



Revista Gestão Universitária na América
Latina - GUAL

E-ISSN: 1983-4535

revistagual@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina
Brasil

da Rosa Borges, Gustavo; Dockhorn, Marcelo; Biavatti, Vania
NOVAS FORMAS DE RELAÇÃO COM A SOCIEDADE POR MEIO DA IDENTIFICAÇÃO
DE ATRIBUTOS QUE COMPÕEM A PERSONALIDADE DA MARCA DE UM AIES
Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, vol. 8, núm. 1, enero, 2015, pp.
25-44

Universidade Federal de Santa Catarina
Santa Catarina, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319338454003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

NOVAS FORMAS DE RELAÇÃO COM A SOCIEDADE POR MEIO DA IDENTIFICAÇÃO DE ATRIBUTOS QUE COMPÕEM A PERSONALIDADE DA MARCA DE UMA IES

**NEW FORMS OF RELATIONSHIP WITH THE SOCIETY THROUGH IDENTIFYING
ATTRIBUTES THAT COMPOSE THE BRAND PERSONALITY IN THE HIGHER
EDUCATION INSTITUTION**

Gustavo da Rosa Borges, Doutorando
Universidade Regional de Blumenau - FURB
adm.gustavo@ig.com.br

Marcelo Dockhorn, Doutorando
Universidade Regional de Blumenau - FURB
msmdock@yahoo.com.br

Vania Biavatti, Doutora
Universidade Regional de Blumenau - FURB
vania@furb.br

Recebido em 29/janeiro/2014
Aprovado em 11/dezembro/2014

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

RESUMO

A personalidade da marca de uma IES é uma forma que a mesma tem de se comunicar com a sociedade (DA ROCHA e ALPERSTEDT, 2006), sendo um assunto debatido no marketing (SUNG e KIM, 2010). Admitindo a necessidade de uma IES trabalhar de uma forma eficiente a sua gestão de marketing (KOTLER e FOX 1996; TORRES, 2004; HARMON e WEBTSTER, 2007; BRAVIN e IKEDA, 2010; HAMMOND; BRAVIN e IKEDA, 2010; ZEBAL e GOODWIN, 2012), e principalmente a sua comunicação com a sociedade, o presente artigo buscou estudar como os alunos percebem a personalidade de marca em uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada no interior de Santa Catarina. Para tanto, realizou-se duas abordagens qualitativas do tipo focus group com 43 alunos de graduação dos cursos de graduação em pedagogia, letras, matemática e história. Os resultados revelaram haver mais 52 atributos que podem ser uma característica humana a uma determinada marca (personalidade), especificamente para IES. Por meio de estudos bibliográficos em outras pesquisas similares, observou-se a existência de 144 atributos que podem representar a personalidade de uma marca. A adoção de personalidade de marcar por uma IES faz parte de uma perspectiva recente que busca uma melhor identificação da mesma no mercado.

Palavras-chave: IES. Marca. Personalidade de Marca.

ABSTRACT

The brand personality in the higher education institution (HEI) is a way that it has to communicate with society (DA ROCHA e ALPERSTEDT, 2006) , it is a subject of discussion in marketing (SUNG e KIM , 2010). By admitting the need for the HEIs to work efficiently its marketing management (KOTLER e FOX 1996; TORRES, 2004; HARMON e WEBTSTER, 2007; BRAVIN e IKEDA, 2010; HAMMOND; BRAVIN e IKEDA, 2010; ZEBAL e GOODWIN, 2012) and especially its communication with society, this paper aims to study: how the students perceive the brand personality in a HEI located in the hinterland of Santa Catarina state. To achieve this, we performed two qualitative approaches focus group type with 43 undergraduate students of pedagogy, languages, mathematics and history undergraduate courses. By means of bibliographic researches for similar studies, we observed the existence of 144 attributes which may represent a brand personality. The results revealed that exist 52 more attributes that can be a human characteristic applicable in to a particular brand (personality), specifically for the higher education institution. The adopting brand personality by an higher education institution is part of a recent perspective that seeks to better identify it in to the market.

Keywords: Higher Education Institution. Brand. Brand Personality.

1 INTRODUÇÃO

Imagem da marca é um assunto explorado no marketing, onde as instituições buscam promover uma imagem positiva frente aos consumidores (FATT, 1997), visto que os mesmos cotidianamente avaliam a marca dos fornecedores de produtos ou serviços (AAKER e JOACHIMSTHALER, 2000). Portanto, é importante que haja uma visualização por parte dos gestores da percepção dos consumidores, para que uma empresa possa conhecer o que os clientes pensam a respeito de sua marca e, assim, descobrir uma maneira de obter um melhor reconhecimento no mercado (THAKOR e KOHLI, 1996). A avaliação que os consumidores fazem a cerca da marca é importante para o desenvolvimento desta, significando que sua sólida e eficiente construção propicia benefícios para a organização (AAKER, 1991; DOCTERS, 1999; BERRY, 2000; KELLER, 2001; KELLER, 2003; BRODIE; GLYNN e LITTLE, 2006; AAKER, 2007; FOURNIER, 2007).

Em termos de imagem de marca, um dos assuntos debatido é a personalidade da marca, que é a maneira como o consumidor a percebe de um modo mais humano. A personalidade de marca pode ser entendida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca (CHEN e PHOU, 2012). Ela é um importante tema de marketing e uma boa visualização dela torna-se benéfico, tanto para empresas quanto para consumidores (SUNG e KIM, 2010).

No que diz respeito à educação, Instituições de Ensino Superior (IES) também precisam definir estratégias de marketing para sobreviverem no mercado (HAMMOND, HARMON e WEBSTER, 2007; BRAVIN e IKEDA, 2010; CERCHIARO e MOTA, 2010); frente ao fato de oferecerem e prestam serviços (educacionais) e, assim sendo, necessitam analisar se estes estão de acordo com as expectativas de seus alunos (CHENG e TAM, 1997, NETO, 2007).

Uma das maneiras de uma IES articular estratégia de marketing visando uma boa percepção no mercado é trabalhar o desenvolvimento de sua imagem de marca (KING, 1995). Em relação a este aspecto, verifica-se que quando uma marca possui uma boa personalidade na ótica dos consumidores, ajuda a fazer com que os mesmos tenham uma melhor imagem da mesma (SUNG e KIM, 2010; CHEN e PHOU, 2012).

Cabe salientar que alunos costumam perceber a imagem das IES e esta percepção influencia na sua satisfação (VERDINELLI et al., 2006). Além de alunos, a comunidade como um todo, incluindo os agentes envolvidos na educação, percebem a imagem das

instituições de ensino, e, portanto, esta deve transparecer uma proposta positiva junto aos interessados (DA ROCHA e ALPERSTEDT, 2006). A imagem e a gestão da marca, juntamente com as estratégias de marketing, são decisivas para que uma IES venha a ter um bom desempenho (BECKER et al., 2006).

No entanto, poucos trabalhos vêm buscando explorar a imagem da marca, especialmente em âmbito educacional. Assim sendo, o presente artigo irá explorar a resposta ao seguinte questionamento: **quais variáveis de personalidade de marca podem ser identificadas em IES?**

Para tanto, tem-se por objetivo principal verificar quais variáveis de personalidade de marca podem ser identificadas para instituições de ensino superior. O reflexo da imagem da marca de uma IES junto à sociedade é um assunto recente, e as variáveis que constituem a sua personalidade é um tema pouco pesquisado cientificamente. Os resultados da pesquisa tende a contribuir para uma perspectiva mais ampla para as IES, no sentido de ajudá-las a melhor definir sua imagem junto à comunidade em geral.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste artigo foi estruturada em três tópicos: Marketing para IES, Imagem da Marca e Personalidade da Marca, os quais serão abordados a seguir.

2.1 MARKETING PARA IES

Uma das discussões correntes na literatura é sobre uma IES ser ou não comparada a uma empresa privada. Neste sentido, Franz (1998) critica a visão do clientelismo na educação, para ele, as instituições de ensino não devem tratar seus alunos como simples clientes, visto que o foco não pode deixar de ser a qualidade de ensino e enfatiza que a educação não é produto, e, portanto, não deve ter a mesma lógica de mercado como em outros segmentos.

Bravin e Ikeda (2010) mencionam que o marketing corriqueiramente não é aceito pelos gestores de educação, demonstrando para o mesmo autor, uma falta de comunicação entre administradores de marketing e gestores da educação.

Por outro lado, Torres (2004) defende outra posição, afirmando que a educação, especificamente as IES privadas ou públicas, sofrem todos os problemas de qualquer empresa inserida no mercado, como: concorrência, diminuição da demanda, restrições financeiras e principalmente, oferecimento de serviços de acordo com a expectativa do mercado de

trabalho. Bravin e Ikeda (2010) reforçam que mesmo havendo a negligência do marketing por parte dos gestores educacionais, eles acabam utilizando ferramentas de marketing e muitas vezes não se dão conta disto. Além das ferramentas, estratégias de marketing também são amplamente utilizadas pelas IES (HAMMOND; HARMON e WEBSTER, 2007). Torres (2004) reforça que IES precisam adotar estratégias de marketing para serem mais competitivas no mercado. A adoção de estratégias de marketing por IES também é reforçada nos trabalhos de Nunes et al. (2006), Rossés et al. (2006) e Verdinelli et al. (2006).

Entende-se assim, que uma IES como qualquer outra instituição, necessita captar e manter alunos. Neste sentido, é necessário, portanto, que uma IES trabalhe de forma a definir estratégias de marketing com intuito de melhor se relacionar, não somente com seus alunos, mas com a sociedade como um todo. Para que uma IES venha a ter uma boa relação, é pertinente que ela tenha uma orientação para o mercado; Zebal e Goodwin (2012) demonstraram que IES privadas de Bangladesh têm seguido a orientação para o mercado e conseguido bons resultados com esta importante filosofia do marketing, inclusive obtendo aumento de participação de mercado e número de alunos. A orientação para o mercado é uma forma da instituição buscar um entendimento das necessidades e desejos dos agentes interessados, inclusive os clientes (KOHLI e JAWORSKI 1990).

Portanto, entendendo que alunos possam ser vistos como clientes. Esta visão de clientelismo não é universalmente aceita na educação, e sofre crítica de muitos autores. Antes de analisar estas críticas, torna-se importante conhecer a complexidade da educação, em especial do ensino superior.

O ensino superior é uma atividade complexa, não se reduz apenas ao ensino, deve se preocupar com a qualificação dos seus colaboradores e a satisfação dos seus alunos (TORRES, 2004). No que concerne a esta complexidade, o mesmo autor apresentou (figura 1) alguns agentes envolvidos na educação superior, no qual as instituições devem conhecê-los e satisfazê-los.

Percebe-se de acordo com a figura 1, que muitos participantes estão envolvidos no processo de educação, e que estes, de acordo com Torres (2004) compõem o ambiente mercadológico das IES. Uma das formas de relacionar-se bem com os agentes envolvidos é primar pela satisfação dos mesmos, usualmente no marketing, objetiva-se isto para os clientes, neste caso, estudantes. Sheth; Mittal e Newman (2001) destacam que os educadores chamam de “alunos” aqueles que possuem um papel de usuário, comprador ou pagante em um setor

específico. Neste caso, os autores explicam que alunos referem-se a um tipo de cliente que recebe da organização atividades mentais, neste caso, a educação. Portanto, não é incorreto chamar aluno de cliente, já que o mesmo consome um serviço oferecido.

Públicos/Clientes das Instituições de Ensino Superior (Citados)	Públicos/Clientes das Instituições de Ensino Superior (Citados)														
	Ex-alunos	Comunidade empresarial (empregadores)	Pais de alunos	Sociedade	Estudantes	Corpo docente	Órgãos governamentais	Conselho Universitário	Concorrentes	Fornecedores	Público geral	Estudantes potenciais	Órgãos fiscalizadores	Mediadores	Administração e funcionários
Smith e Cavusgil (1984)		♦	♦		♦									♦	
Gray (1991)		♦	♦		♦										
Kotler e Fox (1994)	♦	♦	♦		♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦	♦
Rowley (1997)		♦	♦	♦	♦		♦	♦							♦
Freibergová (2000a)		♦	♦	♦	♦										
Rosenberg (2000)	♦	♦	♦		♦		♦								♦

Figura 1 Clientes/Públicos das Instituições de Ensino Superior.

Fonte: adaptado de Torres (2004, p. 14).

Focar na satisfação do aluno em uma IES não significa que a missão e objetivos do ensino superior sejam negligenciados, em obstante, o objetivo final da Instituição de Ensino Superior (IES) é a evolução da sociedade, por meio do reconhecimento dos interesses de seu público alvo em longo prazo (KOTLER e FOX 1994), e isto pode ser alcançado com concomitância aos objetivos mercadológicos, ou seja, objetivos de mercado e objetivos internos podem e devem convergir para um mesmo fim.

Na relação de troca com o cliente, à instituição de ensino objetiva que os alunos sintam-se satisfeitos com o curso, professores ou demais profissionais, entre outros serviços, como serviço de cópias, lanchonete, e outros; em troca, os clientes oferecem recursos para a manutenção da instituição de ensino (KOTLER e FOX 1994); de maneira semelhante ao que ocorre nos demais segmentos do mercado.

Litten (1980) apresenta a importância do marketing para o ensino superior. Esta importância se verifica como crescente com o aumento da concorrência no segmento.

Alterações no perfil dos ingressantes, no sistema financeiro demandam uma necessidade de entendimento para a manutenção da IES; e isto se torna relevante para a atração e retenção de clientes, e, por conseguinte, a sobrevivência da instituição (NAUDÉ e IVY, 1999; SANDS e SMITH, 1999).

Com isso as instituições de ensino superior vêm implantando crescentemente os princípios de Marketing, principalmente porque é importante para elas um melhor conhecimento de seus alunos e quais suas perspectivas (KOTLER e FOX, 1994). Percebe-se, portanto, que o marketing não é a competência central da instituição, mas é uma função crítica para a IES inserida atual panorama de mercado (SANDS e SMITH, 1999).

O marketing tem por função facilitar a escolha por meio de um processo de redução de risco ao cliente (YOST e TUCKER, 1995), em termos de educação, isto pode acontecer quando a IES objetivar entre outras coisas, a qualidade nos serviços prestados. Um serviço apresenta características de intangibilidade, sendo que o cliente não possui mais um papel passivo e sim participa do processo de criação e aperfeiçoamento do serviço prestado (GRÖNROOS, 2009).

Desta forma a postura passiva das instituições de ensino em relação ao aluno, sem a ação de marketing adequada, pode gerar resultados negativos. Portanto, torna-se conveniente à adoção de ações de marketing para facilitar a atração e retenção de estudantes (GRAEFF, 1996).

Litten (1980); Smith e Cavusgil (1984) trazem como particularidade para o marketing no ensino a dificuldade no “processo de troca e frequência de compra”. A troca à qual o autor se refere é a substituição do serviço educacional por dinheiro, e a frequência de compra como a permanência de estudantes em instituições de ensino. Quando uma determinada IES possui muitos alunos achando justo o serviço que recebem e tem propensão a não abandonar os estudos e nem trocar de instituição de ensino, podemos inicialmente dizer que as estratégias de marketing estão funcionando e a IES tende a ser competitivamente forte no mercado.

Para uma IES ser competitiva, torna-se relevante o desenvolvimento de uma imagem de valor é capaz de gerar resultados entre os estudantes (clientes), futuros clientes e empregadores (KING, 1995). Portanto, uma instituição precisa ter uma boa imagem de marca no mercado, isto a faz mais forte e valorizada.

2.2 IMAGEM DA MARCA

A questão da intangibilidade, mencionada em relação aos serviços educacionais no tópico anterior também fazem parte da marca, já que elas são constituídas por aspectos intangíveis de percepção de valor que estão inclusas na mente e no coração do cliente, usuário ou consumidor final, sendo um fator crítico de sucesso para as empresas (NUNES e HAIGH, 2003).

O desenvolvimento e a avaliação da marca nos últimos anos têm contribuído consideravelmente para os estudos de marketing (KELLER, 2003), sendo que a construção de uma marca forte traz vantagens para uma organização (AAKER, 1991; DOCTERS, 1999; BERRY, 2000; KELLER, 2001; KELLER, 2003; BRODIE; GLYNN e LITTLE, 2006; AAKER, 2007; FOURNIER, 2007).

Para que ela seja forte, deve ter uma identidade, ou seja, a filosofia transmitida pela empresa (JOACHMSTHALER e AAKER, 2000). “A marca ganha uma conotação de personalidade, de pessoa, de ser vivo, ela expressa emoção, razão e necessidades físicas e materialistas também” (NUNES e HAIGH, 2003, p. 52). As marcas devem, portanto, adquirir uma personalidade (ELLWOOD, 2004).

Além de uma personalidade, uma marca deve ter uma imagem positiva, pois sua identidade é um aspecto de suma relevância para que o consumidor tenha uma boa imagem (PORTER e CLAYCOMB, 1997; AAKER, 2000; KELLER, 2001).

No entanto esta personalidade e demais características de marca precisa ser reconhecida pelos consumidores, haja vista que o reconhecimento de uma marca faz parte de sua análise perceptiva que as pessoas têm e isto em geral é benéfico para uma empresa (AAKER e JOACHMSTHALER, 2000; NUNES e HAIGH, 2003; HOLT, 2005).

Para que este reconhecimento ocorra de uma maneira planejada, é importante que o gestor crie um plano de divulgação da marca, visto que se ela precisa ser divulgada cotidianamente ao cliente (ELLWOOD, 2004). Em relação à divulgação, a comunicação não deve ser somente da marca para com o cliente, mas também do cliente para com a marca, pois isto ajuda o gestor a entender como a marca é percebida (KOLL e WALLPACH, 2009).

A construção da imagem da marca se baseia na forma como o consumidor avalia a sua personalidade (CHEN e PHOU, 2012). Esta avaliação de imagem é diferente de acordo com a realidade do consumidor, ou seja, é muito provável que consumidores de um determinado local tenham uma percepção diferente da marca de uma empresa em comparação a

consumidores de outro local que sofre influências culturais e ambientais diferentes (THAKOR e KOHLI, 1996). A personalidade da marca é um dos itens mais importantes para que a mesma tenha uma boa imagem no mercado (BECKER et al., 2006; DA ROCHA e ALPERSTEDT, 2006; SUNG 2010).

2.3 PERSONALIDADE DA MARCA

Marcas assim como pessoas, possuem características, são os chamados traços de personalidade, onde isto se evidencia por meio de experiências e aprendizagem que consumidores têm a cerca de uma determinada (SUNG e KIM, 2010). Estes traços de personalidade são conhecidos como personalidade da marca, um assunto abordado desde a década de 50 para uma melhor identificação de uma empresa ou produto junto ao mercado (MUNIZ e MARCHETTI, 2011), como explorado no trabalho de Gardner (1955).

“Personalidade da marca é definida como um conjunto de características humanas associadas a uma marca” (AAKER, 1997, p. 347; CHEN e PHOU, 2012, p. 270). Personalidade de marca refere-se ao “[...] descrição do caráter de uma marca em termos de outras entidades, como as pessoas, animais e objetos” (JOBBER, 2007, p. 373).

A personalidade da marca é definida de acordo com a percepção dos consumidores que podem variar de acordo com a sua cultura (AAKER, 1997; LIU, et al. 2011). Ela varia também, de acordo com a nacionalidade ou localidade da empresa detentora da marca (FETSCHERIN e TONCAR, 2008).

Muniz e Marchetti (2011) afirmam que personalidades de marca são capazes de despertar emoções sensações e comportamentos de forma similar ao gerado pelo ser humano. A construção da imagem da personalidade de marca ocorre a cada contato do consumidor com a marca, seja este direto ou indireto (SUNG 2010).

A personalidade da marca interfere na forma como o consumidor julga a satisfação desta marca (CHEN e PHOU, 2012), visto que ela é uma imagem que o consumidor tem e este pode perceber por meio de uma congruência, ou seja, uma identificação com a marca (LIU, et al. 2011). Esta identificação pode ser um importante diferencial para a estratégia da empresa (DIAZ e TAULET, 2008). Uma personalidade positiva por parte dos consumidores favorece a percepção da marca (FRELING; CROSNO e HENARD, 2011).

A personalidade da marca corriqueiramente é uma consequência da percepção visual (LIU, et al. 2011), mas também pode ser determinada pela sensação corporal, como por exemplo, a sensação em uma loja de varejo (MÖLLER e HERM, 2013).

O gerenciamento da personalidade da marca pelo departamento de marketing das empresas tem sido um importante ponto de análise crítica do marketing (SUNG e KIM, 2010).

Uma das formas da empresa gerenciar a personalidade da marca é escolher um atributo para ela, Freling, Crosno e Henard (2010) entendem que um atributo tido como positivo pelo consumidor ira resultar de uma forma positiva em relação ao objeto de compra. Por outro lado um atributo tido como não satisfatório pode impactar de forma negativa nesta relação (KELLER, 1993).

Quando há um entendimento em relação a uma determinada marca, nitidamente definida e identificada pelo público-alvo, isto gera uma expectativa e crenças em relação ao objeto da compra (KELLER, 1993) Assim, uma crença em relação à determindo produto é menos clara quando determinado atributo da personalidade não é claro (FRELING, CROSNO e HENARD, 2010). Portanto, é importante que o atributo da marca seja entendido pelo mercado.

Vários autores têm trabalhando buscando identificar atributos para a personalidade de uma marca, o primeiro deles foi Aaker (1997), que em seus estudos, mediu a personalidade da marca em 42 variáveis: realista, familiar, pequena cidade, honesto, sincero, real, saudável, original, alegre, sentimental, amigável, ousada, fashion, emocionante, espirituoso, “legal”, jovem, imaginativo, único, atualizado, independente, contemporâneo, confiável, trabalhador, seguro, inteligente, técnico, corporativo, bem sucedido, líder, confiante, elitizado, glamoroso, boa aparência, encantador, feminina, suave, global, masculino, ocidental, resistente, robusto.

Ang e Lim (2006) mediram a personalidade da marca através de 16 variáveis: encantamento, alegria, ousadia, segurança, localidade, eficiência, autenticidade, fascínio, honestidade, criatividade, pretensão, confiabilidade, responsabilidade, romantismo, animação e inovação.

Geuens, Weijters e Wulf (2009) utilizaram 25 variáveis para a medição do construto em análise: praticidade, responsabilidade, estabilidade, consistência, seriedade, confiabilidade, constância, racionalidade, honestidade, autenticidade, dinamismo, inovação, atividade, aventura, criatividade, animação, energia, romantismo, sentimentalismo,

emocional, coragem, agressividade, pretensão, comum e simplicidade. As variáveis foram alocadas em 5 dimensões: responsabilidade, atividade, agressividade, simplicidade e emotividade. Sung e Kim (2010) utilizaram 15 variáveis de estudo: saúde, alegria, honestidade, praticidade, confiabilidade, prosperidade, inteligência, inovação, animação, ousadia, imaginação, encantamento, distinção (alta classe), austeridade e liberdade.

Muniz e Marchetti (2012) validaram um instrumento para mensuração da marca com base nos estudos de Aaker (1997), o qual encontrou as seguintes variáveis: responsável, seguro, fidedigno, confiante, correto, respeitável, leal, coerente, legal, feliz, festivo, extrovertido, brincalhão, bem-humorado, divertido, moderno, ousado, criativo, atualizado, chique, elegante, de alta classe, sofisticado, glamoroso, romântico, delicado, sensível e encantador. Estas 28 variáveis foram alocadas em 5 dimensões: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade.

Como visto, itens que medem a personalidade da marca foram investigados em quatro trabalhos pesquisados, todos internacionais. No entanto, será que no Brasil existem alguns itens que podem se somar aos já investigados? Tendo em vista que o foco de investigação é a imagem de uma IES, será também que podem existir outras personalidades de marca na ótica de acadêmicos?

Buscando responder a estas questões, o presente artigo realizou um estudo em uma universidade pública do interior de Santa Catarina, sendo que a forma como este ocorreu será detalhada na sequência.

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente artigo é do tipo exploratório e qualitativo, sendo uma etapa bibliográfica com análise de dados secundários e outra empírica, onde realizou-se pesquisa de campo objetivando coletar dados primários.

A pesquisa de campo ocorreu em duas rodadas de entrevistas focus group com 43 alunos de graduação dos cursos de pedagogia, letras, matemática e história de uma Instituição de Ensino Superior do Estado de Santa Catarina. Na primeira rodada, realizada nos dias 19 de junho de 2012, foram ouvidos 37 alunos dos cursos de pedagogia e letras. A segunda rodada ocorreu no dia 20 de junho de 2012 e foram ouvidos 6 alunos dos cursos de matemática e história.

As entrevistas ocorreram na própria universidade e utilizou-se um roteiro de entrevista, onde os alunos responderam às questões propostas em uma folha de caderno que foram recolhidas ao final de cada seção. Todas as dúvidas sobre a pesquisa e as questões abordadas foram sanadas e foi solicitado a cada aluno que se manifestasse escrevendo o que pensasse em relação ao assunto em debate. A opção pela escolha em receber as respostas de modo escrito, deu-se em detrimento a quantidade de entrevistados e por querer forçar a participação de todos.

Após as anotações, todas as folhas foram recolhidas e posteriormente, realizou-se uma análise de conteúdo sobre as respostas levantadas no momento das entrevistas. Cada frase e palavra foram interpretadas, o modo como isto ocorreu juntamente com os resultados são expostos a seguir.

4 RESULTADOS

Os resultados derivam de uma interpretação de cada palavra e frase escrita pelos alunos entrevistados. Os alunos responderam sobre o tema escrevendo palavras que pudessem traduzir uma personalidade de marca para uma universidade. Frases e conjunto de palavras que tinham sentido com a personalidade foram traduzidas para uma palavra condizente, exemplo: “conquistar os demais” foi substituído por “carisma”.

As palavras ou frases sem sentido foram eliminadas da análise e as palavras repetidas foram consideradas apenas uma única vez, visto que o objetivo não é a quantificação e sim o conhecimento sobre o contexto em estudo. Também são considerados adjetivos negativos, visto que as obras exploradas que tratam da personalidade de marca consideram apenas aspectos positivos.

Após análise de conteúdo, percebeu-se que foram indicados 73 atributos, a seguir listados, os quais foram ordenados em ordem alfabética para uma melhor visualização.

Lista de Atributos			
Abertura	Confiabilidade	Idôneo	Progressista
Acolhedoramento	Conservadorismo	Imparcial	Receptividade
Agilidade	Criatividade	Inovador	Respeito
Animação	Criterioso	Integrador	Responsabilidade
Asseado	Crítico	Integridade	Revolução
Atualizado	Crível	Inteligência	Rigor
Atuante	Culto	Justiça	Seriedade
Autenticidade	Dedicação	Juventude	Simpatia
Auto-crítico	Digno	Lealdade	Sinceridade

Boa aparência	Dinâmico	Militante	Sofisticação
Carisma	Distinção	Modernidade	Solidariedade
Científico	Eficaz	Motivação	Solidez
Clareza	Elitista	Organização	Tolerante
Coerência	Empenhado	Parceria	Tradicionalismo
Competência	Envolvente	Persistência	Transparência
Complexo	Esforçado	Pontualidade	Versatilidade
Compreensividade	Ético	Popularidade	
Comprometimento	Flexível	Praticidade	
Comunicabilidade	Honestidade	Prestatividade	

Quadro 1 Atributos que refletem a personalidade da marca de uma IES.

Fonte: dados da pesquisa (2013).

O quadro 1 apresenta os 73 itens investigados pelas entrevistas focus group realizadas na FURB. O próximo passo foi a comparação destes itens com aqueles apresentados por Aaker (1997), Ang e Lim (2006), Geuens, Weijters e Wulf (2009), Sung e Kim (2010) e Muniz e Marchetti (2012). Para tanto, organizou-se esta comparação por meio de um próximo quadro ilustrativo.

Aaker (1997)	Ang e Lim (2006)	Geuens, Weijters e Wulf (2009)	Sung e Kim (2010)	Muniz e Marchetti (2012)
Alegre	Alegria	Agressividade	Alegria	Atualizado
Amigável	Animação	Animação	Animação	Bem-humorado
Atualizado	Autenticidade	Atividade	Austeridade	Brincalhão
Bem Sucedido	Confiabilidade	Autenticidade	Confiabilidade	Chique
Boa Aparência	Criatividade	Aventura	Distinção (alta classe)*	Coerente
Confiante	Eficiência	Comum	Encantamento	Confiante
Confiável	Encantamento	Confiabilidade	Honestidade	Correto
Contemporâneo	Fascínio	Consistência	Imaginação	Criativo
Corporativo	Honestidade	Constância	Inovação	De alta classe
Elitizado	Inovação	Coragem	Inteligência	Delicado
Emocionante	Localidade	Criatividade	Liberdade	Divertido
Encantador	Ousadia	Dinamismo	Ousadia	Elegante
Espirituoso	Pretensão	Emocional	Praticidade	Encantador
Familiar	Responsabilidade	Energia	Prosperidade	Extrovertido
Fashion	Romantismo	Estabilidade	Saúde	Feliz
Feminina	Segurança	Honestidade		Festivo
Glamoroso		Inovação		Fidedigno
Global		Praticidade		Glamouroso
Honesto		Pretensão		Leal

Imaginativo		Racionalidade		Legal
Independente		Responsabilidade		Moderno
Inteligente		Romantismo		Ousado
Jovem		Sentimentalismo		Respeitável
Legal		Seriedade		Responsável
Líder		Simplicidade		Romântico
Masculino				Seguro
Ocidental				Sensível
Original				Sofisticado
Ousada				
Pequena cidade				
Real				
Realista				
Resistente				
Robusto				
Saudável				
Seguro				
Sentimental				
Sincero				
Suave				
Técnico				
Trabalhador				
Único				

Quadro 2 Comparação dos Atributos que refletem a personalidade da marca.
Fonte: dados da pesquisa (2013).

O atributo grifado com “*” foi o termo “distinção (classe alta)” apresentado por Sung e Kim (2010) como sendo um mesmo termo (distinção e classe alta). Os achados Muniz e Marchetti (2012) considerou apenas alta classe (“de alta classe”); portanto, considerou-se o termo “distinção” como diferente de “alta classe”, contabilizando-se diferenciadamente os termos. Cabe ressaltar que nas pesquisas de campo, verificou-se o termo “distinção” como não sinônimo de “alta-classe”, reforçando a ideia da separação dos itens.

Observa-se que de acordo com os autores pesquisados, existem 126 atributos representativos da personalidade da marca. No entanto, nota-se alguns itens repetidos, para tanto, foram destacados em negrito os atributos resultantes de uma comparação entre os demais sem a repetição destes, ou seja, dos 126 atributos, verificou-se que existem 92 que não se repetem, havendo uma similaridade nos demais 34. A mesma abordagem foi realizada com

os atributos encontrados na pesquisa de campo, onde os mesmos foram listados e marcados em negrito aqueles que não foram listados pelos autores pesquisados.

Lista de Atributos			
Abertura	Confiabilidade	Idôneo	Progressista
Acolhedoramento	Conservadorismo	Imparcial	Receptividade
Agilidade	Criatividade	Inovador	Respeito
Animação	Criterioso	Integrador	Responsabilidade
Asseado	Crítico	Integridade	Revolução
Atualizado	Crível	Inteligência	Rigor
Atuante	Culto	Justiça	Seriedade
Autenticidade	Dedicação	Juventude	Simpatia
Auto-crítico	Digno	Lealdade	Sinceridade
Boa aparência	Dinâmico	Militante	Sofisticação
Carisma	Distinção	Modernidade	Solidariedade
Científico	Eficaz	Motivação	Solidez
Clareza	Elitista	Organização	Tolerante
Coerência	Empenhado	Parceria	Tradicionalismo
Competência	Envolvente	Persistência	Transparência
Complexo	Esforçado	Pontualidade	Versatilidade
Compreensividade	Ético	Popularidade	
Comprometimento	Flexível	Praticidade	
Comunicabilidade	Honestidade	Prestatividade	

Quadro 1 Atributos que refletem a personalidade da marca de uma IES.

Fonte: dados da pesquisa (2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que as IES, assim com qualquer outra organização, podem adotar estratégias de marketing com intuito de objetivarem no mínimo a sua permanência no mercado. Como visto, são instituições que atuam em um mercado específico, mas assim como em qualquer outro, possui agentes externos e internos com os quais devem articular ações de consonância para com os mesmos e zelar pela qualidade dos serviços prestados à comunidade.

Por estarem inseridas em uma comunidade e em um mercado, IES possuem uma marca, que cotidianamente está sendo avaliada pelos mais diversos agentes. Neste sentido, faz-se necessária a adoção de estratégias de marketing que venham a contribuir para que uma IES tenha uma marca respeitada pelo público em geral. Porter e Claycomb (1997), Aaker (2000) e Keller (2001), enfatizam que para uma marca ser melhor respeitada, deve ter uma imagem positiva. Portanto empresas devem definir uma personalidade de marca aceitável e que seja bem vista pelo mercado (DIAZ e TAULET, 2008; SUNG, 2010; FRELING; CROSNO e HENARD, 2011; CHEN e PHOU, 2012).

Assim sendo, o presente artigo buscou explorar que tipos de atributos de personalidade de marca podem ser percebidos em IES. Por meio de uma investigação bibliográfica nos achados de Aaker (1997), Ang e Lim (2006), Geuens, Weijters e Wulf (2009), Sung e Kim (2010) e Muniz e Marchetti (2012), descobriu-se a existência de 92 diferentes atributos para a personalidade de uma marca. Na sequência, realizou-se uma pesquisa de campo, e encontrou-se a existência de 73 atributos de personalidade de marca, onde 52 deles não constam nas pesquisas dos autores supracitados. Conclui-se então, que existem minimamente outros 52 atributos que podem ser inclusos nos estudos de personalidade de marca, especialmente em IES; totalizando a existência de pelo menos 144 atributos diferenciados que podem representar a personalidade de uma marca.

Cabe ressaltar que a adoção de uma personalidade de marcar por uma IES é necessária para que a mesma seja mais bem percebida pela sociedade (BECKER et al., 2006; DA ROCHA e ALPERSTEDT, 2006; VERDINELLI et al., 2006). Este direcionamento mais mercadológico e especialmente de gestão de marcas, principalmente atentando às IES a melhor definirem sua personalidade de marca, faz parte de uma perspectiva recente que busca uma melhor identificação da mesma com a sociedade como um todo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34, 347-356. 1997.
- AAKER, David e JOACHIMSTHALER, Erich. Brand Leadership. **Brandweek**, Vol. 41, Num. 8, Feb 21, 2000; pp. 30-36.
- AAKER. Innovation: Brand It or Lose It. **California Managemet Review**, Vol. 50, Num. 1, Fall 2007; pp. 8-24.
- AAKER. **Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of Brand Name**. The Free Press, New York, NY, 1991.
- AAKER, Jennifer L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**, Vol. 34, August 1997; p. 347-356.
- ANG, Swee Hoon e LIM, Elison Ai Ching. The influence of metaphors and product type on brand personality perceptions and attitudes, **Journal of Advertising**, Vol. 35, N. 2, 2006; p. 39-53.

ALVES, H., **O Marketing das Instituições de Ensino Superior**: o caso da Universidade da Beira Interior, Dissertação de Mestrado em Gestão, UBI – Departamento de Gestão e Economia, Covilhã, 1998.

BECKER, Márcio et al. Gestão Estratégica da Marca Para Instituições de Ensino Superior. VI COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

BERRY, Leonardo L. Cultivating service brand equity, **Journal Academy of Marketing Science**, Vol. 28, Num. 1, Winter 2000; pp. 128 – 137.

BOSNJAK, Michael; BOCHMANN, Valerie; HUFSCHEMIDT, Tanja. Dimensions of Brand Personality Attributions: A Person-Centric Approach In The German Cultural Context. **Social Behavior and Personality: an international journal**, V. 35, N. 3, 2007; p. 303-316.

BRAVIN, Flávia Helena Dante Alves e IKEDA, Ana Akemi. Uma Discussão sobre o Comportamento de Marketing no Contexto Educacional. **Pensamento & Realidade**, Vol. 25, Núm. 1, 2012; p. 79-101.

BRODIE, Roderick J.; GLYNN, Mark S. e LITTLE, Victoria. The service brand and the service-dominant logic: missing fundamental premise or the need for stronger theory? **Marketing Theory**, Vol. 6, Num. 3, 2006; pp. 363-379.

CERCHIARO, Isabel Balloussier e MOTA, Marilma Campos. Avaliação da Qualidade do Serviço Educacional numa IES Particular: a visão do aluno de graduação sobre a qualidade percebida. **XI Encontro Nacional de Marketing da ANPAD**, Florianópolis, 23 a 25 de maio de 2010.

CHEN, Ching-Fu e PHOU, Sambhat. A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. **Tourism Management**, Vol. 36, 2013; p. 269-278.

CHENG, Y.C. & TAM M.M. Multi-models of quality in education. **Quality Assurance In Education**. Vol. 5, Dec. 1997; p. 22-31.

DA ROCHA, Graziela Dias e DA ROCHA, Luciana Pereira. A Gestão Universitária e o Estudo de Imagem e Identidade: uma Proposta de Metodologia de Aplicação. **VI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

DIAZ, María Waleeska Schlesinger e TAULET, Amparo Cervera. Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas. **Revista Innovar**. Vol. 18, N. 31, Enero a Junio de 2008.

DOCTERS, Robert G. Branding: Shotgun or rifle?, **The Journal of Business Strategy**, Boston: Jul/Aug 1999, Vol. 20, Num. 4; pp. 9-15.

ELLWOOD, Iain. **O Livro Essencial das Marcas**: tudo que você precisa saber, em mais de 100 técnicas, para aumentar o valor das marcas. São Paulo: Clio, 2004.

FATT, James Poon Teng. Communicating a winning image. **Industrial and Commercial Training**, Vol. 29, Num, 5, 1997; pp. 158–165.

FETSCHERIN, Marc e TONCAR, Mark. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles: an experimental study of consumers' brand personality perceptions. **International Marketing Review**, Vol. 27 N. 2, 2010; p. 164-178.

FOURNIER, Susan. Make a Case for your Brand, **Advertising Age**, Vol 78, Num. 47; Nov 26, 2007; p. 17 (1 pg).

FRANZ, R., Whatever You Do, Don't Treat Your Students Like Customers! **Journal of Management Education**, Vol. 22, nº 1, p. 63 – 69, 1998.

FRELING, Traci H.; CROSNO, Jody L.; HENARD, David H. Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 3, p. 392-406, 2011.

GARDNER, B. B., e LEVY, S. J. The product and the brand. **Harvard Business Review**, V. 33, N. 2, 1955; p.33- 39.

GEUENS, Maggie; WEIJTERS, Bert e WULF, Kristof De. A new measure of brand personality. **Intern. Journal of Research in Marketing**, Vol. 26, 2009; 97–107.

GRAEFF, T. Student research projects to help universities achieve a marketing orientation. In: Symposium for the Marketing of Higher Education, 1996, Chicago. [Anais...] Chicago: **American Marketing Association**, 1996. p. 63-68.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

HAMMOND, Kevin L.; HARMON, Harry A. e WEBSTER, Robert L. University performance and strategic marketing: an extended study. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 25 Núm. 5, 2007; p. 436-459.

JOACHMSTHALER, Erich e AAKER, David. Construindo Marcas sem a Mídia de Massa. In.: Harvard Business Review. **Administração de Marcas**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

JOOPER, David. **Principles and Practice of Marketing**. 5 ed. London: Mcgraw-Hill, 2007.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57, 1–22. 1993.

KELLER, Kevin Lane. Building customer-based brand equity. **Marketing Management**, Vol. 10, Num. 2, Jul/Aug 2001; pp. 14-19.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic Brand Management**, 2ª ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003.

KING, Roger, What is Higher Education For? Strategic Dilemmas for the Twentyfirst Century University. **Quality Assurance in Education**, Vol. 3, Núm. 4, 1995; p. 14-20.

KOHLI, Ajay K e JAWORSKI, Bernard J. Market orientation: the construct, research propositions and managerial implications, **Journal of Marketing**, V. 54, N. 2, 1990; p. 1-18.

KOLL, Oliver e WALLPACH, Sylvia Von. One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. **Journal of Product e Brand Management**, Vol. 18, Num. 5, 2009; pp. 338–345.

KOTLER, Philip e FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P. e KELLER, K. L., **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prendix Hall , 2006

LITTEN, L., Marketing Higher Education: Benefits and Risks for the American Academic System. **Journal of Higher Education**, Vol. 51, nº 1, p. 40-59, 1980.

LIU, Fang et al. Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. **European Journal of Marketing**, Vol. 46 N. 7/8, 2012; p. 922-937.

MÖLLER, Jana e HERM, Steffen. Shaping Retail Brand Personality Perceptions by Bodily Experiences. **Journal of Retailing**, 2013.

MUNIZ, Karlan Muller; MARCHETTI, Renato Zancan. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **BAR. Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.

NAUDÉ, P.; IVY, J., The Marketing Strategies of Universities in the United Kingdom, **The International Journal of Educational Management**, MCB University Press, Vol. 13, nº 3, p. 126 – 134, 1999.

NETO, Mário Flores. **O valor para o cliente na educação superior**. 2007. 157f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2007.

NUNES, Gilson e HAIGH, David. **Marca: valor do intangível, medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.

PORTER, Stephen S. e CLAYCOMB, Cindy. The influence of brand recognition on retail store image. **Journal of Product e Brand Management**, VOL. 6 Num. 6, 1997; pp. 373-387.

ROSSÉS, Gustavo Fontinelli; DA ROCHA, Rudimar Antunes e DA ROCHA, Jacita Manfio. O Marketing de Relacionamento das Instituições de Ensino Superior no Rio Grande do Sul. **Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

SANDS, G.; SMITH, R., Organizing for Effective Marketing Communications in Higher Education: Restructuring for Your Competitive Edge in Marketing, **Journal of Marketing for Higher Education**, The Haworth Press, Inc., Vol. 9, nº 2, p. 41 – 58, 1999.

SHETH; Jagdish; MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: muito além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SMITH, L., CAVUSGIL, T. Marketing Planning for Colleges and Universities. **Long Range Planning**, Vol. 17 Núm. 6, 1984; p. 104-117.

SUNG, Yongjun e KIM, Jooyoung. Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. **Psychology & Marketing**, Vol. 27, Núm. 1, Jul. 2010; p. 639-661.

THAKOR, Mrugank V. e KOHLI, Chiranjeev S. Brand origin: conceptualization and review. **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 13 Núm. 3, 1996; p. 27-42.

TORRES, Maria João Martins Saraiva. Função do marketing em instituições de ensino superior. **Dissertação (Mestrado em Design e Marketing)** - Departamento de Engenharia Têxtil. Guimarães: Universidade do Minho, 2004.

VERDINELLI, Miguel Angel et al. Explorando as Relações entre a Imagem Corporativa e a Satisfação dos Alunos de um Curso Universitário com a Avaliação Docente pelo Discente. **VI Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, Blumenau, SC, 15 a 17 de novembro de 2006.

YOST, M.; TUCKER, S. Tangible evidence in marketing a service: the value of a campus visit in choosing a college. **Journal of Marketing for Higher Education**, Vol. 6, N. 1, 1995, p. 47-67.

ZEBAL e GOODWIN. Market orientation and performance in private universities. **Marketing Intelligence & Planning**, Vol. 30, Núm. 3, 2012 p. 339-357.