

PERSONALIDADE DA MARCA DE UMA UNIVERSIDADE FEDERAL NA PERSPECTIVA DE ALUNOS DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM GESTÃO

Tiago Moraes Mariano
Vérica Freitas
Verônica Angélica Freitas de Paula

Submetido em: 27/06/2022

Aceito em: 23/01/2023

Publicado em: 31/03/2023

Resumo

No cenário competitivo das instituições de ensino superior, cujas propostas de ensino e outras soluções são cada vez mais similares, a personalidade da marca e o seu posicionamento podem representar um diferencial competitivo para a instituição, diferenciando-a dos seus concorrentes. Diante disso, o objetivo geral desta pesquisa é identificar as características associadas à personalidade de marca de uma Universidade Federal de Ensino Superior sob a percepção de alunos de cursos de graduação em gestão da própria instituição. Foi aplicada uma *survey* com a escala de personalidade de marca no Brasil, adaptada por Muniz e Marchetti (2012), obtendo 355 questionários válidos. As respostas foram analisadas através de métodos estatísticos, como a regressão linear, t-test e ANOVA. Os principais resultados demonstraram que a marca da Universidade é mais atrelada à dimensão credibilidade, demonstrando a imagem sólida, de confiança e respeitabilidade que a Universidade possui diante dos estudantes. Os alunos também destacaram que a Universidade é referência nacional de ensino e proporciona boas oportunidades de desenvolvimento fora de sala de aula.

Palavras-chave: personalidade da marca; proposta de valor; instituições de ensino superior.

BRAND PERSONALITY OF A FEDERAL UNIVERSITY FROM THE PERSPECTIVE OF UNDERGRADUATE STUDENTS OF MANAGEMENT

Abstract

In the competitive scenario of higher education institutions, whose teaching proposals and other solutions are increasingly similar, the personality of the brand and its positioning can represent a competitive differential for the institution, differentiating it from its competitors. Therefore, the objective of this study was to identify the characteristics associated with the brand personality of a Federal University under the perception of its undergraduate students from Business and Management courses. A survey with the brand personality scale adapted to Brazil (Muniz, Marchetti, 2012) was applied, obtaining 355 valid responses. The responses were analyzed using statistical methods such as linear regression, t-test and ANOVA. The main results showed that the Federal University is more linked to the credibility dimension, demonstrating the solid, trustworthy, and respectable image students have of the University. The students also highlighted that the Federal University is a national teaching reference and provides good opportunities for development outside the classroom.

Keywords: brand personality; value offer; higher education institutions.

1 INTRODUÇÃO

A cada ano, a concorrência vem crescendo em diversos setores econômicos e de maneira mais acentuada em mercados que ainda estão em desenvolvimento (TOALDO *et al.*, 2010). Varadarajan (2010) destaca que as organizações, visando manter-se competitivas, devem buscar estratégias que supram as necessidades de mercado, como a busca por um diferencial competitivo em relação aos concorrentes e em relação à percepção dos consumidores. Segundo Aaker (1997), o posicionamento da marca pode ser uma das fontes de vantagem competitiva mais relevantes, gerando valor aos consumidores e diferenciando a empresa dos concorrentes.

No cenário do ensino superior não é diferente. Conforme as previsões para 2030 do *Higher Education Policy Institute*, o crescimento da população aliado à maior busca por cursos do ensino superior acarretará aumento de demanda para o setor (BEKHRADNIA; BEECH, 2018). Haja visto que há comportamento similar no Brasil, onde há crescimento na quantidade de cursos ofertados, com soluções similares de serviços e produtos, requerendo que as universidades brasileiras busquem formas de captação e retenção de alunos (CASIDY, 2013). Dentro desse ambiente competitivo, é importante conhecer os critérios de tomada de decisão dos alunos, incluindo aqueles baseados na marca da universidade. Assim, a gestão da marca é um fator de sucesso fundamental para as universidades (BALAJI; ROY; SADEQUE, 2016; HEMSLEY-BROWN *et al.*, 2017; RUTTER; LETTICE; NADEAU, 2017).

A marca tende a ser um elemento de diferenciação e passa a ser avaliada além dos aspectos racionais e funcionais (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Dentro dos aspectos de *branding*, Aaker (1997) aponta que um dos pontos intangíveis com maior diferencial em um ambiente competitivo é a personalidade de marca. No caso das faculdades e universidades, segundo Mainardes e Domingues (2010), possuir uma imagem de qualidade tem sido, no Brasil, uma estratégia muito eficiente de reter e atrair alunos. Os autores sugerem seis atributos que são considerados ao avaliar a qualidade de cursos de graduação em Administração para o mercado de trabalho. São eles: reputação do curso e da instituição; conteúdo aprendido; valor do diploma; formação para o mercado de trabalho; benefícios para a sociedade; e como o mercado enxerga a qualidade do curso.

Ali-Choudhury, Bennet e Savani (2009) ratificam que as instituições de ensino superior (IES), ao formar marcas fortes, tendem a ter mais pessoas com consciência sobre sua existência e sobre cursos e oportunidades oferecidos. Por conta dessa força competitiva, a atuação da área de marketing em instituições de ensino superior tem crescido abruptamente (LIU; GREEN; PENSIERO, 2016; KHOSHTARIA; DATUASHVILI; MATIN, 2020), levando-as a

desenvolver estratégias de marketing para gerar engajamento em torno da marca (FARHAT; MOKHTAR; SALLEH, 2021).

Apesar de haver estudos abordando o tema, principalmente relativos a marcas específicas, o estudo sobre instituições brasileiras de ensino superior possui lacunas, haja visto a extensão territorial do país, com suas características e regionalidades e o próprio número de instituições de ensino superior, tanto públicas como privadas.

Dessa forma, a presente pesquisa visa contribuir com esse campo de estudo ao procurar entender como a marca de uma Universidade pública federal é percebida, para que alcance maior prestígio e valor agregado para seus clientes e se diferenciando de seus concorrentes. O objetivo geral é identificar as características associadas à personalidade de marca de uma Universidade Federal de Ensino Superior sob a percepção de alunos de cursos de graduação em gestão da própria instituição. Também foram analisadas impressões dos alunos a respeito da internacionalização, inovação, desenvolvimento cultural da comunidade, oportunidades de desenvolvimento fora da sala de aula, método de ensino e se os alunos a consideram referência nacional em ensino superior. Os objetivos específicos são: verificar quais itens de personalidade são atrelados à marca da Universidade estudada; e em qual dimensão a marca estudada possui mais traços de personalidade.

Além da contribuição acadêmica, a pesquisa poderá ser utilizada gerencialmente para a tomada de decisões, visto que a imagem da marca interfere na decisão dos futuros alunos frequentarem ou não determinada instituição de ensino. Ademais, uma marca forte, consolidada e bem avaliada afeta a futura empregabilidade dos alunos já formados.

O trabalho inicia com esta introdução, seguida da fundamentação teórica no segundo tópico e dos procedimentos metodológicos no terceiro. No tópico quatro são apresentados e analisados os principais resultados; e as considerações finais são destacadas no quinto tópico. Por fim, são apresentadas as referências utilizadas para elaboração do trabalho.

Para realização da pesquisa, foi aplicada uma *survey* com a escala de personalidade de marca no Brasil, adaptada por Muniz e Marchetti (2012). Foram obtidos 355 questionários válidos. As respostas foram analisadas utilizando de métodos estatísticos, como a regressão linear, t-test e ANOVA.

Os principais resultados demonstraram que a marca da Universidade estudada é mais atrelada à dimensão credibilidade, demonstrando a imagem sólida, de confiança e respeitabilidade que a Universidade possui diante dos estudantes. Também foi evidenciado pelos alunos que a Universidade é referência nacional de ensino e proporciona boas

oportunidades de desenvolvimento fora de sala de aula. O resultado possibilita que os gestores da instituição de ensino promovam ações que visem melhorar ainda mais a visão dos estudantes em relação à marca, melhorar o posicionamento, aprimorar a comunicação visando aumentar a relevância da Instituição, a busca de estudantes de diferentes regiões para se formarem na Universidade estudada, e conseqüentemente, o aumento de inclusão, inovação e desenvolvimento local.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARCAS NO ENSINO SUPERIOR

A palavra marketing derivou da palavra *Market*, cujo significado é mercado. Sendo assim, em linhas gerais, marketing é uma palavra aplicada para descrever o grupo de ações realizadas com foco no mercado (SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005). Com isso em mente, para analisar a importância da marca no ensino superior, é necessário entender conceitualmente o que é marca e o contexto desse mercado.

As marcas são de extrema importância para as empresas e embora não sejam ativos tangíveis, compõem o patrimônio das empresas. Dessa maneira, é interessante para a organização estabelecer uma marca forte, sólida e competitiva, buscando não apenas objetivos comerciais, mas conquistando espaço na mente do consumidor (VÁSQUEZ, 2007).

O cenário no ensino superior é de concorrência crescente, visto que a quantidade de cursos ofertados aumenta a cada dia. Com isso, as faculdades e universidades brasileiras precisam elaborar estratégias que captem e retenham alunos (CASIDY, 2013). Assim, é necessário ter uma proposta de valor interessante para o mercado. Segundo Aaker (2007), uma proposta de valor é entendida como uma afirmação em relação aos benefícios propostos pela marca para o cliente, que agregue valor para eles. Segundo Chapleo (2015), muitas universidades são intrinsecamente semelhantes em suas ofertas para o mercado e, por isso, a marca é um dos principais pontos de diferenciação perante a concorrência acirrada.

Segundo Ali-Choudhury, Bennet e Savani (2009), as instituições de ensino superior (IES) precisam ter marcas fortes para que as pessoas tenham maior consciência sobre sua existência e seus cursos. Sendo assim, as marcas universitárias são associadas a atributos simbólicos que criam suas personalidades de marca e as diferenciam de outras IES na percepção dos consumidores (KAUSHAL; ALI, 2020; RAUSCHNABEL *et al.*, 2016). Ainda é importante observar que as universidades são complexas por si mesmas, o que dificulta o processo de ter marca e identidade bem definidos e geridos (WAERAAS; SOLBAKK, 2009). Percebe-se,

portanto, que no mercado de ensino superior, o reconhecimento fornecido pelas marcas das IES são fatores extremamente determinantes no processo de escolha dos consumidores.

Não obstante, devido à influência do prestígio – ou falta dele – sobre o desempenho da IES, a satisfação dos estudantes em relação à instituição se torna algo importante de ser observado. Na medida em que a instituição possuir alunos satisfeitos influencia a percepção da sociedade e de futuros alunos em relação à marca, promovendo aumento da demanda e do valor agregado à marca (MAINARDES; DOMINGUES, 2009).

De acordo com Casidy (2013), os gestores das universidades devem nortear os elementos da marca e planos de ação, com o objetivo de gerar satisfação, lealdade e um comportamento positivo por parte do cliente. Além disso, uma boa imagem pode contribuir para a conquista de novos alunos (WALSH *et al.*, 2015; AGHAZ; HASHEMI; SHARIFI, 2015; MASSOUD, AYOUBI, 2019). Apesar disso, de acordo com Casidy (2013), há poucos estudos referentes ao tema.

Balaji, Roy e Sadeque (2016) investigaram sobre qual o papel da identificação dos estudantes com a universidade para que eles gerem comportamentos positivos para a própria universidade. Foi apontado que os indivíduos que se identificam fortemente com a universidade promovem comportamentos de associação e pertencimento e, portanto, possuem maior tendência a fornecerem sugestões para a melhoria da própria universidade, por exemplo.

2.2 PERSONALIDADE DE MARCA

O conceito de personalidade de marca vem sendo trabalhado ao longo do tempo. Martineau (1958) já o utilizava para estudar imagem de loja. Para Scussel e Demo (2016), embora a personalidade de marca seja reconhecida como um campo de estudo do marketing desde os anos 1950, o conceito ganhou força na década de 1990. Nesse período, surgiu o questionamento sobre se produtos e marcas poderiam possuir personalidade própria, provocando sentimentos e emoções, da mesma forma que pessoas podem ser percebidas. O conceito continuou sendo explorado, principalmente por estudos relacionados a comportamento do consumidor e Aaker (1997) elaborou uma escala para medir a personalidade de marca por meio de características típicas humanas.

De acordo com Keller (1993), a personalidade de marca é definida formalmente como um conjunto de características humanas associadas a uma marca. Da mesma maneira que os atributos relacionados ao produto, que tendem a ter uma função para os consumidores, a personalidade de marca tende a servir como um símbolo ou uma função de autoexpressão. Essas

características auxiliam a marca a se diferenciar das outras, trazendo uma ideia de exclusividade (JAPUTRA, MOLINILLO, 2019; MALAR *et al.*, 2012).

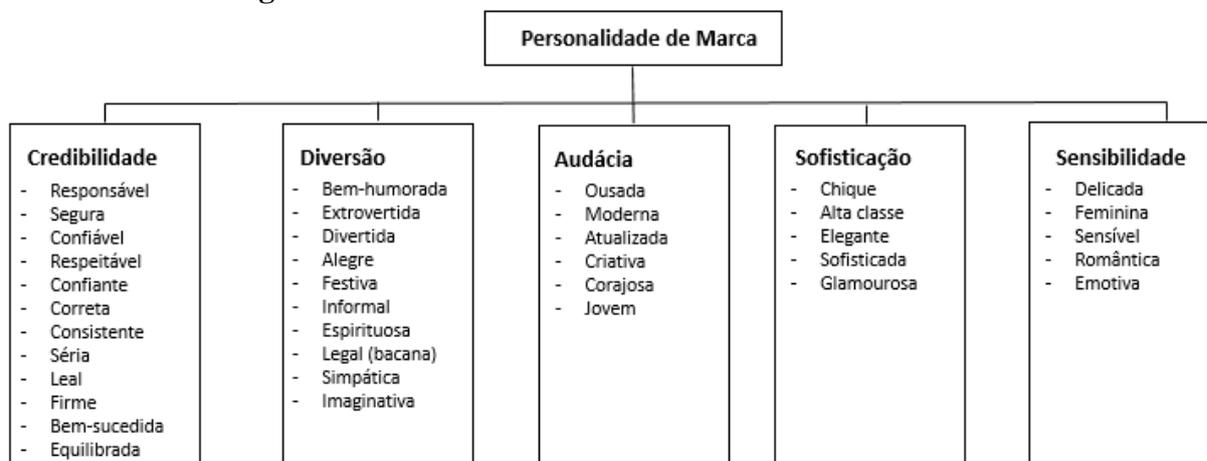
Uma vez que a personalidade da marca evidencia um simbolismo das marcas (AAKER, 1997; VALETTE-FLORENCE; DE BARNIER, 2013), ela acaba por ser uma forma para consumidores construírem relacionamentos com as marcas, próximo aos que estabelecem com humanos (BECHEUR; BAYARASSOU; GHRIB, 2017; SU; REYNOLDS, 2017).

Dessa forma, estudos como o de Sweeny e Brandon (2006) destacam a importância da personalidade para diferenciação no mercado e uma inclinação maior por parte dos consumidores para utilizar produtos ou serviços de determinada marca. De acordo com Muniz e Marchetti (2012), indivíduos que possuem personalidades opostas ou bem diferentes podem ver o produto ou a personalidade da marca de maneira bastante semelhante.

Ainda em relação ao conceito proposto por Aaker (1997), foi desenvolvido uma escala de medição da personalidade de marca que define esse construto em cinco dimensões, são elas: competência; sinceridade; excitação; robustez e sofisticação. Essa escala auxiliou nos estudos relativos à percepção de personalidade de marca e a própria força da marca, fator que pode alterar diretamente a diferenciação de uma empresa em relação à outra, modificando, portanto, as suas percepções referentes à marca como um todo e conseqüentemente também alterando a intenção de compra de seus consumidores.

Muniz e Marchetti (2012) adaptaram o modelo de Aaker (1997) para a realidade brasileira. Foram definidas, portanto, a partir de etapas quantitativas e qualitativas, cinco dimensões de marca no Brasil: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade, conforme demonstrado na Figura 1.

Figura 1 - A escala final de Personalidade de Marca no Brasil



Fonte: Muniz e Marchetti (2012, p. 181)

Dessa forma, foi realizada por Muniz e Marchetti (2012) uma avaliação do que cada dimensão da personalidade de marca engloba, chegando ao seguinte resultado:

1. Credibilidade: está relacionado a confiança; responsável; segura; leal; correta; respeitável; bem-sucedida; equilibrada. Por isso, são tidas como marcas referência no relacionamento com clientes e seguras de se investir;
2. Diversão: ligada a alegria; divertida; bem-humorada; informal; festiva; simpática. As marcas com esse tipo de personalidade possuem certa simpatia por seus consumidores e mantém um relacionamento mais informal;
3. Audácia: relacionada a ousadia; coragem; jovem; atualizada; moderna. Empresas audaciosas são associadas a inovação e estão sempre em busca de evolução;
4. Sofisticação: possui ligação direta com elegância; alta classe; glamour; chique. Essas empresas possuem um posicionamento voltado para a classe A, exigente quanto a um alto padrão; e
5. Sensibilidade: é bastante representada por emoções; romantismo e delicada. Empresas com esse perfil desenvolvem, de maneira geral, laços afetivos com seus consumidores.

O uso simbólico das marcas é possível devido aos consumidores, frequentemente, associarem as marcas a traços da personalidade humana. Isso ocorre, por exemplo, quando um consumidor pensa sobre as marcas e as relaciona com celebridades ou figuras históricas e culturais (ROOK, 1985). Isso pode ocorrer devido às estratégias utilizadas pelas marcas para a sua associação com personalidades humanas, em uma espécie de antropomorfização, personificação e imagem do usuário.

Através das técnicas citadas, os traços de personalidade são associados à marca, do mesmo modo em que é associada socialmente a um indivíduo qualquer, com a tendência de ser bastante duradoura e distinta. Um exemplo é a Coca Cola, que possui traços legais, americanos, reais. Tudo de maneira duradoura e que a diferencia dos concorrentes da empresa (PLUMMER, 1985).

É importante, porém, deixar claro que, apesar da personalidade humana e da personalidade de marca compartilharem uma conceptualização bastante parecida (EPSTEIN, 1977), elas são distintas em relação à sua formação. A percepção da personalidade humana é formada a partir de comportamentos individuais, atitudes, crenças, características físicas e demográficas (PARK, 1986) e isso se diferencia da personalidade de marca, na medida em que os traços dessa podem ser formados e influenciados a partir de qualquer contato, seja direto ou indireto com a marca (PLUMMER, 1985).

Um dos principais objetivos da identidade de marca é a diferenciação da empresa perante o consumidor. Dessa forma, a preferência por determinada marca varia à medida em que o nível de concordância entre personalidade do consumidor e da marca se aproximam ou se distanciam (MISHRA; DATTA, 2008). A conexão entre consumidor e marca pode ser obtida através da proposição de valor, que segundo Bititci e Martinez (2001), é a promessa implícita de uma empresa para seus consumidores sobre o que será entregue. De acordo com Aaker (2007, p. 98), a proposta de valor é uma afirmação do que a marca oferece como benefício para geração de valor ao cliente. Para a autora, “uma proposta de valor eficiente deve conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar a decisão de compra”. Assim, fica evidente como a personalidade e identidade da marca fazem parte da proposta de valor da empresa.

3. Método de Pesquisa

Segundo Gil (1999), o principal objetivo de uma pesquisa é a procura de informações e de respostas para o problema em questão, sendo utilizadas algumas medidas científicas para a sua obtenção. Neste artigo, é realizada uma pesquisa descritiva de natureza quantitativa, aplicando métodos estatísticos com o intuito de obter resultados mensuráveis que consigam responder o objetivo deste trabalho.

A coleta de dados foi realizada por meio de uma *survey* aplicada utilizando um questionário impresso, procurando a extração das informações a partir de coleta direta com a fonte de informações. Tanto para pesquisas exploratórias quanto explicativas, esse método é útil e recomendado (GERHARDT; SILVEIRA, 2009). Fonseca (2002) ainda destaca que:

A pesquisa com *survey* pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicando como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p.33).

O questionário foi aplicado em junho de 2018 de maneira presencial e seguiu a escala de Muniz e Marchetti (2012), pois é a mais indicada para estudo de personalidade de marca no Brasil e possui três etapas. No geral, foram formuladas 41 questões que buscam identificar a personalidade da marca da Universidade na percepção de alunos de Graduação. Foi realizado um pré-teste com a aplicação de 20 questionários, em que foi verificado que não seria necessário realizar alterações no instrumento.

Foram adicionadas mais cinco afirmações visando analisar as impressões dos alunos a respeito de internacionalização, inovação, desenvolvimento cultural da comunidade, oportunidades de desenvolvimento fora da sala de aula, método de ensino e se os alunos

consideram a Universidade estudada uma referência nacional em ensino superior. Para analisar esses resultados, foi utilizada a análise da árvore de decisão e regressão linear.

A amostra coletada foi de 366 questionários, sendo 355 válidos. Todos os respondentes eram estudantes de graduação de cursos de gestão da Universidade escolhida. Os dados do pré-teste permaneceram na amostra. Os questionários foram aplicados em salas de aula de cursos de gestão da Universidade estudada. Para a análise dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas como a regressão linear, t-test e ANOVA.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

Visando a caracterização da amostra, foram coletadas informações sobre: sexo, idade, estado civil, com quem o respondente mora, se mudou para a cidade da Universidade por causa dos estudos e a cidade de origem.

Os respondentes em sua maioria são do sexo masculino, correspondendo a 56% da amostra (200 respondentes). Já o sexo feminino corresponde a 43% da amostra (153 respondentes). Dois preferiram não responder (1% da amostra).

Em relação à idade dos respondentes, percebe-se uma predominância entre 20 e 21 anos, com 133 respondentes (37%). A média de idade é de 22 anos e a mediana 21.

Houve uma grande predominância de respondentes solteiros(as), correspondendo a 96% (340 respondentes) do total. Apenas 13 respondentes eram casados(as) ou em união estável.

Quando questionados sobre com quem moravam, 264 respondentes (74%) disseram que moravam com os pais, avós ou qualquer outro parente que não cônjuge e filhos; 44 (12%) disseram que moram com amigos e 29 (8%) moram sozinhos.

Em relação ao estado de origem, 296 (83%) respondentes afirmam ser de Minas Gerais. Dentre esses, 213 (72%) são da cidade da Universidade analisada. O segundo estado com mais respondentes é São Paulo, com 30 (8% do total) e o terceiro é Goiás, com 11 (3%). Houve respostas de três pessoas que nasceram em outros países. Dentre os 355 respondentes, 248 (70%) disseram que não mudaram para a cidade da Universidade para estudar e outros 107 (30%) disseram que o motivo de estarem morando na cidade da Universidade é para cursar a faculdade.

Para esta pesquisa, foi utilizada a escala final de personalidade de marca no Brasil, de Muniz e Marchetti (2012), com escala Likert de cinco pontos. Essa escala aponta cinco dimensões: credibilidade; audácia; sofisticação; sensibilidade; e diversão. Os respondentes deveriam atribuir nota de 1 a 5 para cada afirmação (a nota 5 representa que o respondente

concorda totalmente e a nota 1 que ele discorda totalmente da afirmação). O Quadro 1 demonstra as cinco dimensões e as afirmações utilizadas no questionário para cada uma delas.

Quadro 1 - Dimensões da personalidade de marca

DIMENSÃO	AFIRMAÇÕES
Sofisticação	Eu acredito que a Universidade é alta classe.
	Eu acredito que a Universidade é elegante.
	Eu acredito que a Universidade é glamourosa.
	Eu acredito que a Universidade é sofisticada.
Diversão	Eu acredito que a Universidade é brincalhona.
	Eu acredito que a Universidade é bem-humorada.
	Eu acredito que a Universidade é divertida.
	Eu acredito que a Universidade é extrovertida.
	Eu acredito que a Universidade é feliz.
	Eu acredito que a Universidade é festiva.
	Eu acredito que a Universidade é legal.
Audácia	Eu acredito que a Universidade é atualizada.
	Eu acredito que a Universidade é chique.
	Eu acredito que a Universidade é criativa.
	Eu acredito que a Universidade é moderna.
	Eu acredito que a Universidade é ousada.
Credibilidade	Eu acredito que a Universidade é confiante.
	Eu acredito que a Universidade é confiável.
	Eu acredito que a Universidade é consistente.
	Eu acredito que a Universidade é correta.
	Eu acredito que a Universidade é leal.
	Eu acredito que a Universidade é respeitável.
	Eu acredito que a Universidade é responsável.
	Eu acredito que a Universidade é segura.
Sensibilidade	Eu acredito que a Universidade é delicada.
	Eu acredito que a Universidade é encantadora.
	Eu acredito que a Universidade é romântica.
	Eu acredito que a Universidade é sensível.

Fonte: Adaptado para a pesquisa a partir de Muniz e Marchetti (2012).

4.1 Sofisticação

A respeito da dimensão Sofisticação, 42% dos respondentes concordaram parcialmente ou totalmente que a Universidade é alta classe. Isso equivale a um total de 150 respostas atribuindo nota 4 ou 5. Em relação à frase “Eu acredito que a Universidade é elegante”, boa parte das respostas discordou parcialmente ou totalmente – ao todo, 155 (44%) estudantes não acreditam que a Universidade seja elegante. Em relação à frase “Eu acredito que a Universidade é glamourosa” o resultado foi quase o mesmo, 43% discordam parcial ou totalmente dessa

afirmação.

Quando os respondentes foram questionados se a Universidade é sofisticada, houve uma média de 2,6 na nota atribuída. As avaliações predominantes foram de que discordavam parcial ou totalmente de que a Universidade seja sofisticada. Esses resultados apontam que, apesar da Universidade ser vista como alta classe, os estudantes não enxergam a Universidade como elegante, glamourosa e sofisticada. Isso pode ter ocorrido por a Universidade estudada ser gratuita e ser considerada uma instituição de referência. Dessa forma, a competitividade para ingressar faz com que haja uma tendência de alunos que tiveram acesso à educação básica de qualidade tenham maiores chances de ingressar na Universidade estudada, o que ocorre com maior frequência em famílias de média ou alta renda. Ao mesmo tempo, a instituição não possui infraestrutura que remeta a luxo. Dessa forma, os alunos enxergam a Universidade como alta classe, mas não elegante, glamourosa e sofisticada. Sendo assim, os dados da pesquisa mostram que a personalidade da marca da Universidade possui pouca ligação com a dimensão sofisticação.

Ao testar o relacionamento entre a sofisticação atribuída à marca e as variáveis demográficas com as análises do t-test e ANOVA, os resultados mostram que a forma como os estudantes avaliam a marca independe de suas características demográficas. A regressão linear foi utilizada para identificar quais fatores poderiam auxiliar na melhoria da imagem da marca na dimensão Sofisticação. Tem-se o valor do R^2 de 0.418, o que significa que o modelo pode explicar 41.8% da questão 28 (Eu acredito que a Universidade é sofisticada), como mostra a Figura 2, indicando a importância de incluir outras questões demográficas em estudos futuros.

Figura 2 – Resumo do modelo para variável “Eu acredito que a Universidade é sofisticada”

a. Dependent Variable: 28. I believe IFES is sophisticated.
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 ^a	.418	.344	.972

Fonte: dados da pesquisa

A partir dos resultados dos coeficientes padronizados Beta, foram identificados os dez fatores que mais influenciaram nos resultados da dimensão Sofisticação (Tabela 1).

Tabela 1 – Análises estatísticas para a dimensão Sofisticação

VARIÁVEL	COEFICIENTES PADRONIZADOS BETA	t	SIG.
27. Eu acredito que a Universidade é sensível.	0.293	5.421	0
31. Na minha opinião a Universidade é inovadora.	0.218	3.884	0
21. Eu acredito que a Universidade é moderna.	0.194	3.535	0
13. Eu acredito que a Universidade é elegante.	0.136	2.468	0.014
14. Eu acredito que a Universidade é encantadora.	0.107	1.966	0.05
24. Eu acredito que a Universidade é responsável.	0.107	1.872	0.062
23. Eu acredito que a Universidade é respeitável.	0.104	1.883	0.061
2. Eu acredito que a Universidade é alta classe.	0.08	1.705	0.089
4. Eu acredito que a Universidade é bem-humorada.	0.074	1.207	0.228
6. Eu acredito que a Universidade é confiante.	0.074	1.399	0.163

Fonte: dados da 154esquisa

A partir dos resultados da Tabela 1, é possível perceber que as questões 27 (Eu acredito que a Universidade é sensível), 31 (Na minha opinião, a Universidade é inovadora) e 21 (Eu acredito que a Universidade é moderna), são, respectivamente, as que mais impactam os resultados da questão 28 (Eu acredito que a Universidade é sofisticada), sugerindo aprofundamento de estudos para mensurar esse impacto e propor melhorias à instituição.

4.2 Diversão

Em relação à dimensão diversão, são sete afirmações. As afirmações “Eu acredito que a Universidade é brincalhona”, “Eu acredito que a Universidade é bem-humorada”, “Eu acredito que a Universidade é divertida”, “Eu acredito que a Universidade é extrovertida” e “Eu acredito que a Universidade é feliz”, obtiveram mais pessoas discordando parcial ou totalmente do que concordando parcial ou totalmente. A soma de respostas discordando parcial ou totalmente em relação a cada uma dessas assertivas foram, respectivamente: 185 (52%); 160 (45%); 159 (45%); 177 (50%); e 144 (41%).

Houve, porém, duas frases dentro da dimensão diversão em que a maioria dos respondentes concordava parcial ou totalmente, são elas: “Eu acredito que a Universidade é festiva” (50%) e “Eu acredito que a Universidade é legal” (50%).

A partir desses dados, é possível notar que, apesar das cinco primeiras afirmativas terem um número alto de discordância, os alunos associam a marca da Universidade a uma marca

festiva e legal. Essa percepção pode ser devida a haver festividades e eventos com o público universitário e os alunos associarem a marca da Universidade às festas e às lembranças de momentos divertidos que têm durante a faculdade.

Também foi testada a relação entre os grupos demográficos para essa dimensão. A partir da análise ANOVA e com *p-value* menor que 0.05, nota-se que os respondentes casados ou em união estável apresentaram resultados diferentes dos outros grupos.

Tabela 2 - Análises estatísticas da dimensão Diversão

	MÉDIA				
	Casado / união estável	Solteiro	Separado / Divorciado	Viúvo	Geral
1. Eu acredito que a Universidade é brincalhona.	2.38	2.51	3	1	2.5
15. Eu acredito que a Universidade é extrovertida.	2.38	2.63	4	2	2.62
16. Eu acredito que a Universidade é feliz.	2.77	2.94	2	4	2.93
17. Eu acredito que a Universidade é festiva.	3.15	3.35	3	5	3.35

Fonte: dados da pesquisa

Os respondentes casados ou em união estável apresentam médias menores na avaliação da Universidade como divertida em relação aos solteiros nas questões 1, 15, 16 e 17.

4.3 Audácia

Ao analisar as afirmativas relacionadas à dimensão audácia, percebe-se que 153 (43%) dos alunos respondentes acreditam que a Universidade seja atualizada. Apesar disso, ao analisar a afirmativa “Eu acredito que a Universidade é chique”, há um total de 190 (53%) respondentes discordando parcial ou totalmente, contra 67 (19%) concordando parcial ou totalmente.

A percepção dos alunos em relação à Universidade ser criativa ou não ficou bastante dividida. Um terço dos respondentes não acredita que a Universidade seja criativa, 29% não concordam e nem discordam e outros 38% concordam parcial ou totalmente. Percebe-se, portanto, que há uma variação muito grande de percepção dos alunos em relação a esse quesito. Isso se deve, provavelmente, a cada aluno ter uma vivência diferente durante a faculdade, alguns conhecem projetos que lidam constantemente com a criatividade, como as Incubadoras, as Ligas Universitárias, as Empresas Juniores ou mesmo participam de projetos de Iniciação Científica e/ou de caráter extensionista.

Um balanceamento similar acontece quando ao analisar os resultados obtidos com a frase “Eu acredito que a Universidade é moderna”. Ao todo 141 (40%) discordam da frase,

contra 116 (32%) que concordaram em algum nível.

Em relação à ousadia da Universidade, 43% dos respondentes discordaram parcial ou totalmente, contra 30% que concordaram em algum nível. Isso provavelmente ocorre porque os alunos não presenciam nenhuma situação em que a faculdade se arrisque, ao mesmo tempo que veem a Universidade como uma instituição bastante estável.

Nesse sentido, observa-se que a Universidade possui uma imagem de ser mais conservadora do que inovadora, mais estável do que ousada, mas que, independentemente desse posicionamento, se mantém atualizada.

Considerando os fatores demográficos, foi possível perceber pela análise ANOVA que não há relacionamento entre a dimensão Audácia e sexo ou estado civil. Em relação a com quem o respondente mora, há diferença nas respostas dos que moram com namorado(a) ou noivo(a), conforme Tabela 3:

Tabela 3 - Análise ANOVA e situação de moradia para dimensão Audácia

	Com namorado(a) / noivo(a)	Sozinho	Pais, avós ou qualquer outro parente que não cônjuge e filhos	Com meu cônjuge e/ou filho(s)	Com amigos	Total
3. Eu acredito que a Universidade é atualizada.	2.75	3.07	3.23	3.21	3.11	3.2
5. Eu acredito que a Universidade é chique.	2.25	2.52	2.53	2.29	2.32	2.49
10. Eu acredito que a Universidade é criativa.	2.5	3	3.05	2.86	3.25	3.05
22. Eu acredito que a Universidade é ousada.	2.75	3.03	2.74	2.71	3.07	2.81

Fonte: dados da pesquisa

Com p-value menor que 0.05, nota-se que os respondentes que moram com namorado(a) / noivo(a) apresentam menor reconhecimento da Audácia da instituição do que a média geral dos respondentes, além de atribuir nota significativa e estatisticamente menor do que o grupo dos que moram sozinhos.

4.4 Credibilidade

Ao analisar as frases relativas à dimensão Credibilidade, tem-se que quatro delas possuem um nível de concordância bastante próximos. São elas: “Eu acredito que a Universidade é confiante”, “Eu acredito que a Universidade é confiável”, “Eu acredito que a

Universidade é consistente” e “Eu acredito que a Universidade é correta”. Os níveis de concordância em algum nível com cada uma foram, respectivamente, 53%, 55%, 57% e 52%. Tais dados demonstram que, perante os respondentes, a Universidade passa uma imagem sólida, com credibilidade.

Em relação à lealdade da Universidade, há uma porcentagem de respondentes concordando que a Universidade é leal um pouco menor do que as afirmativas anteriores, tendo, ao todo, 38% dos respondentes concordando em algum nível e 32% discordando em algum nível com essa afirmativa; 31% não discorda nem concorda com a afirmativa. Confirmando a imagem de credibilidade da universidade, tem-se 242 (68%) respondentes concordando em algum nível que a Universidade é respeitável e 233 (66%) concordando parcial ou totalmente que é responsável.

O único ponto analisado que não passa credibilidade aos estudantes respondentes é em relação à segurança. São 186 (52%) respondentes discordando em algum nível de que a universidade é segura, contra 93 (26%) que acreditam que a Universidade seja segura; 22% não concordam nem discordam da afirmação. Porém, é importante destacar que durante a aplicação do questionário, percebeu-se que os respondentes entenderam segurança no sentido de integridade física e não no sentido de considerar a marca como segura, o que pode ter influenciado nas respostas.

Não houve diferença significativa na análise entre estudantes que já moravam na cidade da Universidade e aqueles que mudaram para a cidade para cursar a universidade. Usando o teste t, com p-value menor que 0.05, em apenas quatro variáveis dessa dimensão, foi possível identificar notas superiores dos estudantes que mudaram para a cidade da Universidade em relação aos que já moravam na cidade antes de iniciar o curso: confiança, confiável, consistente e respeitável.

Tabela 4 - Mudança para a cidade da Universidade e a Dimensão Credibilidade

	40. Você veio para a cidade da Universidade para cursar a faculdade?					
	SIM			NÃO		
	Quantidade	%	Média	Quantidade	%	Média
6. Eu acredito que a Universidade é confiante.	107	30%	3.37	248	70%	3.3
7. Eu acredito que a Universidade é confiável.	107	30%	3.76	248	70%	3.3
8. Eu acredito que a Universidade é consistente.	107	30%	3.81	248	70%	3.39
23. Eu acredito que a Universidade é respeitável.	107	30%	3.86	248	70%	3.68

Fonte: dados da pesquisa

4.5 Sensibilidade

Em relação à dimensão Sensibilidade, todas as variáveis analisadas possuem mais pessoas discordando em algum nível do que concordando. Percebe-se nitidamente que essa não é uma dimensão associada à marca da Universidade.

Ao analisar as respostas às assertivas “Eu acredito que a Universidade é delicada”, “Eu acredito que a Universidade é romântica” e “Eu acredito que a Universidade é sensível”, há um nível de discordância, respectivamente: 52%; 63%; e 55%, contra níveis mais baixos de concordância. Os níveis de concordância com as frases foram, respectivamente, 18%, 15% e 18%. Os demais não concordaram nem discordaram com as afirmações.

Já em relação à frase “Eu acredito que a Universidade é encantadora”, 38% discordaram em algum nível e 33% concordaram total ou parcialmente. Os demais não concordaram nem discordaram da afirmação. Os dados demonstraram ainda que alunos do sexo masculino tendem a atribuir notas maiores do que as alunas em relação à Sensibilidade da Universidade nas questões 11, 25 e 27, conforme Tabela 5.

Tabela 5 - Análise comparativa por sexo do respondente na dimensão Credibilidade

Variáveis	36. Qual o seu sexo?	Quantidade	Média
11. Eu acredito que a Universidade é delicada.	Masculino	200	2.56
	Feminino	153	2.35
25. Eu acredito que a Universidade é romântica.	Masculino	200	2.27
	Feminino	153	2.16
27. Eu acredito que a Universidade é sensível.	Masculino	200	2.46
	Feminino	153	2.27

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores do teste de Levene para igualdade das variâncias nas análises das amostras independentes T-test não foram suficientes para explicar a diferença nas respostas entre alunos e alunas, sendo necessárias novas pesquisas para entender melhor o fenômeno.

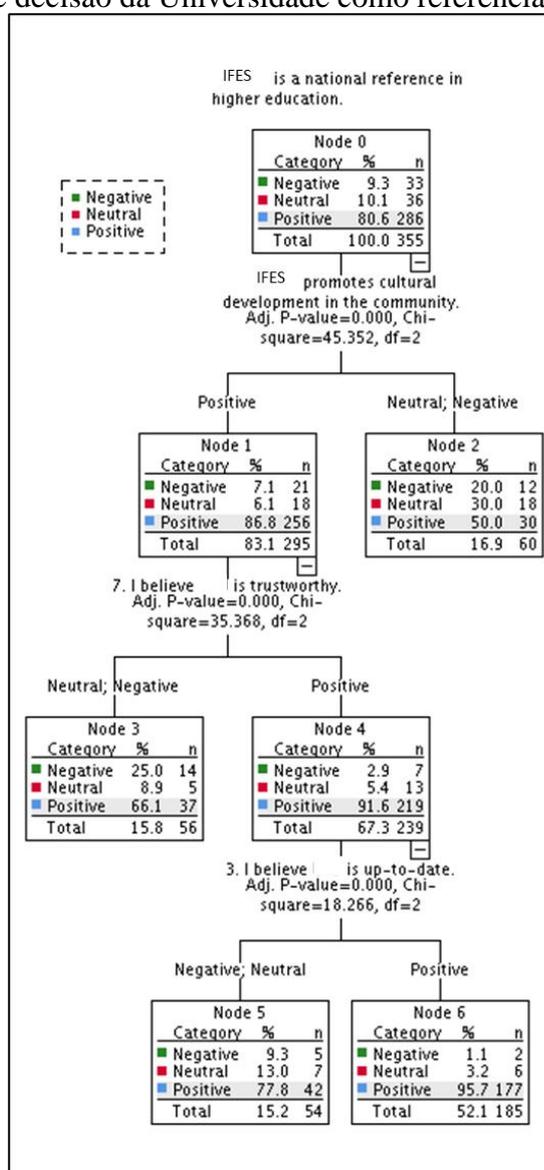
4.6 Demais percepções sobre a universidade

Além da análise das dimensões sobre a personalidade de marca, foram coletadas, através de outras sete afirmativas, a percepção dos alunos respondentes a respeito da Universidade. Assim como nas dimensões, os respondentes tinham que classificar de 1 a 5 de acordo com seu nível de concordância com as frases. A primeira frase foi “Na minha opinião a Universidade é referência nacional em ensino superior”, em que 63% dos respondentes concordaram em algum

nível com a afirmação, contra 19% que discordaram.

Foi utilizada a análise da árvore de decisão para determinar os fatores que contribuíram para a avaliação da Universidade como referência nacional em educação de nível superior. A questão 29 (Na minha opinião a Universidade é referência nacional em ensino superior) foi a variável dependente e todas as outras questões foram consideradas variáveis independentes. As alternativas discordo e discordo totalmente foram classificadas como “Negativas”; concordo e concordo totalmente, como “Positivas”; e as respostas não concordo nem discordo foram consideradas “Neutras”. A Figura 3 apresenta os resultados.

Figura 3 - Árvore de decisão da Universidade como referência em educação superior



Fonte: os dados da pesquisa

A partir da árvore de decisão da Figura 3, nota-se que as assertivas 30 (Na minha opinião a Universidade promove desenvolvimento cultural na comunidade), 7 (Eu acredito que a Universidade é confiável) e 3 (Eu acredito que a Universidade é atualizada) são as que mais influenciam a percepção de que a Universidade é referência nacional para os alunos respondentes.

Quando questionados se a Universidade promove desenvolvimento cultural na comunidade, 55% dos respondentes concordaram em algum nível com a afirmação contra 17% que discordaram.

Já a respeito da afirmativa “Na minha opinião a Universidade é inovadora”, 40% concordaram em algum nível com a frase, contra 32% que discordaram. Buscando entender como a instituição poderia melhorar a avaliação quanto dos alunos quanto ao seu nível de inovação, foi utilizada a regressão linear na questão 31 (Na minha opinião a Universidade é inovadora), encontrando-se R^2 de 0.438, como demonstrados na Figura 4 e na Tabela 7.

Figura 4 - Modelo para variável dependente “Na minha opinião a Universidade é inovadora”

a. Dependent Variable: 31. is innovative.
b. All requested variables entered.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.662 ^a	.438	.368	.930

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 6 - Análises para a afirmação “Na minha opinião a Universidade é inovadora”

Variáveis	Coef. Padron. Beta	t	Sig.
30. Na minha opinião a Universidade promove desenvolvimento cultural na comunidade.	0.236	4.48	0
28. Eu acredito que a Universidade é sofisticada.	0.211	3.909	0
10. Eu acredito que a Universidade é criativa.	0.174	3.271	0.001
32. Na minha opinião a Universidade é internacional.	0.123	2.426	0.016
21. Eu acredito que a Universidade é moderna.	0.119	2.181	0.03
15. Eu acredito que a Universidade é extrovertida.	0.102	1.729	0.085
3. Eu acredito que a Universidade é atualizada.	0.064	1.242	0.215
8. Eu acredito que a Universidade é consistente.	0.064	1.206	0.229
27. Eu acredito que a Universidade é sensível.	0.064	1.161	0.247
17. Eu acredito que a Universidade é festiva.	0.062	1.252	0.211
36. Qual é o seu sexo?	0.061	1.362	0.174
11. Eu acredito que a Universidade é delicada.	0.057	1.092	0.276

Variáveis	Coef. Padron. Beta	t	Sig.
34. Na minha opinião a Universidade adota um método de ensino eficiente.	0.045	0.893	0.373
22. Eu acredito que a Universidade é ousada.	0.042	0.804	0.422
16. Eu acredito que a Universidade é feliz.	0.041	0.784	0.434

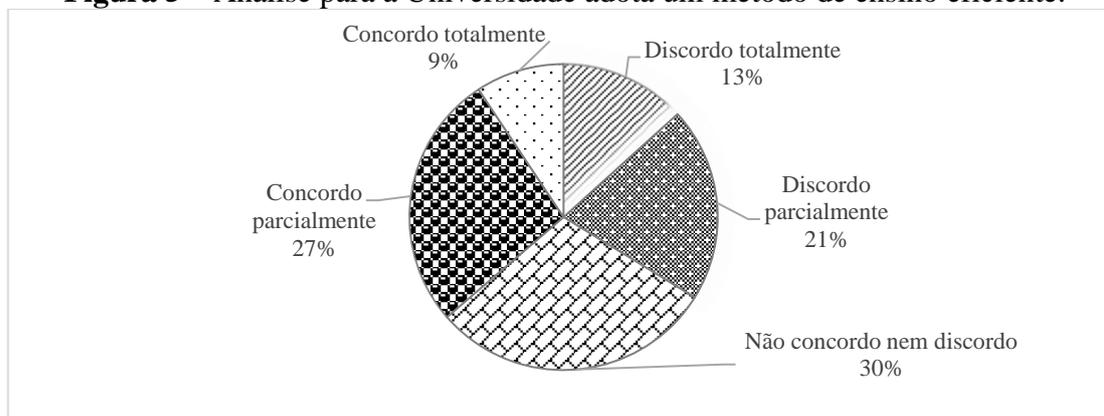
Fonte: dados da pesquisa

As afirmações “A Universidade promove desenvolvimento cultural na comunidade” e “A Universidade é sofisticada” apresentam maior impacto na avaliação da Universidade como inovadora (questão 31). Do mesmo modo, melhorias na avaliação de criatividade, internacionalização e moderna (questões 10, 32 e 21) também devem ser consideradas como prioritárias, dados os valores altos dos coeficientes padronizados Beta.

Quando se analisa a frase “Na minha opinião a Universidade é internacional”, 40% concordam em algum nível e 33% discordam parcial ou totalmente. Isso demonstra que, apesar da universidade possuir alguns programas de mobilidade e parcerias internacionais, tais oportunidades não são muito conhecidas pelos alunos ou ainda que o alcance dessas oportunidades é baixo.

Ao analisar as oportunidades de desenvolvimento fora de sala de aula, uma maioria de 54% concorda com a afirmação e apenas 25% discordam em algum nível. É possível inferir que isso ocorre porque a Universidade oferece variadas oportunidades e diversos projetos extraclasse e/ou extracurriculares para os alunos, como por exemplo, Empresas Juniores, Iniciação Científica, Programa de Educação Tutorial (PET), Projetos e ações de Extensão, dentre outros. É importante, porém, ficar atento aos métodos de ensino utilizados na Universidade, já que a opinião dos respondentes ficou dividida nesse aspecto, como observado na Figura 5.

Figura 5 – Análise para a Universidade adota um método de ensino eficiente.



Fonte: dados da pesquisa

Destaca-se que 34% dos respondentes discordam em algum nível de que a Universidade possui um método de ensino eficiente, enquanto 36% concordam. Apesar disso, ao analisar se a Universidade produz conhecimentos relevantes para a sociedade, 59% dos respondentes concordam em algum grau com a afirmação, contra apenas 18% que discordam em algum nível. Esses dados reforçam a imagem de credibilidade da Universidade.

5. Considerações finais

O objetivo do trabalho foi identificar as características associadas à personalidade de marca da Universidade sob a percepção de alunos de graduação em cursos de gestão e, especificamente, verificar quais itens de personalidade são atrelados à marca da Universidade estudada e em qual dimensão a marca da Universidade possui mais traços de personalidade, o que foi atendido através da análise dos resultados obtidos com a aplicação do questionário.

De maneira geral, a marca da Universidade não é relacionada à imagem de sofisticação, tendo como ponto de destaque que 42% dos respondentes acreditam que a Universidade é alta classe. Isso pode indicar que, apesar dos estudantes não associarem a marca à sofisticação, entendem que, exista uma predominância de pessoas com maior poder aquisitivo em comparação à média da população.

Em relação à audácia, os estudantes consideram que a Universidade não é chique, moderna, criativa e ousada, mas consideram que ela se mantém atualizada, já que 43% dos respondentes concordaram com essa afirmação. Esse é um ponto importante, visto que a Universidade deve sempre transmitir o que há de mais atual para seus alunos e acredita-se que pode estar ligado principalmente aos projetos que ocorrem fora da sala de aula, pois muitos deles promovem o contato do estudante com o mercado. Apesar disso, não é o suficiente para dizer que os alunos percebiam um nível considerável de audácia na marca, sendo, portanto, uma dimensão não associada à marca nessa amostra.

Há ainda que a dimensão sensibilidade também possui pouca relação com a personalidade da marca da Universidade, uma vez que houve um nível alto de discordância para quase todas as variáveis analisadas nessa dimensão, dado que os alunos não associam a marca a uma marca delicada, romântica e sensível.

Ao analisar a marca da Universidade em relação à dimensão diversão, é evidenciado que os alunos associam a marca com festas e com um ambiente legal. É possível inferir que essa relação é decorrente da quantidade de festas universitárias promovidas pelos estudantes,

dentro outras ações sociais e coletivas promovidas pela própria Universidade.

Chega-se, então, à dimensão em que há maior relação, na visão dos estudantes, com a marca: a credibilidade. É interessante destacar nesse ponto que 55% dos respondentes acreditam que a Universidade é confiável, 57% que ela é consistente, 52% que ela é correta e 53% que ela é confiante. Além disso, 68% acreditam que a Universidade é respeitável e 66% que ela é responsável. Tais números apenas destacam a imagem sólida, de confiança e credibilidade que a marca possui diante dos estudantes. Isso já era esperado, pois a instituição é referência na região, e muitos estudantes mudam de cidade para terem acesso a uma Universidade de alta credibilidade.

Além das dimensões da escala de personalidade de marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2012), foram analisadas também algumas outras percepções dos alunos. Dentre elas, é possível destacar que, para 63% dos respondentes, a Universidade é referência nacional de ensino, o que pode ser explicado em parte por 54% deles concordarem em algum nível que a Universidade estudada proporciona boas oportunidades de desenvolvimento fora de sala de aula. Os resultados corroboram o estudo de Vásquez (2007), que identifica a marca como componente do patrimônio das instituições e que, portanto, é interessante desenvolver uma marca forte, sólida e competitiva, buscando não apenas objetivos comerciais, mas conquistando espaço na mente do consumidor

Apesar desses números, destaca-se que mais de um terço dos estudantes discordam em algum nível que a Universidade possua um método de ensino eficiente. Isso pode indicar uma possível quebra de expectativa entre o que os estudantes esperavam da instituição antes de pertencer a sua comunidade acadêmica e a realidade que encontraram no dia a dia. Pode ainda, indicar um sentimento de defasagem no modelo de ensino, que continua o mesmo há muito tempo, e muitas vezes, na visão dos estudantes, muito teórico e pouco prático.

Nesse sentido, a pesquisa se mostra relevante a medida em que fornece informações aos gestores sobre o posicionamento da marca, comunicação com os estudantes e realização de ações que façam a marca ser ainda mais relevante na região. Essa percepção coaduna os estudos de Balaji, Roy e Sadeque (2016), que ligam uma boa percepção de marca a geração do sentimento de pertencimento e conseqüentemente a um comportamento positivo dentro da instituição de ensino.

Com alinhamento estratégico, a instituição pode ganhar ainda mais relevância na região ao instigar o interesse de mais estudantes de todo o país a fazerem parte dela, o que auxilia na diversidade de ideias dentro da universidade, inclusão, inovação e desenvolvimento local.

Portanto, é uma forma ainda de suprir a necessidade da universidade de elaborar estratégias que captem e retenham alunos (CASIDY, 2013).

Como limitações da pesquisa, destaca-se que a amostra foi concentrada em estudantes de dois cursos de graduação de uma Universidade Federal e, portanto, não se pode extrapolar a percepção para toda a Universidade. Além disso, é importante considerar que os dados refletem a percepção dos estudantes que responderam o questionário antes da pandemia de Covid-19, sendo interessante propor que seja realizada uma análise quanto ao impacto na percepção de marca da Universidade, decorrente das mudanças impostas pela pandemia à educação, comparando com os resultados obtidos neste estudo.

Para estudos posteriores, é sugerido abranger uma variedade maior de cursos da Universidade, com representatividade das diferentes áreas do conhecimento, o que poderia gerar diferentes vivências e percepções. Assim, seria possível ter uma noção mais precisa sobre a percepção geral dos alunos em torno da personalidade da marca da Universidade. Estudos qualitativos com entrevistas em profundidade com alunos da instituição também podem ajudar a compreender as diferenças na avaliação da marca institucional. Outra sugestão é a de fazer uma pesquisa abrangendo a visão dos professores em relação à marca da Universidade.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.
- AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, Vol.34, p. 347-356, 1997.
- AGHAZ, A.; HASHEMI, A.; SHARIFI A. M.S. Factors Contributing to University Image: The Postgraduate Students' Points of View. **J. Mark. High. Educ.** 25, 104–126, 2015.
- ALI-CHOUDHURY, R.; BENNETT, R.; SAVANI, S. University marketing directors' views on the components of a university brand. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 6, n. 1, p. 11-33, 2009.
- BALAJI, M. S.; ROY, S. K.; SADEQUE, S. Antecedents and consequences of university brand identification. **Journal of Business Research**, 69(8), 3023-3032, 2016.
- BECHEUR, I.; BAYARASSOU, O.; GHRIB, H. Beyond Brand Personality: Building Consumer–Brand Emotional Relationship. **Global Business Review.**, 128–144, 2017.
- BITITCI, U; MARTINEZ, V. The value matrix and its evolution. 8o. International Annual Conference Bath, **Proceedings of the European Operations Management Association**, Vol. 1, p. 118-130, June 2001.
- CASIDY, R. The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. **Asia Pacific Journal of Marketing and Loadcs**, v. 25, n. 5, p. 803-820, 2013.
- CHAPLEO, C. Brand 'infrastructure' in nonprofit organizations: challenges to successful brand building? **Journal of Marketing Communications**, v. 21, n. 3, p. 199-209, 2015.

- EPSTEIN, S. **Traits are Alive and Well in Personality at the Crossroads**. In: Magnusson, D.; Endler, N. S. (ed). *Personality at the crossroads: current issues in interactional psychology*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 83-98, 1977.
- FARHAT, K.; MOKHTAR, S.S.M.; SALLEH, S.B.M. Role of Brand Experience and Brand Affect in Creating Brand Engagement: A Case of Higher Education Institutions (HEIs). **J. Mark. High. Educ.** 31, 107–135, 2021.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (Org.). **Métodos de Pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. 120 p.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- HEMSLEY-BROWN, J.; MELEWAR, T. C.; NGUYEN, B.; WILSON, E. J. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. **Journal of Business Research**, 3019–3022, 2016.
- JAPUTRA, A.; MOLINILLO, S. Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. **Journal of Business Research**, 2019.
- KAUSHAL, V.; ALI, N. University reputation, brand attachment and brand personality as antecedents of student loyalty: A study in higher education context. **Corporate Reputation Review**, p. 254–266, 2020.
- KELLER, K. L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, **Journal of Marketing**, v. 57, p. 1-22, 1993.
- KHOSHTARIA, T.; DATUASHVILI, D.; MATIN, A. The Impact of Brand Equity Dimensions on University Reputation: An Empirical Study of Georgian Higher Education. **J. Mark. High. Educ.** 30, 239–255, 2020.
- LIU, Y.; GREEN, A.; PENSIERO, N. Expansion of Higher Education and Inequality of Opportunities: A Cross-National Analysis. **J. High. Educ. Policy Manag.** 38, 242–263, 2016.
- MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. de S. Satisfação de estudantes formandos em administração de Joinville/SC com o seu curso: estudo multicaso em instituições de ensino superior privadas. **Gestão & Planejamento** (Salvador), v. 10, p. 281-299, 2009.
- MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Qualidade de cursos de administração e instituições de ensino superior em Joinville – SC: um estudo sobre fatores relacionados ao mercado de trabalho na percepção dos alunos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 35, p. 208-223, 2010.
- MARTINEAU, P. The personality of retail store. **Harvard Business Review**, v. 33, p. 47-55, 1958.
- MALAR, L.; NYFFENEGGER, B.; KROHMER, H.; HOYER, W. D. Implementing an intended brand personality: A dyadic perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 2012.
- MASSOUD, H.K.; AYOUBI, R.M. Do Flexible Admission Systems Affect Student Enrollment? Evidence from UK Universities. **J. Mark. High. Educ.** 29, 84–101, 2019.
- MISHRA, P.; DATTA, B. Consanguinity between consumer and brand personality: a review. **The ICFAI University Journal of Consumer Behaviour**, vol. 3, pag. 7-14, 2008.

- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.
- PARK, B. A Method for Studying the Development of Impressions of Real People. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n.5, p. 907-917, 1986.
- PLUMMER, J. T. Brand Personality: A Strategic Concept For Multinational Advertising, **Marketing Educators Conference**. New York: Young & Rubicam, p. 1-31, 1985.
- RAUSCHNABEL, P. A.; KREY, N.; BABIN, B. J.; IVENS, B. S. Brand management in higher education: The university brand personality scale. **Journal of Business Research**, 2016.
- ROOK, D. W. The Ritual Dimension of Consumer Behavior, **Journal of Consumer Research**, p. 51-64, 1985.
- RUTTER, R.; LETTICE, F.; NADEAU, J. Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications. **Journal of Marketing for Higher Education**, p. 19–39, 2017.
- SCUSSEL, F. B. C.; DEMO, G. Personalidade de Marca: Itinerários da Produção Nacional e Agenda de Pesquisa. **Revista Brasileira de Marketing**, 15(3), 340-354, 2016.
- SOUSA, P. D. B. de; MATTOS, L. L. de; SOUSA, M. A. B. de. Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. **Revista DCS On Line**, Três Lagos, v. 1, n. 1, p.1-1, nov. 2005.
- SU, N.; REYNOLDS, D. Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. **International Journal of Hospitality Management**, 66, 1–12, 2017.
- SWEENEY, J. C.; BRANDON, C. Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. **Psychology & Marketing**, Vol. 23 Issue 8, p639-663, 2006.
- TOALDO, A. M. M.; FRANZOLIN, J. S.; COELHO JÚNIOR, J. M. T.; NIADA, A. C. M.; MULINA, F. F. G. Formação da estratégia de marketing: um estudo exploratório no setor de serviços. **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 34., 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.
- VALETTE-FLORENCE, R.; DE BARNIER, V. Towards a micro conception of brand personality: An application for print media brands in a French context. **Journal of Business Research**, 66(7), 897–903, 2013.
- VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 2, p. 119-140, 2010.
- VÁSQUEZ, R. P. Identidade de marca, gestão e comunicação. **Organicom**, n. 7, p.201, 2007.
- WAERAAS, A.; SOLBAKK, M. N. Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. **Higher education**, v. 57, n. 4, p. 449-462, 2009.
- WALSH, C.; MOORHOUSE, J.; DUNNETT, A.; BARRY, C. University Choice: Which Attributes Matter When You Are Paying the Full Price? **Int. J. Consum. Stud.** 39, 670–681, 2015.