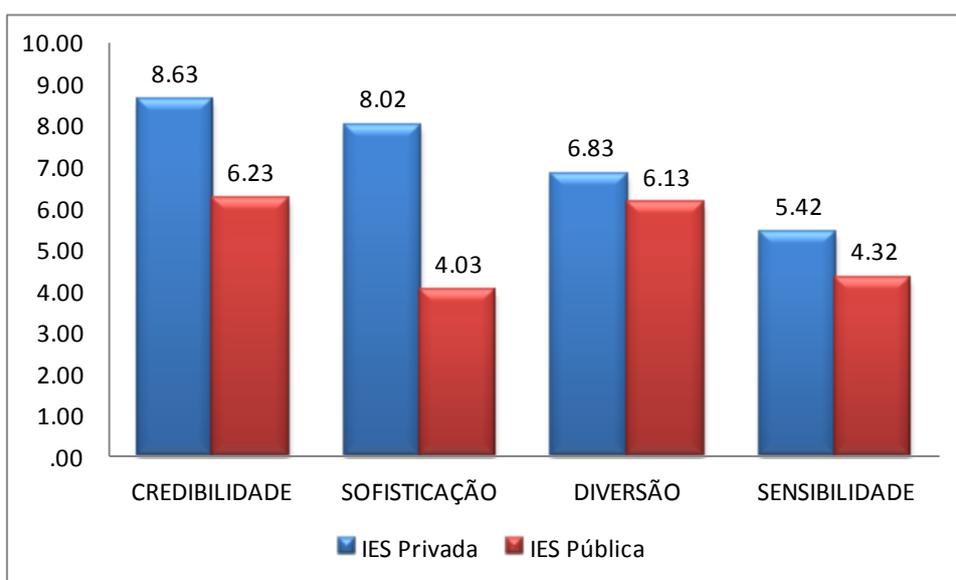
Apresenta-se no Gráfico 4 a percepção da personalidade de marca de cada IES pela totalidade dos alunos pesquisados. A marca da IES privada é claramente percebida como uma marca de Credibilidade, com média de 8,63. No entanto, cabe ressaltar a segunda dimensão percebida mais fortemente, que é a Sofisticação, com média de 8,02. Acredita-se que esta dimensão é forte na IES privada devido sua estrutura e o relacionamento com o corpo administrativo e docente serem superiores ao da IES pública. De acordo com Muniz (2005, p.126), as que apresentam Sofisticação relevante, são marcas que “refletem alto padrão e transmitem requinte”, e a marca pode oferecer e espelhar uma imagem aspiracional, porém “os consumidores desejam tais características, mas muitas vezes não têm”.

Nota-se que todas as dimensões foram bem percebidas pelos alunos desta IES, pois todas as médias ficaram acima de 5 sendo a Sensibilidade a de menor média com 5,42. Contudo, é notável o destaque da dimensão Credibilidade como sendo a mais percebida pelos alunos. Segundo Muniz (2005, p.126), as marcas que têm essa dimensão de destaque “se refletem excelentes parceiras no relacionamento com o consumidor”, além de se mostrarem respeitáveis, confiáveis e sérias e com uma relação estreita com o sucesso. Ao se examinar as características de cada dimensão, verifica-se a importância de uma IES ter a Credibilidade como a

de maior percepção, pois quando o serviço prestado é educação, características como, por exemplo, Responsável, Confiável, Séria, Consistente, Correta, Segura, Equilibrada e Leal, devem ser vistas como essenciais.

Em relação à IES pública, embora a dimensão Credibilidade tenha recebido a maior média (6,23), a dimensão Diversão foi percebida como a segunda mais forte e com valor bem próximo ao da primeira (6,13). Para Muniz (2005), marcas que possuem destaque na Diversão são queridas e têm a simpatia de seus consumidores, mantendo uma relação mais informal com eles. Logo, diferente da IES Particular, a percepção que os alunos da IES pública têm é de uma marca que possui credibilidade e é mais descontraída.

Gráfico 4 – Dimensões da personalidade de marca referente às IES



Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

Um dado interessante é que todas as médias da IES privada foram notavelmente superiores às da IES pública. A maior diferença encontrada é na dimensão Sofisticação com valor de 3,99 e a menor diferença é na Diversão com valor de 0,70. Esse resultado era esperado visto que as análises dos comparativos por áreas apontaram essas mesmas dimensões como as de maior e menor diferenças.

Por fim, para que seja confirmado se as diferenças entre as médias são estatisticamente significativas e que a hipótese H5 seja respondida, realizou-se o teste ANOVA. Conforme a Tabela 16, existe diferença significativa entre as médias das 4 dimensões analisadas, com valores de  $F= 479,893$  e  $\alpha = 0,000$  para Credibilidade,  $F= 992,063$  e  $\alpha = 0,000$  para Sofisticação,  $F= 23,315$  e  $\alpha = 0,000$  para Diversão e  $F= 39,584$  e  $\alpha = 0,000$  para Sensibilidade. Com este resultado, a hipótese H5 (existe diferença entre a personalidade de marca encontrada na faculdade privada e a personalidade de marca encontrada na universidade pública) não pode ser rejeitada.

Tabela 16 - Médias, desvios padrão e ANOVA das dimensões em relação às IES

<b>Dimensões</b>	<b>Médias</b>		<b>Desvio Padrão</b>		<b>ANOVA</b>	
	Privada	Pública	Privada	Pública	F	Sig.
<b>CREDIBILIDADE</b>	8.63	6.23	1.173	1.755	479.893	.000
<b>SOFISTICAÇÃO</b>	8.02	4.03	1.434	1.994	992.063	.000
<b>DIVERSÃO</b>	6.83	6.13	2.057	1.910	23.315	.000
<b>SENSIBILIDADE</b>	5.42	4.32	2.625	2.156	39.584	.000

Fonte: SPSS/Dados da Pesquisa

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Identificar a personalidade de marca de empresas está ganhando espaço no campo da pesquisa, 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 relevância 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 organização, 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 a personalidade de marca de uma faculdade privada pela percepção de seus alunos-clientes de diferentes áreas e comparar o padrão encontrado com a universidade pública pesquisada, percebe-se que ele foi atingido. A partir da perspectiva teórica de Aaker (1997) adaptada por Muniz (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 (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.

A partir dos dados coletados com alunos da IES privada, concluiu-se que ela é percebida com altas médias como uma instituição de Credibilidade e de Sofisticação. Já a pesquisa realizada na IES pública demonstrou que seus alunos também a percebem como uma instituição de Credibilidade, pois esta foi a dimensão mais forte. No entanto, ela foi seguida com valor próximo pela dimensão Diversão, o que deve ser analisado com cautela, visto se tratar do setor de educação. Ressalta-se ainda que as médias de todas as dimensões obtidas pela IES privada foram superiores às da IES pública.

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.
3. Existe diferença entre a personalidade de marca encontrada na faculdade privada e a personalidade de marca encontrada na universidade pública ao comparar as áreas de Ciências Administrativas.
4. Existe diferença entre a personalidade de marca encontrada na faculdade privada e a personalidade de marca encontrada na universidade pública ao comparar as áreas de Saúde.

5. Existe diferença entre a personalidade de marca encontrada na faculdade privada e a personalidade de marca encontrada na universidade pública.

Na perspectiva gerencial, com estes resultados, cabe às instituições decidir se essas são as características que consideram mais importantes ter em suas marcas e focar seus esforços para fortalecê-las ou modificá-las. Conhecer a percepção que o cliente tem de sua marca torna-se cada vez mais importante no concorrido mercado, e qualquer empresa, mesmo as de ensino, precisam desta informação como uma ferramenta de apoio na busca da fidelização de seus clientes e fortalecimento de sua marca. Do ponto de vista acadêmico a contribuição desta pesquisa é importante ao replicar o modelo de Muniz (2005), adaptado de Aaker (1997), em Instituições de Ensino, identificando ainda a existência de diferenças na percepção de alunos de duas áreas distintas dentro da mesma IES.

Por fim, como sugestões para pesquisas futuras, sugerem-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.

## 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.
- AAKER, J.; FOURNIER, S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. **Advances in consumer research**, v. 22, p. 391-395, 1995.
- AGRESTI, A.; FINLAY, B. **Métodos estatísticos para as ciências sociais**. Porto Alegre: Penso, 2012.
- 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.
- BARATA NETO, R. Instituições de ensino preferem propaganda de massa. **Meio e mensagem**, v. 26, n.1124, set. 2004.
- BATISTELLA, L. F.; BICHUETI, R. S.; GROHMANN, M. Z. Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados. **Revista ADM.MADE**, Rio de Janeiro, ano 11, v.15, n.1, p.56-74, janeiro/abril, 2011.
- BERNHEIM, C. T.; CHAUI, M. **Desafios da universidade na sociedade do conhecimento**. Brasília: Unesco, 2008.
- BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing: competindo através da qualidade**. São Paulo: Maltese Norma, 1992.
- BITTENCOURT, H. R.; CASARTELLI, A. O.; RODRIGUES, A. C. M. Sobre o índice geral de cursos (IGC). **Avaliação**, Campinas; Sorocaba, SP, v.14, n.3, p. 667-682, nov. 2009. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/aval/v14n3/a08v14n3.pdf>>. Acesso em: 25 fev. 2012.

- BRASIL. Lei n. 10.172, de 09 de janeiro de 2001. Aprova o Plano Nacional de Educação e dá outras providências. **Diário oficial da união**, Brasília, DF, 10 jan. 2001. Disponível em <<http://www.in.gov.br/imprensa/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=177&data=10/01/2001>>. Acesso em: 05 jan. 2012.
- BROWN, S. W.; FISK, R. P.; BITNER, M. J. The development and emergence of services marketing thought. **International journal of service industry management**, v. 5, n.1, p. 21-48, 1994.
- BRUNNER, J. J. (coord.) et al. **Educación superior en américa latina: Una Agenda para el Año 2000**. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia, 1995.
- BRUNNER, J. J.; 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, n.1, pp.61-72, 2000.
- CHURCHILL JR, G. A; PETER, J. P. **Marketing - criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CLONINGER, S. C. **Teorias da personalidade**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- 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.
- COLOSSI, N.; CONSENTINO, A.; QUEIROZ, E. G. Mudanças no contexto do ensino superior no Brasil: uma tendência ao ensino colaborativo. **Rev. FAE**, v.4, n.1, p.49-58, jan./abr. 2001.
- COOPER, D. R.; SCHINGLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.
- COSTA, M. Higher education: universities enrol for a marketing masterclass. **Marketing week**, p.18-18, 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, 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.

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.

FERRANDI, J.; MERUNKA, D.; VALETTE-FLORENCE, P.; DE BARNIER, V. Brand personality: how well does a human personality scale apply to brands? **Asia Pacific advances in consumer research**, v.5, p.53-60, 2002.

FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

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.

FRELING, T. H.; FORBES, L. P. An Empirical Analysis of the Brand Personality Effect. **Journal of product and brand management**, v.14, n.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.

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.

GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

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.

IBGE. **Estatísticas do século XX** - estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais. 2003. Disponível em <[http://www.ibge.gov.br/seculox/arquivos\\_xls/educacao.shtm](http://www.ibge.gov.br/seculox/arquivos_xls/educacao.shtm)>. Acesso em: 8 set. 2011.

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

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.; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

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. **Marketing** . ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

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

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

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1982.

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. Disponível em <<http://www.convibra.com.br/umartigo.asp?ev=25&id=2877>>. Acesso em: 19 jan. 2012.

LOVELOCK, C. H. Classifying services to gain strategic marketing insights. **Journal of marketing**, v.47, p.9-20, 1983. Disponível em <<http://www.jstor.org/pss/1251193>>. Acesso em: 25 out. 2011.

LOVELOCK, C. H.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2004.

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.

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.; BLECHER, N. **O império das marcas**: como alavancar o maior patrimônio da economia global. 2. ed. São Paulo: Negócio, 1997

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.

MATHIAS, J. F. C. M. Breves Considerações sobre a Evolução do Ensino Superior do Brasil no Período Recente. **Revista CADE-FMJ**, v.10, p.169-180, 2004.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

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

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.

MERINO, M. N. H.; PETROLL, M. L. M. Diferenças de Percepção dos Traços de Personalidade da Marca McDonald s e de Valores mediante a utilização das Escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973): Uma Comparação entre Consumidores Brasileiros e Peruanos. In: 3º Encontro de Marketing da ANPAD – EMA, 2008, Curitiba. **Anais...** Curitiba: ANPAD, 2008.

MEZOMO, J.C. **Gestão da qualidade na escola**: princípios básicos. São Paulo: Terra, 2004.

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

MUNIZ, K. M. **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.

NUNES, C. H. S. S.; HUTZ, C. O modelo dos cinco grandes fatores de personalidade. In: R. Primi (org). **Temas de avaliação psicológica**. Campinas: IBAP, 2002.

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

PANDEY, A. Understanding Consumer Perception of Brand Personality . **IUP journal of brand management**, v.6, n.3/4, 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. 907-917, 1986.

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.

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. Disponível em <<http://www.scribd.com/doc/93809720/DETERMINANTES-DA-EVASAO-DE-ALUNOS-E-OS-CUSTOS-OCULTOS-PARA>> Acesso em: 25 out. 2012.

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 gestão universitária en la américa del sul, 2004, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2008.

PINHO. **O poder das marcas**. 1996.

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.

ROCHA, A.; SILVA, J. F. Marketing de serviços: retrospectiva e tendências. **Revista RAE**, v.46, n.4, p.79-87, out./dez. 2006.

ROTHEN, J. C. A universidade brasileira na Reforma Francisco Campos de 1931. **Revista brasileira de história da educação**, v.17, p.141-160, 2008.

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. A Pesquisa Científica no Brasil: Matrizes Culturais e Institucionais. In: GONÇALVES, E. L. (org). **Pesquisa médica**. São Paulo: Pedagógica Universitária; Brasília, CNPq, 1982.

SCHWARTZMAN, S. La universidad como empresa económica. **Revista de la educación superior mexico**, v.30, n.1, pp.99-104, 1996.

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

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

SHOSTACK, G. L. Breaking free from product marketing. **Journal of marketing**, v.41, n.2, p.73-80, apr. 1977.

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.

SILVA, I. B.; NAKANO, T. C. Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisas. **Avaliação psicol.** [online], v.10, n.1, p.51-62, 2011.

SINAES – Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior: da concepção à regulamentação. Brasília: INEP, Setembro, 2004.

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

SOUZA, P. N. P. **Estrutura e funcionamento do ensino superior brasileiro**. São Paulo: PIONEIRA, 1991.

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.

TEIXEIRA, A. **Ensino superior no Brasil: análise e interpretação de sua evolução até 1969**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1989.

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.

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA. UNIFOR – Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2012. Disponível em <<http://www.unifor.br/>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. USP – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1997. Disponível em <<http://www5.usp.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ. UECE – Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, 2009. Disponível em <<http://www.uece.br/uece/>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. UFC – Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2008. Disponível em <<http://www.ufc.br/portal/>>. Acesso em: 10 jan. 2012.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande Do Sul. Porto Alegre, 2012. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/ufrgs/inicial>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

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

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

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

## APÊNDICE – INSTRUMENTO DE PESQUISA (QUESTIONÁRIO)



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ - UECE  
CENTRO DE ESTUDOS SOCIAIS APLICADOS – CESA  
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO - CMAAd

Você está participando de uma pesquisa sobre a personalidade de marca da sua Instituição de Ensino Superior. Todas as informações aqui prestadas são anônimas, servindo apenas para validar os procedimentos científicos da pesquisa. Responda de forma franca, sincera e objetiva.

### Instruções:

- 1 – Preencha o questionário na sequência proposta;
- 2 – Marque um X a nota de 0 a 10 que corresponder a sua resposta. Se você errar, preencha o espaço errado e faça um novo X no correto.
- 3 – Se não tiver exatidão da resposta, escolha a alternativa que mais se aproxima, na sua visão.

**ETAPA 1: Imagine a marca da Instituição que você estuda como se ela fosse uma pessoa. Utilizando a escala abaixo, indique com X no quanto a característica indicada descreve a marca da Instituição. A nota é de 0 a 10, sendo 0 para NÃO DESCREVE NADA e 10 para DESCREVE TOTALMENTE:**

		NÃO DESCREVE NADA					DESCREVE TOTALMENTE					
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Alegre	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
2.	Alta-classe	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.	Atualizada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
4.	Bem-humorada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
5.	Bem-sucedida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
6.	Chique	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7.	Confiante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8.	Confiável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
9.	Consistente	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
10.	Corajosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11.	Correta	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12.	Criativa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
13.	Delicada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
14.	Divertida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
15.	Elegante	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
16.	Emotiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
17.	Equilibrada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
18.	Espirituosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
19.	Extrovertida	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
20.	Feminina	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
21.	Festiva	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
22.	Firme	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

	NÃO DESCREVE NADA							DESCREVE TOTALMENTE				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
23. Glamorosa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
24. Imaginativa	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
25. Informal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
26. Jovem	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
27. Leal	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
28. Legal (bacana)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
29. Moderna	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
30. Ousada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
31. Respeitável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
32. Responsável	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
33. Romântica	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
34. Segura	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
35. Sensível	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
36. Séria	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
37. Simpática	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
38. Sofisticada	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

➤ No espaço abaixo coloque as características que você percebe importante na sua Instituição e não foram citadas na lista anterior. Em seguida, dê a nota correspondente à característica.

	NÃO DESCREVE NADA							DESCREVE TOTALMENTE				
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

**ETAPA 2: Preencha os campos abaixo com relação as suas informações pessoais. Lembre-se que este questionário é anônimo e as informações são apenas para fins científicos.**

39. Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino	40. Idade: _____ anos
41. Estado civil: ( ) Casado/União estável ( ) Solteiro ( ) Viúvo	
42. Curso: _____	43. Semestre que está cursando: _____
44. Turno: ( ) Manhã ( ) Noite	45. Esse curso foi sua 1ª opção? ( ) Sim ( ) Não
46. Renda familiar total _____	47. Número de pessoas que compõe a família: _____ pessoas (que dependem da renda informada).
48. Qual é a sua participação na vida econômica da família? <input type="checkbox"/> Não trabalha e seus gastos são financiados pelos pais ou pela família. <input type="checkbox"/> Não trabalha mas tem meios de custear seus gastos (bolsa, herança, rendas...etc). <input type="checkbox"/> Trabalha mas recebe complemento da família. <input type="checkbox"/> Trabalha e é responsável pelo próprio sustento. <input type="checkbox"/> Trabalha e é responsável pelo sustento da família. <input type="checkbox"/> Trabalha e é responsável pelo próprio sustento e contribui para o sustento da família.	

**Obrigado por participar desta pesquisa!**