

**IMAGEM DE MARCA A PARTIR DAS PERCEPÇÕES DE ESTUDANTES DE UMA
INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DE SANTA CATARINA**

Eugênia Corrêa Moser¹
Roberta Del-Vechio²
Rafael José Bona³

RESUMO

O objetivo deste artigo é o de mensurar a percepção dos alunos de graduação acerca da marca de uma universidade de Santa Catarina, a FURB, focando na personalidade de marca e na identificação do aluno com ela. Por meio de uma abordagem quantitativa, alunos de graduação voluntários responderam um questionário baseado nos estudos de Rauschnabel *et al.*, (2016) e Balaj, Roy e Sadeque (2016). Foram tabulados 410 questionários, durante o semestre de 2019/20, com questões focadas em: prestígio da marca universitária, identificação aluno-universidade, intenções de recomendação e conexão pessoal com a marca. De acordo com os dados analisados foi possível observar que diante de seus alunos a FURB não apresenta um claro posicionamento de marca, o que gera uma personalidade indefinida, impossibilitando que os graduandos tenham uma identificação relevante com a marca.

PALAVRAS-CHAVE: *branding*; universidade; posicionamento; graduação.

**BRAND IMAGE FROM THE 'STUDENTS PERCEPTIONS OF A HIGHER
EDUCATION INSTITUTION IN SANTA CATARINA**

ABSTRACT

The objective of this study is to measure the perception of undergraduate students about the FURB brand, focusing on brand personality and student identification with the brand. Through a quantitative approach, volunteer undergraduates answered a questionnaire based on the studies by Rauschnabel *et al.*, (2016) and Balaj, Roy and Sadeque (2016). 410 questionnaires were applied during the semester of 2019, with questions focused on: prestige of the university brand, student-university identification, recommendation intentions and personal connection with the brand. It was then possible to observe that in front of its students, FURB does not have a clear brand positioning, that creates an undefined personality, therefore makes it impossible for undergraduates to have a relevant identification with the brand.

KEYWORDS: *branding*; university; positioning; University graduate.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB)

² Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente dos cursos de graduação da Unifebe. Doutor em comunicação e Linguagens (UTP). Docente dos cursos de graduação da FURB e da Univali e do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/FURB).

³ Doutor em Comunicação e Linguagens (UTP). Docente dos cursos de graduação da FURB e da Univali e do Programa de Pós-Graduação em Educação (PPGE/FURB).

INTRODUÇÃO

As marcas estiveram presentes na sociedade de muitas formas desde os tempos mais remotos, como nas antigas civilizações do Mediterrâneo que faziam símbolos em seus produtos ou até mesmo com marcas que distinguiam um governo ou reino de outro, como foi o caso da flor-de-lis que se utilizava na França. Com o passar dos séculos, principalmente com a chegada da revolução industrial, as marcas começaram a ter um valor cada vez mais comercial. Entretanto, no último século, o mercado concedeu mais valor a este ativo, tornando as marcas um dos aspectos mais valiosos de uma instituição.

Existem três componentes primários da imagem de marca, os elementos físicos (embalagem, preço), os benefícios e consequências de se usar o produto, e por último a maneira que a marca se caracteriza. Os aspectos do caráter da marca, como ser moderna ou antiquada, constituem a personalidade de marca, que é fruto dos esforços e construções comunicacionais, pois quase nunca há algo intrínseco no produto que justifique esse posicionamento (PLUMMER, 2000).

Personalidade de marca é um conceito chave no marketing e pode ser usado para criar diferenciação competitiva, estando fortemente ligada às experiências que a marca proporciona para o seu público. Conhecer a personalidade de marca permite que estratégias mais assertivas sejam criadas, desenvolvendo os traços de personalidade corretos para se atingir os objetivos de cada instituição (JAPUTRA; MOLINILLO, 2017). Dentre os diferentes setores da economia que tem incorporado ações de posicionamento de marca no escopo das estratégias mercadológicas estão as instituições de ensino superior, que vêm enfrentando dificuldades e desafios com o aumento da concorrência (ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008). Historicamente a reputação de uma universidade era o fator mais relevante na constituição da sua marca, porém outros valores foram incorporados na composição como: identidade, significado, imagem, entre outros. (HEMSLEY-BROWN *et al*, 2016).

Os autores Balaj, Roy e Sadeque (2016) abordam a relação entre a identificação do aluno com a marca da universidade, demonstrando quanto mais estreita a conexão aluno-instituição, mais leal ele é. Já Rauschnabel *et al* (2016) demonstram que aspectos da personalidade de uma universidade estão diretamente ligados ao *brand love*, comunicação espontânea positiva e com as intenções dos alunos de apoiarem a

instituição depois de formados. Existem desafios ligados ao engajamento e a aplicação de ações de *branding* nas IES, porém as equipes de marketing e gestão de marca no segmento de universidades vêm aumentando (CHAPLEO, 2010).

Sendo assim, o presente estudo pretende compreender a marca da Universidade Regional de Blumenau (FURB), em Santa Catarina, dentro da perspectiva de seus estudantes de graduação, analisando a forma que eles percebem a personalidade dela e se identificam com a instituição. A pesquisa foi baseada em dois estudos realizados com universidades no exterior, por meio da adaptação dos questionários para o cenário brasileiro.

Nesse contexto, o objetivo deste artigo é o de mensurar a percepção dos alunos de graduação acerca da personalidade de marca e da identificação dos mesmos com a universidade. Os objetivos específicos são: identificar quais traços de personalidade estão mais presentes na marca da FURB por meio da escala UBPS (*University Brand Personality Scale*); verificar a identificação do aluno com a universidade por meio da escala UBI (*University Brand Identification*); analisar a percepção dos alunos por meio dos cruzamentos das informações. Esta pesquisa partiu de uma iniciativa voluntária de pesquisadores (alunos e professores) do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

ESTRATÉGIAS DE MARCA

Desenvolver uma estratégia de marca é essencial dentro da era do conhecimento para as universidades, pois o tradicional pacote de produtos, serviços e ativos não se mostra eficiente sozinho (CAVALHEIRO, 2005). Conhecimento sobre gestão de marca pode auxiliar os profissionais de marketing universitários na tomada de decisões. Assim, pode-se obter resultados mais precisos e também otimizar os recursos financeiros (HEMSLEY-BROWN *et al*, 2016). Isso é de grande valia, pois as iniciativas de *branding* têm mais probabilidade de serem aplicadas em momentos decisivos como na queda de número de matrículas (FAY; ZAVATTARO, 2016). O que torna propício o estudo de questões como: identidade, significado, imagem e reputação dentro do contexto universitário (HEMSLEY-BROWN *et al*, 2016).

Ao estudar o valor de marca dentro das universidades, Dennis *et al* (2016) consideram que ele é formado a partir das seguintes variáveis: imagem, identidade, significado, força da ligação, comprometimento, satisfação e confiança. Aprofundando-se mais na identidade de marca de uma instituição de ensino, Goi, Goi e Wong (2014) comentam que a identidade de uma universidade impacta a disposição do estudante em se matricular. Os fatores mais marcantes e relevantes para a identidade de marca universitária seriam a identidade visual e a identidade verbal (GOI, GOI, WONG, 2014).

Tradicionalmente o fator mais importante para a marca de uma Universidade era o prestígio, entretanto, com a popularização do *branding*, conceitos como: identidade, significado, imagem e reputação se tornam mais importantes para gestores que almejam construir uma marca mais distinta (HEMSLEY-BROWN *et al*, 2016). Uma marca é fundamental para uma organização, seja para se consolidar no mercado ou para estar sempre presente na mente do seu público-alvo (TEIXERA; SILVA; BONA, 2007).

Segundo Dennis *et al* (2016), a diferenciação de uma Universidade se dá por meio da criação e manutenção de um relacionamento mais inovador com seus públicos-alvo. As redes sociais se tornaram uma das formas utilizadas pelas IES para contato com seus estudantes, criando um relacionamento por meio delas, consequentemente, fortalecendo sua marca (MONDINI *et al*, 2012). O apoio das lideranças deixa uma visão clara dos objetivos da instituição e são fatores decisivos para o sucesso da construção de uma marca universitária (CHAPLEO, 2010). As marcas desse modelo de instituição são complexas, porque se faz necessário considerar que os mais diversos agentes avaliam a marca de uma universidade, já que a mesma está inserida dentro de uma comunidade e dentro de um mercado (BORGES; DOCKHORN; BIAVATTI, 2012). De forma geral, dentro do ambiente educacional, o aluno em si nunca é o único público-alvo a ser considerado (FACÓ, 2005).

Quando a instituição possui um posicionamento definido, o mesmo pode ser seguido por todos os membros da universidade, como corpo docente e funcionários, pois segundo Ramezani, Barbosa e Silveira (2014) o sucesso da marca universitária depende do envolvimento de todos esses agentes. Mesmo assim, ainda é necessário ressaltar o papel dos alunos dentro deste contexto, pois ao se promover o envolvimento

deles com a universidade, se alimenta a confiança e o valor percebido da marca da IES (ESPARTEL; SAMPAIO; PERIN, 2008). Os estudantes formam suas percepções sobre a marca de uma universidade antes mesmo de ingressar nela, e eles continuam com esse processo durante a graduação e também depois de formados (DENNIS *et al*, 2016). Além disso, pode-se dizer que a qualidade da educação depende também da participação e engajamento do aluno (FACÓ, 2005).

Balaji, Roy e Sedeque (2016) sugerem que as universidades invistam em atividades de *branding* e que gerem engajamento, considerando que quanto mais forte for a identificação pessoal do aluno com IES, mais leais eles serão. Para os autores Espartel, Sampaio e Perin (2008), ao se promover o envolvimento dos alunos com a universidade, se alimenta a confiança e o valor percebido da marca da instituição.

A confiança deve ser a base de qualquer relacionamento entre instituição de ensino e aluno. A mesma é construída nas relações diárias, no cumprimento de cronogramas, e também quando a filosofia e os objetivos de uma universidade são claramente apresentados para seus públicos (FACÓ, 2005). Logo, os gestores de IES percebem a importância da personalidade de marca, pois é pertinente que exista a identificação das comunidades e dos alunos com a marca da universidade (RAMEZANALI; BARBOSA; SILVEIRA, 2014).

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa se classifica como do tipo exploratória e descritiva, de abordagem quantitativa. O enfoque quantitativo consiste em coletar dados para testar hipóteses, sendo possível comprovar teorias e estabelecer padrões por meio de medição numérica e da análise estatística (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Dentro dos princípios da amostragem de pesquisa, a escolha é a probabilística com amostra estratificada, pois dentro dos objetivos, referências e limitações do trabalho é a que apresenta mais vantagens. De acordo com os objetivos do estudo e dos referenciais teóricos, a população foi formada por estudantes de graduação da Universidade Regional de Blumenau. Dados do segundo semestre de 2019 mostram que a IES contava com cerca de 6486 alunos matriculados; desse valor foram excluídos os universitários que não estudam em um dos quatro campi da FURB na cidade de Blumenau. Portanto, o

questionário possui uma pergunta-filtro que verifica se o respondente é aluno de graduação da FURB.

Um fator foi considerado na estratificação da amostra da pesquisa, o Centro dos respondentes, pois se considera que essa informação afeta a maneira como o estudante interpreta a marca da universidade. Para que a amostra seja adequada ao cenário, leva-se em conta o número de alunos pelos seus sete Centros (Unidades) e os quase 50 cursos da IES. A partir desses dados foi possível calcular um número que se adequa a amostra desejada. Para a presente pesquisa foram tabulados 410 questionários, os mesmos sendo estratificados proporcionalmente à quantidade de alunos por Centro.

O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado e auto preenchível, que possibilita grandes números de respostas e anonimato dos respondentes (GIL, 2008). Caracterizada também como uma pesquisa *survey*, que seria segundo Matos e Trez (2012), a aplicação de um questionário estruturado formal e padronizado contendo perguntas que devem ser respondidas pelos entrevistados, normalmente conta com alternativas fixas e limitadas para os respondentes. Sendo o mesmo elaborado com base em dois recortes teóricos, apresentados com suas respectivas dimensões a seguir: o primeiro sobre personalidade de marca de universidade (RAUSCHNABEL *et al*, 2016), que adaptou a escala de personalidade criada por Aaker (1997) para o ambiente das IES. Essa nova escala sendo denominada de UBPS (*University Brand Personality Scale*), possui as seguintes dimensões: 1) prestígio, 2) honestidade, 3) atratividade, 4) vivacidade, 5) consciência, 6) cosmopolita.

QUADRO 1: DIMENSÕES DA ESCALA UBPS ADAPTADA

Prestígio	Aceitável; Pioneira; Respeitável; Bem sucedida; Considerável.
Honestidade	Humana; Prestativa; Amigável; Confiável; Justa.
Atratividade	Produtiva; Especial; Atrativa.
Vivacidade	Atlética; Dinâmica; Animada; Criativa.
Consciência	Organizada; Competente; Estruturada; Eficaz.
Cosmopolita	Internacional; Cosmopolita (cidadã do mundo); Com contatos.

Fonte: adaptado de Rauschnabel *et al* (2016)

O segundo recorte teórico tem base no estudo de Balaj, Roy e Sadeque (2016), que por meio de uma escala mede a identificação do aluno com a Universidade, pois acredita-se que o estudante que se identifica com a instituição será mais engajado e fiel à marca, a mesma que é denominada *University Brand Identification* (UBI). Optou-se por utilizar apenas quatro das oito dimensões apresentadas na pesquisa, pois algumas delas não se aplicam ao cenário social brasileiro, possuem questões similares às do estudo anterior e também evitam que o questionário fique muito extenso. As seções extraídas são as seguintes:

QUADRO 2: DIMENSÕES DA ESCALA DE IDENTIFICAÇÃO DO ALUNO COM UNIVERSIDADE

Prestígio de marca universitária (UPR)	<ul style="list-style-type: none"> • As pessoas pensam bem da Universidade. • A Universidade mantém um nível alto de Intenções de recomendação de excelência. • É considerado prestigioso ser um egresso dessa universidade. • A Universidade tem uma história rica.
Identificação aluno-universidade	<ul style="list-style-type: none"> • Esta Universidade reflete quem eu sou. • Eu acho fácil me identificar com essa Universidade. • Essa Universidade tem bastante significado pessoal quando me ajuda a me tornar o tipo de estudante que eu quero ser.
Intenções de recomendação	<ul style="list-style-type: none"> • Eu vou recomendar esta Universidade para outras pessoas. • Eu vou recomendar esta Universidade para aquelas que procurarem meus conselhos. • Eu vou recomendar esta Universidade nas redes sociais (<i>Facebook, Twitter</i>). • Eu vou postar comentários positivos sobre a Universidade nas minhas redes sociais.
Conexão pessoal com a marca	<ul style="list-style-type: none"> • Meus valores pessoais correspondem com os valores e cultura da Universidade. • Os valores da Universidade são consistentes com a forma que eu me vejo. • Os valores e a cultura da Universidade se encaixam nas coisas que eu valorizo na minha vida.

Fonte: adaptado de Balaj, Roy e Sadeque (2016).

Além das questões apresentadas no questionário, foram adicionadas algumas com o objetivo de melhor entender o perfil dos respondentes, verificando se determinados fatores influenciam na percepção da marca da universidade. A pergunta subsequente do questionário verifica em qual turno o aluno costuma estudar e a seguinte visa descobrir de qual Centro o curso dos respondentes faz parte. As mesmas representam filtros para a estratificação dos resultados. Na quarta questão o objetivo é conhecer se o aluno possui vínculos com a universidade, como bolsas e estágios, já a pergunta de número cinco serve para descobrir se o respondente se encontra no início, meio ou fim do seu curso, ambas têm o objetivo de analisar se os resultados alteram conforme o nível e tempo de envolvimento de cada aluno.

Dentro da pesquisa, a escala social visa medir, de forma simples e objetiva, a intensidade de opiniões e atitudes dos públicos. Para o presente trabalho foi selecionada a escala de *likert*, que conta com cinco níveis de concordância, sendo que os números mais baixos indicam que o público discorda da afirmação apresentada, e o número mediano (nesse caso o 3) indica indiferença. A escala é formada pelos seguintes níveis: 5 - concordo plenamente; 4 - concordo; 3 - indeciso; 2 - discordo; 1 - discordo plenamente (GIL, 2008).

Após a formulação do questionário, baseando-se nos recortes teóricos, foi aplicado um pré-teste do mesmo em uma amostra de 10 respondentes. Feito isso, os dados foram coletados por meio de um questionário auto preenchível, o mesmo foi aplicado presencialmente nas salas de aula de graduação e outros ambientes de convivência da Universidade Regional de Blumenau, no intervalo de tempo de duas semanas no mês de outubro de 2019. Primeiramente foi apresentado aos estudantes o tema da pesquisa e orientações gerais de como responder ao instrumento de forma correta. Aqueles que se mostraram voluntários receberam o questionário. As salas foram escolhidas com base nos cursos e seus respectivos Centros, nos períodos em que aulas são ofertadas. A coleta como um todo visou buscar a maior diversidade de estudantes possível, dessa forma representando a composição da universidade.

PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a coleta das amostras, foi feita uma distinção entre os questionários válidos e os não válidos, descartando aqueles que apresentaram respostas inválidas ou incompletas, além da eliminação daqueles que ultrapassaram o número amostral. Dos 468 questionários respondidos, foram considerados válidos para a pesquisa 410. Os questionários considerados adequados tiveram as respostas tabuladas no *software Microsoft Excel*, possibilitando melhor visualização e apuração dos dados. Posteriormente foram feitas análises com base nos dados coletados por meio do *software IBM SPSS Statistics 23*. Nesta etapa o objetivo foi a organização e categorização dos dados de uma maneira que os transformasse em um material consistente para a pesquisa.

APRESENTAÇÃO DOS DADOS

O presente tópico apresenta os resultados obtidos na pesquisa de campo. O questionário foi baseado em dois construtos principais, dessa forma os dados de cada um deles será exposto separadamente, respeitando a ordem usada no instrumento. O primeiro deles é sobre a personalidade de marca dentro do setor universitário elaborado por Rauschnabel *et al* (2016), a escala UBPR (*University Brand Personality Scale*) apresenta 24 variáveis divididas nas cinco dimensões apresentadas a seguir: prestígio, honestidade, atratividade, vivacidade, consciência, cosmopolita. O segundo construto utilizado foi o recorte teórico dos autores Balaj, Roy e Sadeque (2016), visando medir a identificação do aluno com a universidade, denominado *University Brand Identification* (UBI). Assim, neste estudo foram usadas as seguintes dimensões: prestígio de marca universitária (UPR), identificação aluno-universidade, intenções de recomendação, conexão pessoal com a marca. Os procedimentos de análise utilizados para ambas as escalas foram frequência e porcentagem, média e por *cluster*.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação à personalidade de marca da FURB, os resultados da escala UBPS indicaram que, dentre as cinco dimensões anteriormente apresentadas, a que mais se destacou foi Prestígio (4). Ainda dentro da análise das médias, percebeu-se que o traço Cosmopolita obteve o valor mais baixo, resultando em 3,6. As demais dimensões obtiveram valores mais neutros; a variação entre todas as médias foi sutil.

Tais resultados podem ser interpretados de algumas formas, a primeira delas é que a FURB não demonstra em sua comunicação uma personalidade tão definida, com traços pouco específicos sendo expostos pela gestão. O que gerou índices semelhantes para cada um dos traços de personalidade. Isso pode sugerir que os demais elementos de marca, como o posicionamento dela, os valores corporativos centrais e a cultura dos gestores, que acabam por construir a personalidade devam ser revisados ou enfatizados na comunicação da universidade (NANDAN, 2005). Aaker (2015) enfatiza que a personalidade de marca é um ativo difícil de ser construído, mas que a mesma é uma

grande vantagem competitiva, pois não pode ser copiada pela concorrência, além de ser uma fonte rica de diferenciação de marca (MUNIZ; MACHETTI, 2005).

O que demonstra que esclarecer o posicionamento da FURB e exteriorizar melhor os seus valores fortaleceria a sua imagem diante dos seus concorrentes, além de que facilitaria a sua comunicação com seus públicos. Essa construção poderia ser feita por meio de ações de relações públicas dentro da IES centradas nos alunos, campanhas de publicidade voltadas para captação de novas matrículas, participação em eventos da comunidade em geral, entre outros.

Algumas considerações sobre as variáveis da escala de personalidade de marca são que os dados mostram que apesar da universidade ser percebida com respeito e consideração, seus alunos não a interpretam como sendo pioneira e bem-sucedida, conforme indicaram os índices da dimensão Prestígio. A variável Especial demonstra um valor mais alto de indiferença, o mesmo aconteceu com toda a dimensão Vivacidade. Os números da variável Organizada (CON1) são mais negativos que o restante da dimensão, assim pode-se considerar que a imagem que os alunos têm é de uma universidade desorganizada.

Acerca da dimensão Cosmopolita, os autores Rauschnabel *et al* (2015) comentam que a mesma indica se a IES é vista como aberta ou fechada em relação ao mercado e outras instituições nacionais e internacionais. Os alunos tendem a perceber a FURB como mais isolada; em relação ao segundo recorte teórico, que visava mensurar a identificação do aluno com a universidade (UBI), das quatro dimensões a que mais se destacou foi Prestígio de Marca Universitária (UPR) que obteve 3,8 como média. Ao analisar as variáveis separadamente desse construto pode-se dizer que existe a percepção que a Universidade mantém certo prestígio diante a sociedade e o mercado, o mesmo cultivado por fatores como a história. Porém, respostas mais negativas foram encontradas ao se questionar o nível de excelência. Logo, verifica-se que externamente as pessoas têm a noção de que estudar na FURB constitui algo valoroso.

Verificando as respostas da dimensão acerca da recomendação de marca, nota-se que os valores de forma geral da universidade são mais elevados quando comparados com os números de interação nas redes sociais. Ou seja, os alunos estão dispostos a mencionar a FURB no momento que outras pessoas buscam seus conselhos, mas em

seus perfis pessoais, nas redes sociais, não têm tanta intenção de comentar e recomendar. Mondini *et al* (2012) salientam que as mídias digitais oferecem uma oportunidade para as IES dialogarem e compreenderem os hábitos dos seus estudantes, logo correspondem a um espaço para fortalecimento da marca universitária.

Ao correlacionar os dados das duas escalas, pode-se observar que ambas as dimensões que obtiveram médias mais relevantes tinham relação com prestígio de marca, indicando que a FURB possui esse traço evidenciado. Segundo Rauschnabel *et al* (2015) a dimensão prestígio apresenta um panorama geral da reputação, de seu sucesso percebido pelas pessoas. Os autores ainda salientam que esse traço pode ter sentido negativo, pois muitas vezes locais considerados prestigiosos tem um apelo esnobe e pouco amigável. Assim, essa aparente exclusividade pode acabar por afastar alguns alunos interessados em ingressar na IES. O mesmo prestígio costumava ser o fator mais relevante para as marcas de uma universidade, porém, atualmente, são utilizadas outras ferramentas de *branding*, o que acabou por ampliar o espectro de conceitos relacionados às marcas universitárias (HEMSLEY-BROWN *et al*, 2016). Esse dado representa um indicador relevante para os gestores da universidade. A partir dele é possível coordenar os esforços de comunicação e marketing para os objetivos específicos, sendo eles ligados ao traço ou fortalecendo outros aspectos.

Entretanto, os resultados da dimensão Identificação Aluno-Universidade se mostraram os mais baixos, com média de 3,1, o que apresenta que os respondentes não se veem representados pela marca da universidade. Para Balaj, Roy e Sadeque (2016) a identificação do aluno com a universidade têm relação direta com o aumento do engajamento do mesmo em atividades promovidas pela instituição. Diversos autores comentam sobre a importância da identificação de marca, pois estreita relacionamento entre as duas partes (ALVAREZ; FOURNIER, 2016; MACINNIS; FOLKES, 2017), além de gerar mais lealdade de marca (BALAJI; ROY; SADEQUE, 2016).

Na pesquisa de Balaj, Roy e Sadeque (2016) foi encontrada uma conexão positiva entre a percepção das dimensões de prestígio e a identificação do aluno, porém no presente estudo não foi possível traçar este mesmo padrão. Os dados obtidos estão de acordo com os resultados de Kim, Han e Park (2001), que concluíram que quanto maior a identificação com a marca, maior a exteriorização da personalidade da mesma. Ou

seja, não é possível que o público perceba com clareza os traços de personalidade se não se identificarem com a marca analisada, como foi o caso do presente estudo. A mesma relação entre as duas escalas foi observada na correlação de *Spearman*, que ainda demonstrou indicadores representativos da ligação da Identificação Aluno-Universidade com Intenções de Recomendação e Conexão Pessoal com a Marca.

Os principais apontamentos gerados pelo cruzamento das médias com o perfil do público em ambas as escalas foram que os alunos do turno vespertino possuem médias mais altas que os demais períodos. Também se observa que dentre os centros, um deles, o CCHC (Centro de Ciências Humanas e da Comunicação) obteve os índices mais baixos em todas as variáveis se comparado com os demais centros. Outro apontamento é a tendência que os alunos dos semestres iniciais têm de perceber com mais intensidade as dimensões da pesquisa, o que aponta que durante os anos da graduação o estudante assimila cada vez menos as particularidades da marca de forma benéfica. A análise de correlação de *Spearman* apresentou dados que comprovaram o mesmo padrão.

Segundo os dados dos respondentes com vínculos na FURB não foi possível observar variações suficientes na análise dos cruzamentos para afirmar que o fato alterou a maneira que a marca foi interpretada. Entretanto, no tratamento de *Spearman* foi possível perceber uma sutil influência negativa. Logo, os indicadores revelam que não existe uma percepção mais positiva por parte dos alunos com vínculo, que teoricamente possuem um nível de envolvimento mais significativo com a Universidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas são ativos muito valiosos para as empresas da contemporaneidade, pois agregam valores intangíveis a produtos e serviços, o que permite a elas maior diferenciação diante da crescente concorrência. Algumas instituições fazem uso de traços de personalidade humanos em seus produtos como uma estratégia para gerar mais empatia e engajamento com seu público-alvo. Dessa forma, marcas com simbologia e valores definidos costumam ter uma comunicação mais clara com seus consumidores.

Este fato colabora para que os usuários se identifiquem com a marca, o que os torna mais leais e conectados.

Dentro do cenário das universidades, os usos desses artifícios também foram incorporados, se tornando importantes em um momento em que o mercado sofreu algumas modificações, entre elas o número de novas IES e a popularização da educação à distância. Uma das implicações desse movimento foi o aumento do número de funcionários ligados ao marketing nessas instituições, o que conseqüentemente demonstra que existe maior atenção voltada para áreas como a comunicação e a marca da mesma.

Com o intuito de compreender melhor a maneira que os estudantes de graduação percebem a marca da FURB, o presente trabalho fez uso de duas escalas em sua pesquisa de campo, uma destinada a personalidade de marca e a outra relacionada com a identificação do aluno com a universidade. Logo, foi possível melhor mensuração dos resultados.

O primeiro objetivo específico era o de identificar quais traços de personalidade de marca estão mais presentes na marca da FURB por meio da escala UBPS (*University Brand Personality Scale*). Para atingir este objetivo foi realizada a aplicação da escala UBPS, com as seguintes dimensões: Prestígio, Honestidade, Atratividade, Vivacidade, Consciência e Cosmopolita. Como resultado percebeu-se que há pouca variância entre as médias gerais das dimensões. Prestígio, entretanto, alcançando o maior índice e Cosmopolita o menor.

Em relação ao segundo objetivo específico, que era verificar a identificação do aluno com a Universidade por meio da escala UBI (*University Brand Identification*), realizou-se a aplicação da escala UBI, com as seguintes dimensões: UPR, Identificação Aluno-Universidade, Intenções de Recomendação, Conexão Pessoal com a Marca. Como resultado podemos considerar que a dimensão UPR foi a que obteve a maior média da escala, enquanto a dimensão Identificação Aluno-Universidade, a menor.

Por fim, o último objetivo específico era analisar a percepção dos alunos por meio dos cruzamentos das informações das duas escalas. Para isso foi feito um tratamento dos dados por meio de análise PSL, *Bootstrapping*, correlação de *Spearman*, *Cluster*, cruzamentos com filtros. Como principal resultado constatou-se que há pouca

presença de traços de personalidade de marca na FURB, porém o atributo mais percebido em ambas as escalas foi o prestígio. Alunos que ingressaram mais recentemente na universidade tendem a perceber e a se identificar mais com os atributos da marca. Há uma relação entre a baixa percepção dos atributos de personalidade com a pouca identificação entre aluno e universidade.

Retomando o objetivo geral do estudo, que compreende ‘mensurar a opinião dos alunos de graduação acerca da personalidade de marca e da identificação do mesmo com a universidade’, pode-se concluir que foram obtidos resultados que possibilitam medir ambas as questões. Sobre a personalidade de marca da FURB explorada na primeira escala tem-se que, apesar das médias com pouca variação, a dimensão com mais destaque foi Prestígio (4), enquanto na segunda escala sobre a identificação o valor mais significativo foi registrado pela UPR (3,8). Isso mostra de fato que o componente mais aparente da marca da Universidade Regional de Blumenau se resume no prestígio. Em relação às expectativas dos resultados do presente estudo esses foram ao encontro do que os pesquisadores já tinham de pressuposto em relação a imagem da marca da instituição perante os alunos.

No decorrer da elaboração do presente estudo foram encontradas algumas limitações como a questão de que as marcas de universidades possuem sempre públicos-alvo diversos, conseqüentemente com cada um deles compreendendo a mesma de forma diferente. Assim, para futuros estudos, seria oportuno que outros grupos fossem entrevistados, como pais de alunos, egressos, funcionários da instituição, fornecedores, professores, entre outros. Outro aspecto interessante seria a aplicação de uma pesquisa mais aprofundada de caráter qualitativo com os graduandos, tornando possível compreender melhor as motivações e fatos que os fizeram ter determinada visão sobre a marca da universidade.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.

AAKER, Jennifer L. Dimensions of brand personality. **Journal of marketing research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

ALVAREZ, Claudio; FOURNIER, Susan. Consumers' relationships with brands. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 129-135, 2016.

BALAJI, M. S.; ROY, Sanjit K.; SADEQUE, Saalem. Antecedents and consequences of university brand identification. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3023-3032, 2016.

BORGES, Gustavo R.; DOCKHORN, Marcelo; BIAVATTI, Vania T. Novas formas de relação com a sociedade por meio da identificação de atributos que compõem a personalidade da marca de uma IES. In.: **COLOQUIO DE GESTIÓN UNIVERSITARIA EM AMÉRICAS**, 13., 2013, *Anais... [...]*. Florianópolis: UFSC, p. 1-18, 2013. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/>. Acesso em: 25 jan. 2021.

CAVALHEIRO, Wandy. Branding: a gestão de marca em Instituições de ensino. In: COLOMBO, S. S. **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. São Paulo: Artemed, Bookman, 2005, p. 17-34.

CHAPLEO, Chris. What defines “successful” university brands? **International Journal of Public Sector Management**, v. 23, n. 2, p. 169-183, 2010.

COELHO, Pedro S.; RITA, Paulo; SANTOS, Zélia R. On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 43, p. 101-110, 2018.

DENNIS, Charles *et al.* The role of brand attachment strength in higher education. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3049-3057, 2016.

ESPARTEL, Lélis B.; SAMPAIO, Cláudio H.; PERIN, Marcelo G. O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: Um estudo em uma IES privada. **Revista de Negócios**, v. 13, n. 2, p. 11-25, 2008.

FACÓ, Marcos H. A essência do marketing educacional. In: COLOMBO, S. S. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. São Paulo: Artemed, Bookman, 2005, cap. 1, p. 17-34.

FAY, Daniel L.; ZAVATTARO, Staci M. Branding and isomorphism: the case of Higher Education. **Public Administration Review**, v. 76, n. 5, p. 805-815, 2016.

GIL, Antonio C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed, São Paulo: Atlas, 2008.

GOI, Mei T.; GOI, Chai L.; WONG, David. Constructing a brand identity scale for higher education institutions. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 24, n. 1, p. 59-74, 2014.

HEMSLEY-BROWN, Jane *et al.* Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3019-3022, 2016.

JAPUTRA, Arnold; MOLINILLO, Sebastian. Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs. **Journal of Business Research**, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.027>. Acesso em: 25 jan. 2021.

KIM, Chung K.; HAN, Dongchul; PARK, Seung-Bae. The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. **Japanese psychological research**, v. 43, n. 4, p. 195-206, 2001.

MACINNIS, Deborah J.; FOLKES, Valerie S. Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. **Journal of Consumer Psychology**, v. 27, n. 3, p. 35, 2017.

MATOS, Celso A.; TREZ, Guilherme. A influência da ordem das questões nos resultados de pesquisas surveys. **Revista de Administração FACES Journal**, Belo Horizonte, v. 11, n. 1, p. 151-172, jan./mar. 2012.

MONDINI, Luis C. *et al.* Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 11, n. 1, p. 48-60, 2012.

MUNIZ, Karlan M.; MARCHETTI, Renato Z. Dimensões da personalidade de marca: análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: ENANPAD, 29., 2005, **Anais...** [...]. Brasília, p. 1-16, 2005. Disponível em: https://www.academia.edu/1263589/Dimens%C3%B5es_da_Personalidade_de_Marca_an%C3%A1lise_da_adequa%C3%A7%C3%A3o_da_escala_de_Aaker_1997_ao_conte_xto_brasileiro. Acesso em: 25 jan. 2021.

NANDAN, Shiva. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. **Journal of brand management**, v. 12, n. 4, p. 264-278, 2005.

PLUMMER, Joseph T. How personality makes a difference. **Journal of advertising research**, v. 40, n. 6, p. 79-83, 2000.

RAMEZANALI, Mehran; BARBOSA, Maria José; SILVEIRA, Amelia. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, Vol. 13, n. 3, p. 78-89, 2014.

RAUSCHNABEL, Philipp A. *et al.* Brand management in higher education: the university brand personality scale. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3077-3086, 2016.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, Maria P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

TEIXEIRA, Felipe Colvara; SILVA, Roberta Del-vechio de O.; BONA, Rafael José. O processo de desenvolvimento de uma identidade visual. *In*. **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL**, 8., 2007, Passo Fundo. *Anais... [...]*. Passo Fundo: INTERCOM, 2007, p. 1-14. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/r0187-1.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2021.

Recebido em 09 de fevereiro de 2021.

Aprovado em 25 de março de 2021.