

# A caracterização da marca de uma universidade pública nas dimensões de personalidade da marca sob a ótica de alunos e egressos

Characterization of the brand of a public university in the dimensions of brand personality from the perspectives of current students and graduates

**NAYARA CRISTINA MENDONÇA ZANATA**

*Universidade Federal de Uberlândia, Graduada em Administração*  
[nayaramzanata@gmail.com](mailto:nayaramzanata@gmail.com)

**ALEANDRA DA SILVA FIGUEIRA SAMPAIO**

*Universidade Federal de Uberlândia, Professora da Faculdade de Gestão e Negócios*  
[aleandra@ufu.br](mailto:aleandra@ufu.br)

**THAÍS MOURA MARTINS DOS SANTOS**

*Universidade Federal de Uberlândia, Doutoranda em Administração*  
[thais@ufu.br](mailto:thais@ufu.br)

**VERÔNICA ANGÉLICA FREITAS DE PAULA**

*Universidade Federal de Uberlândia, Professora da Faculdade de Gestão e Negócios*  
[veronica@ufu.br](mailto:veronica@ufu.br)

## RESUMO

O ambiente educacional sofreu diversas transformações nas últimas décadas, dentre elas, o alto índice de competitividade em detrimento do surgimento de novas instituições de ensino superior dos setores privado e público. Um dos possíveis diferenciais da instituição seria o fortalecimento de sua marca perante seus stakeholders internos (alunos, funcionários, professores) e externos (governo, órgãos de fomento, concorrentes). Uma das formas de identificar o comportamento da marca seria atribuir a ela características humanas, posto que o consumidor tomaria sua decisão compatibilizando a mesma com sua própria personalidade. Portanto, o objetivo do trabalho é avaliar a personalidade de marca da Universidade Federal de Uberlândia sob a ótica de seus alunos e egressos dos cursos de Graduação situados nos *campi* da cidade de Uberlândia-MG. A pesquisa tem abordagem quantitativa descritiva e amostragem aleatória simples. A coleta de dados é pautada no método *survey*. O instrumento utilizado é a Escala de Dimensões de Personalidade de Marca proposta por Muniz e Marchetti (2012), os quais moldaram a escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. Os resultados evidenciam que a personalidade de marca UFU é percebida, precipuamente, pela dimensão Credibilidade, com destaque às afirmações “Eu acredito que a UFU é respeitável”, “Eu acredito que a UFU é responsável” e “Eu acredito que a UFU é confiável”; secundamente, Audácia, com ênfase nas características atualizada, criativa e moderna e, por último, Diversão.

**Palavras-chave:** Educação Superior. Marca UFU. Personalidade de Marca. *Brand Personality*.

## ABSTRACT

The educational environment has undergone several transformations in recent decades, among them, the high rate of competitiveness to the detriment of the emergence of new higher education institutions both in private and public sectors. One of the possible differentials of an institution would be the strengthening of its brand before its internal stakeholders (students, staff, teachers) and external stakeholders (government, development agencies, competitors). One of the ways to identify brand behavior would be to attribute human characteristics to it, as consumers would make their decision compatible with their own personality. Therefore, the objective of this article is to evaluate the brand personality of the Federal University of Uberlândia from the perspective of its students and graduates of undergraduate courses located on the campuses of the city of Uberlândia-MG. The research has a descriptive quantitative approach and simple random sampling. Data collection is based on the survey method. The instrument used is the Brand Personality Dimensions Scale proposed by Muniz and Marchetti (2012), who molded Aaker's scale (1997) to the Brazilian context. The results show that UFU's brand personality is perceived primarily by the Credibility dimension, with emphasis on the statements “I believe that UFU is respectable”, “I believe that UFU is responsible” and “I believe that UFU is reliable”; secondly, Audacity, with emphasis on the updated, creative and modern characteristics; and, finally, Fun.

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

## 1. INTRODUÇÃO

Em um contexto dinâmico e altamente competitivo, as organizações precisam se destacar para se manter vigentes no mercado. Uma das formas de diferenciação das organizações seria o investimento em sua marca visando fortalecê-la perante o seu público-alvo. No setor educacional não é diferente, pois a universidade precisa pensar em ações de marketing que objetivem o fortalecimento de sua marca para que atinja os seus objetivos institucionais, dentre eles, pode-se citar: apoio financeiro de órgãos de fomento e empresas, e ainda, atração e retenção de novos e melhores alunos à instituição (KOTLER & FOX, 1994).

Por ser um ativo organizacional (URDAN & URDAN, 2010), deve-se buscar ações estratégicas de marketing que visem a construção e posicionamento de uma marca forte (KOTLER & KELLER, 2012; URDAN & URDAN, 2010). O investimento da marca é oneroso, dispende tempo e exige atuação competente do profissional que irá posicioná-la, pois além da apresentação da marca aos consumidores, deve haver custos adicionais para que a empresa constantemente a posicione na mente dos consumidores (URDAN & URDAN, 2010).

Quanto às organizações universitárias, verifica-se que as estratégias de marketing se fazem cada vez mais necessárias enquanto recurso de diferenciação em prol da manutenção, bem como do desenvolvimento do ambiente educacional. Tal fato assenta-se no incremento, nas últimas décadas, de instituições de ensino e vagas ofertadas tanto da esfera privada quanto pública. No ano de 1991, segundo o Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP (2018), computava-se 4.908 cursos de graduação presenciais com 516.663 vagas ofertadas nestes cursos, e no ano de 2010 esses dados foram alçados para 28.577 e 3.120.192, respectivamente.

No entanto, Kotler e Fox (1994) ressaltam que o marketing transcende a ideia de que as instituições devem atrair quantidade de matrículas. A utilização de ações estratégicas de modo eficaz pode contribuir, sobremaneira, para o apoio de ex-alunos e obtenção de recursos financeiros assentado em parcerias, por exemplo, com indivíduos, fundações, grandes empresas e governo.

A atração e retenção de clientes são fatores que preconizam a relevância do uso de estratégias do Marketing no âmbito universitário. Conforme apontam Kotler e Fox (1994), um dos motivos que podem levar o desligamento do aluno com a instituição seria a insatisfação do aluno frente ao ambiente institucional. Nesse sentido, a evasão é uma preocupação no campo educacional que repercute em seus diversos níveis, sobretudo, no ensino superior.

A Universidade Federal estudada também sofre esse fenômeno, implicando assim, em desperdício do gasto público, pois quando o aluno não conclui o curso em que ingressou, as implicações podem ser tanto econômicas quanto sociais. No que tange aos prejuízos econômicos, o gasto anual com os alunos de graduação da instituição no ano de 2017 foi contabilizado por aproximadamente 80 milhões, sendo que, especificamente, com a evasão universitária totalizou no mesmo ano aproximadamente 73 milhões de reais. Concernente às consequências sociais, a evasão escolar universitária frustra a missão de desenvolver e formar cidadãos, quando apresenta índice considerável de evadidos (GAMA, 2018).

Além disso, outro importante motivo para se investigar a percepção dos alunos e egressos dessa Instituição dar-se-á pelo custo do investimento para a formação dos mesmos, em que, o custo anual por cada aluno seria de aproximadamente R\$ 23.000,00 (ALMEIDA, 2018).

Diante dos motivos expostos e da lacuna existente sobre estudos no ensino superior que versem sobre personalidade da marca, e precipuamente, a ausência constatada de trabalhos nacionais que correlacionam a personalidade de marca e universidade pública federal, este estudo objetiva caracterizar as dimensões da personalidade de marca de uma universidade federal sob a ótica de alunos e egressos de cursos de graduação ofertados na cidade de Uberlândia.

## 2. A MARCA E A PERSONALIDADE DA MARCA NO ENSINO SUPERIOR

Diante do mercado competitivo, a marca seria um dos elementos considerado diferencial nas organizações (MUNIZ & MARCHETTI, 2012). A marca é definida como nome, símbolo, desenho ou combinação destes elementos, que identificam bens ou serviços (URDAN & URDAN, 2010; KOTLER & KELLER, 2012). Sob a perspectiva de Klein (2009), os consumidores não compram produtos, e sim marcas. As ligações do consumidor com as marcas podem ser de duas naturezas: cognitiva (ou funcional), assentada nos atributos bem como funcionalidade do produto; e afetiva (ou simbólica), atinentes aos sentimentos e emoções impulsionados pelo pertencimento do produto, podendo reproduzir propriedades humanas à marca (por exemplo, personalidade). Em relação a esta última conexão, quando esses aspectos de cunho sentimental são reforçados positivamente nos consumidores, torna-se um diferencial frente aos concorrentes (URDAN & URDAN, 2010).

Um dos fatores primordiais que influencia o processo de escolha dos alunos frente à Instituição de Ensino Superior (IES) seria o valor do seu diploma no mercado, a marca e a reputação. Portanto, a gestão

universitária deve investir na marca da instituição para que reflita confiança e credibilidade a favor do reconhecimento do seu diploma no mercado (KALIL, 2010). Posto que, a confiança contribui sobremaneira no relacionamento entre o consumidor e a marca ao atenuar a relação de poder entre os envolvidos (SEMPREBON & PRADO, 2016).

A reputação desempenha um papel crucial na marca, em que uma boa reputação pode influir na construção de uma marca de sucesso (CHAPLEO, 2005). O bom gerenciamento da marca deve, ainda, contemplar a aceitação e suporte dos públicos interno e externo sobre a importância e responsabilidade da marca, assim como, aplicar os princípios básicos do marketing que melhor se adequem à realidade universitária (CHAPLEO, 2005, 2007).

Nesse sentido, a administração da marca torna-se relevante quando pode contornar desafios presentes no campo universitário, quais sejam: posicionamento da marca, comprometimento do público interno e a resistência à mudança (RAMEZANALI, SOUZA, & SILVEIRA, 2014). Uma das abordagens que poderia colaborar com a gestão da marca seria a identificação da percepção dos consumidores frente a ela ensejada pelo estudo da personalidade de marca.

Os estudos de personalidade de marca nas instituições de ensino superior, apesar de serem significativos, ainda são incipientes, principalmente no que diz respeito às universidades (Tabela 1).

Internacionalmente, em universidades mexicanas, as dimensões mais representativas foram, respectivamente, Competência, Sinceridade, Sensibilidade, Regionalismo; Cooperação, Sofisticação, Competência e Entusiasmo; e Robustez, Entusiasmo e Competência (BUENO- SOLANO et al., 2018). São dimensões que se assemelham à visão dos estudantes de Psicologia de sete universidades estatais do Chile (CUE), sendo, primeiramente, Competência seguida de Sinceridade e Emocionante (DENEGRÍ et al., 2014a). Ao considerar os traços que constituem a personalidade de marca nas universidades dos setores público e privado, Denegri et al. (2014b) detectaram que, em ambos os setores, as dimensões ressaltadas foram Competência, Excitação e Sinceridade. Todavia, obtiveram médias baixas nas dimensões Sofisticação e Robustez.

No contexto brasileiro, a investigação nas duas esferas universitárias, privada e pública, apresentou resultados semelhantes na visão dos alunos. Na IES privada, as dimensões com mais destaque foram, primariamente, Credibilidade e Sofisticação (GORDIANO, PEÑALOZA, & QUEZADO, 2013; SOUSA, FUENTES, QUEZADO, 2016),

Tabela 1

*Estudos relacionados à personalidade de marca no ensino superior*

<b>Autoria</b>	<b>Ano</b>	<b>País</b>	<b>Análise</b>	<b>Escala</b>
Gordiano, Peñaloza e Quezado	2013	Brasil	Instituições de ensino superior dos setores privado e pública	Muniz e Marchetti (2005)
Denegri et al.	2014a	Chile	Carreiras, psicologia, universidades estaduais	Denegri et al. (2009) baseado na escala Aaker (1997)
Denegri et al.	2014b	Chile	Universidade privada, universidade pública	Aaker (1997)
Sousa, Fuentes e Quezado	2016	Brasil	Faculdade particular, universidade pública	Muniz e Marchetti (2012)
Peñaloza et al.	2016	Brasil, Chile e Peru	Universidades, psicologia	Aaker (1997) adaptado por Denegri et al. (2009)
Bueno-Solano et al.	2018	México	Universidades mexicanas	Aaker (1997)
Patta e Mainardes	2020	Brasil	Faculdade privada	Muniz e Marchetti (2012)
Mizael, Castro e Leme	2021	Brasil	IES	Muniz e Marchetti (2005)

Fonte: elaborado pelas autoras.

seguidas de Audácia (SOUSA, FUENTES, QUEZADO, 2016). Da mesma forma, para os alunos da IES pública, a dimensão principal foi Credibilidade, com destaque ao traço respeitável (GORDIANO, PEÑALOZA, QUEZADO, 2013; SOUSA, FUENTES, & QUEZADO, 2016). No entanto, como segunda dimensão, a IES pública difere-se da IES privada ao apresentar a dimensão Diversão (SOUSA, FUENTES, QUEZADO, 2016).

Outrossim, pesquisa envolvendo alunos brasileiros, chilenos e peruanos, em Cursos de Psicologia de instituições públicas, aponta as dimensões Competência, Excitação e Elitismo como destaque na personalidade de marca. A dimensão Competência foi percebida, especialmente, pelos alunos chilenos da cidade de Temuno, tendo como características centrais: integridade, liderança e honestidade; já, a dimensão Excitação foi enfatizada pelos universitários de cidades litorâneas, Fortaleza (Brasil) e Arequipa (Peru), dando enfoque as características: fascínio e inteligência; e a dimensão Elitismo foi proeminente aos universitários peruanos, com foco em classe alta (PEÑALOZA et al., 2016).

Peñaloza et al. (2016) apresentam uma relação possível da personalidade de marca segundo as cidades, em que, as litorâneas podem apresentar maior pontuação na dimensão Excitação, tendo em vista o seu foco para o turismo, algumas características podem ser salientes na cultura, tais como: amabilidade, hospitalidade e extroversão. No entanto, as pessoas que vivem na cidade de Temuco, podem apresentar valores relativos à competência, por ser uma região voltada ao trabalho e com forte presença de uma universidade.

Recentemente, dois estudos agregaram a personalidade de marca no âmbito do Ensino Superior. O primeiro identificou que as características associadas à personalidade da marca entre diferentes públicos (alunos atuais – graduação e pós-graduação; ex-alunos; funcionários e comunidade) de uma instituição de ensino superior foram Credibilidade e, posteriormente, Audácia (PATTA, MAINARDES, 2020). Já no segundo estudo, os estudantes e professoras percebem a marca da IES segundo as dimensões Diversão e Sofisticação, e os resultados apresentados oscilaram entre as duas (MIZEL, CASTRO, LEME, 2021).

Balaji, Roy e Sadequel (2016) propõem examinar o plano de fundo da identificação universitária e investigar o papel da identificação universitária no apoio a alunos com comportamentos positivos em relação à universidade. Por meio de sua pesquisa, descobriram que os indivíduos que se identificam fortemente com a marca ou organização estão mais dispostos a se engajar em associação com a pesquisa e se relacionam com comportamentos mais fortes em defesa

da universidade, e estão mais dispostos a fornecer sugestões para sua melhoria.

### 3. METODOLOGIA

A pesquisa teve abordagem quantitativa descritiva, pelo método *survey*. As unidades de análises foram alunos e egressos de cursos de graduação de uma Universidade Federal, por amostragem aleatória simples. O instrumento para a coleta de dados foi um questionário online com a escala “Personalidade da Marca” validada no contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012) e questões sociodemográficas para a caracterização da amostra.

A escala consiste em cinco dimensões – Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade, totalizando 34 afirmativas. A coleta dos dados foi realizada durante os meses de novembro de 2019 e junho de 2020, obtendo 1928 respostas, sendo 19 não aceites em participar da pesquisa e 1909 questionários preenchidos, totalizando 1871 respostas válidas para a amostra final.

Para a abordagem dos alunos foram utilizados panfletos fixados nos blocos de sala de aula dos campi da Universidade localizados na cidade de Uberlândia; e para os egressos foram divulgadas mensagens em redes sociais como Facebook e LinkedIn. Na divulgação, foi informado sobre o anonimato e o sigilo nas respostas, o objetivo da pesquisa e o link do questionário.

No processo de análise dos dados, para os aspectos de segmentação e caracterização da amostra, foram utilizados métodos da estatística descritiva. A pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética (CEP) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar o perfil dos alunos e egressos respondentes da pesquisa, houve predominância do gênero feminino (55%) em relação ao masculino (42%), e 3% optaram por não informar. Observa-se que os cursos das áreas de Linguística, Letras e Artes, Ciências Sociais Aplicadas, Humanas e da Saúde são os que mais contribuíram para a amostra feminina (Figura 1).

Quanto ao número de respostas por curso de graduação nas áreas do conhecimento, importante destacar que todas as áreas foram representadas na amostra válida obtida (Tabela 2). Os cursos de Administração (123), Agronomia (102) e Psicologia (96) foram os que mais tiveram respondentes participando da pesquisa. Importante destacar que foi preciso incluir a categoria “Outros” nas áreas de conhecimento para a classificação dos cursos de Biomedicina, Biotecnologia, Gestão

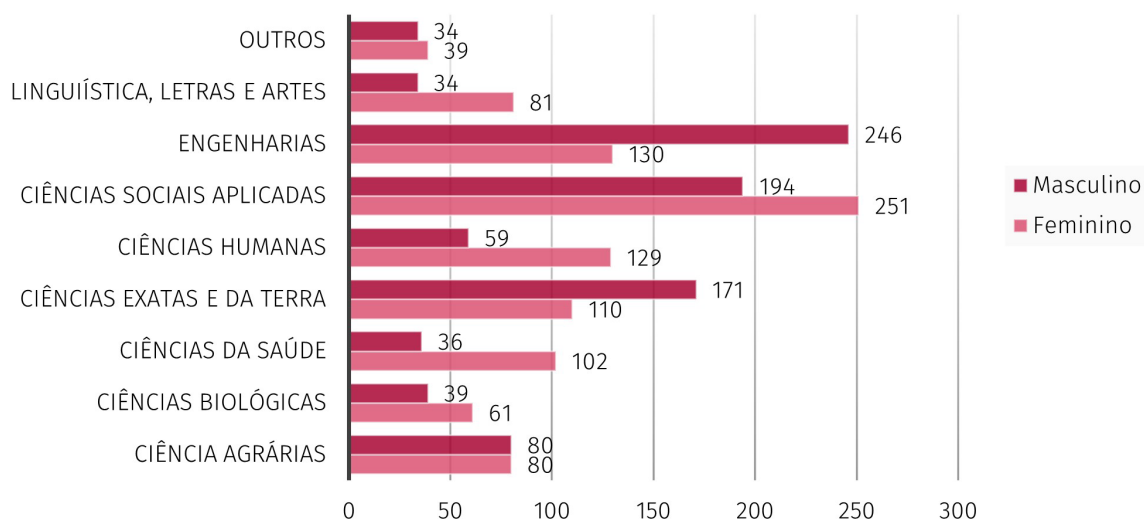


Figura 1. Número de respondentes por sexo versus área de conhecimento

Fonte: dados da pesquisa

Tabela 2

Número de respondentes por área de conhecimento

Área de Conhecimento	Total de Respondentes
Ciências Agrárias	177
Ciências Biológicas	73
Ciências da Saúde	136
Ciências Exatas e da Terra	292
Ciências Humanas	192
Ciências Sociais Aplicadas	412
Engenharias	392
Linguística, Letras e Artes	120
Outros	77
Total	1.871

Fonte: dados da pesquisa.

da Informação e Gestão em Saúde Ambiental, oferecidos pela UFU, mas não pertencentes a nenhuma das áreas definidas pelo CNPq. Os quatro cursos somaram 77 respondentes.

Quanto ao estado civil, a maioria dos respondentes, quase 90%, é de solteiros(as), e 9,67% são casados(as) ou em união estável. Em termos de faixa etária, verificou-se que a maioria dos respondentes se concentra

nas categorias de 19 a 24 anos demonstrando um perfil extremamente jovem (Figura 2).

No tocante à forma e tipo de instituição de ensino em que os alunos cursaram o ensino fundamental e o ensino médio, mais de 51% dos respondentes cursaram o ensino fundamental integralmente em escola pública; no ensino médio, esse número quase se repete: 50,67% dos respondentes declararam ter estudado

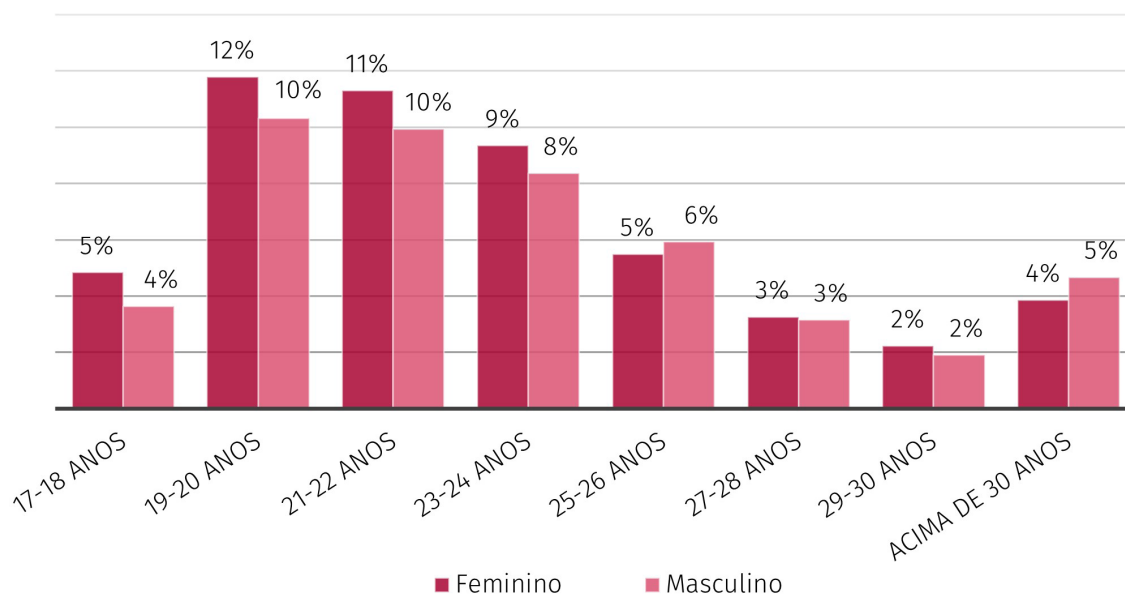


Figura 2. Percentual de respondentes por sexo versus faixa etária

Fonte: dados da pesquisa

integralmente em escola pública. Somando-se a esses números os alunos que declararam ter estudado em escola particular com bolsa, chega-se a 58,6% no ensino fundamental e 62,3% no ensino médio. Dentre os respondentes, declararam ter estudado em escola particular sem bolsa pouco mais de 26% no ensino fundamental e 30% no ensino médio (Figuras 3 e 4).

Ainda caracterizando a amostra obtida, importante destacar que quase 60% dos respondentes pertencem a três das nove categorias / áreas do conhecimento incluídas no estudo: Ciências Sociais Aplicadas, Engenharias e Ciências Exatas e da Terra (Figura 5).

Quanto aos resultados da pesquisa no tocante à escala de personalidade de marca, sendo a marca estudada uma marca essencialmente do setor educacional, faz sentido que os traços de personalidade mais apontados em nível de concordância sejam Credibilidade, Audácia, Diversão e Sofisticação/Sensibilidade, nesta ordem.

A dimensão Credibilidade foi o construto que apresentou maior significância em relação às demais dimensões, demonstrando um aspecto favorável ao posicionamento da marca da UFU, pois refletiu facetas como Confiança, com foco nos traços responsável (42%) e confiável (41%), e como Sucesso, com foco em respeitável (52%) (Tabela 3). Os respondentes que concordaram totalmente com essas afirmações optaram por cursos das áreas de Ciências Exatas e da Terra, Ciências Sociais Aplicadas e Engenharias.

Em consonância, Sousa, Fuentes & Quezado (2016) também evidenciaram a dimensão Credibilidade como aspecto primordial na visão dos alunos de uma universidade pública investigada caracterizando-a, principalmente, como séria, respeitável e responsável. Para os autores, ter tais características, seria muito profícuo ao setor educacional, pois uma instituição que oferece ensino a outrem, precisa ter uma imagem institucional plausível e confiável.

O resultado supracitado converge, também, com o estudo realizado por Gordiano, Peñaloza & Quezado (2013), em que a dimensão Credibilidade também foi destaque na percepção dos alunos de uma universidade pública pertencentes, precipuamente, aos cursos de graduação, Administração e Ciências Contábeis, os quais são integrados, na pesquisa em questão, na área Ciências Sociais Aplicadas.

Um dos fatores que influencia a personalidade de marca refere-se há quanto tempo uma marca está no mercado (AAKER, 1996). Pautado nisso, uma das suposições sobre a dimensão Credibilidade ter se ressaltado perante os respondentes seria o fato de a instituição estar no mercado há aproximadamente 50 anos. Tal fato poderia contribuir positivamente para a marca, pois, segundo Ramezanali, Souza e Silveira (2014), um dos fatores considerados como diferenciadores da marca seriam tradição em ensino e a credibilidade.

### Ensino Fundamental

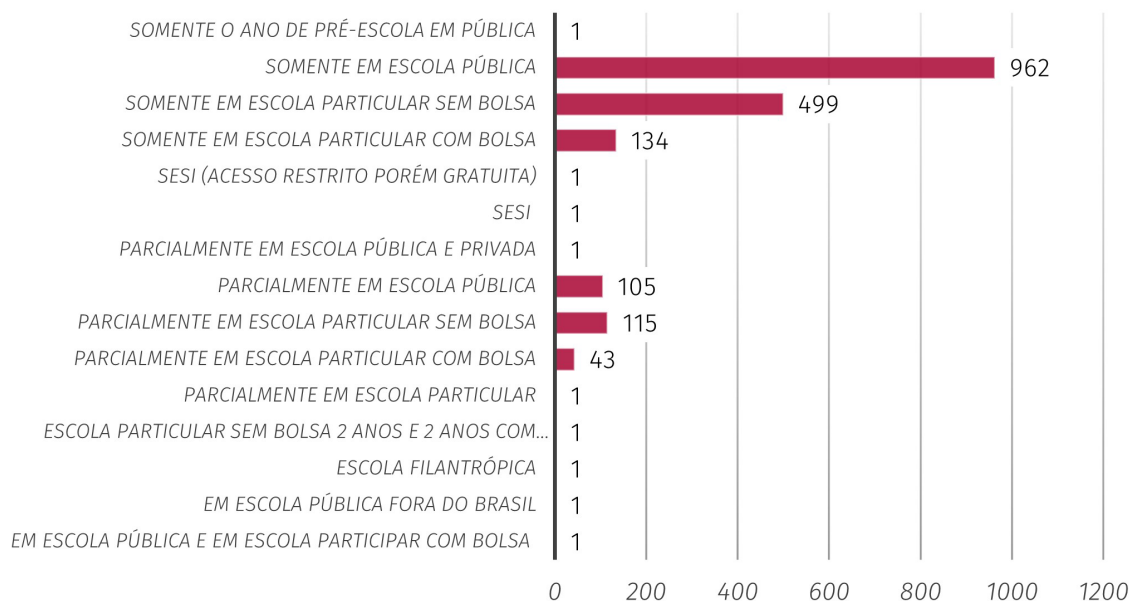


Figura 3 - Número de respondentes pela forma de conclusão do ensino fundamental

Fonte: dados da pesquisa.

### Ensino Médio

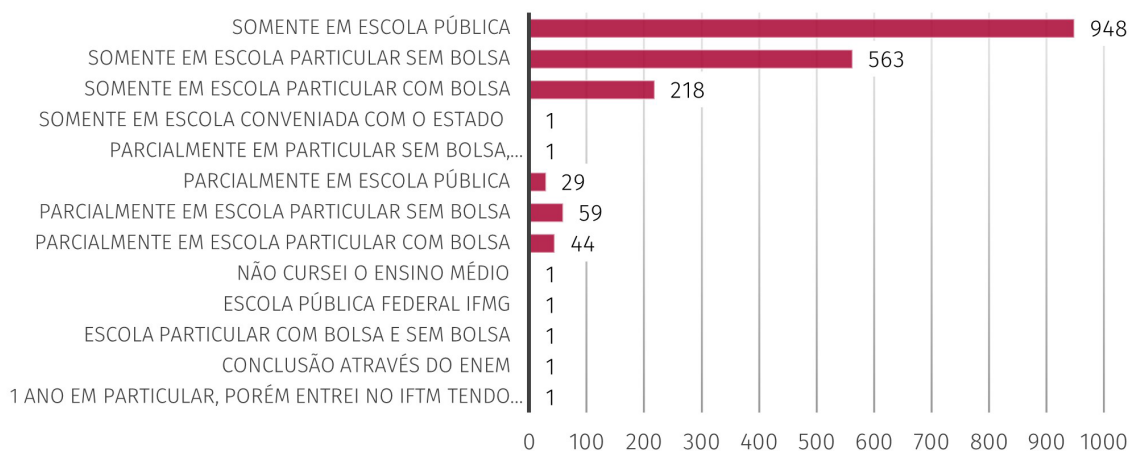


Figura 4 - Número de respondentes pela forma de conclusão do ensino médio

Fonte: dados da pesquisa.

A dimensão Audácia, se apresenta de modo secundário à marca estudada. Houve concentração de respostas para concordância parcial. Sendo as características atualizada (43%), criativa (41%) e moderna (38%) com maiores percentuais de respostas (Tabela 3). Assim como na dimensão Credibilidade, há concentração de respondentes nas áreas de Ciências Exatas e da Terra, Ciências Sociais Aplicadas e Engenharias, exceto para

a característica moderna com maioria em Ciências Sociais Aplicadas e Engenharias.

A terceira dimensão que mais se ressaltou foi a Diversão sendo caracterizada, principalmente, com as facetas: feliz, festiva e legal (Tabela 3). Na visão de Muniz e Marchetti (2012), a marca que enaltece tal dimensão denota características que envolvam: simpatia, informalidade



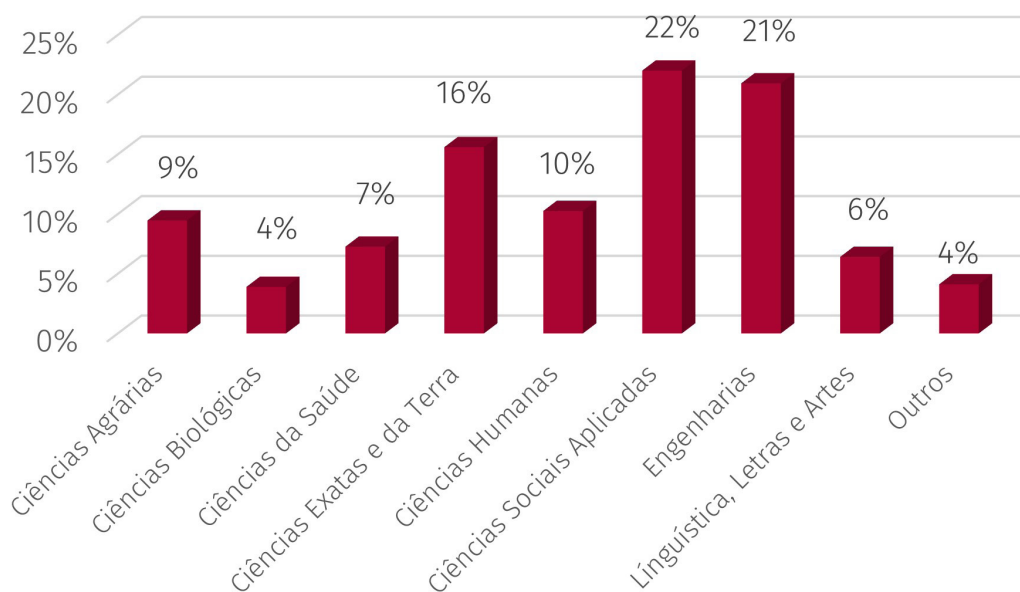


Figura 5 - Percentual de respondentes por área de conhecimento

Fonte: dados da pesquisa.

e descontração na comunicação e autoidentificação. Portanto, os alunos e egressos definem a personalidade de marca UFU como detentora da simpatia dos consumidores, manifestando relação mais informal entre marca e consumidor, contexto em que a comunicação é feita de maneira descontraída e natural.

As dimensões Sofisticação e Sensibilidade apresentaram pouca relevância na identidade da marca educacional (Tabela 3), sendo a instituição considerada pouco requintada e pouco preocupada com o consumidor, não só de motivos utilitários, mas também insuficiente no vínculo emocional com os seus clientes (alunos e egressos).

A característica alta classe obteve 39% de respostas de concordância parcial de alunos dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas e Engenharias. Para as demais características, a maioria dos alunos foram indiferentes. A dimensão Sofisticação foi pouco reconhecida também nos estudos propostos por, Denegri et al. (2014b) e Sousa, Fuentes & Quezado (2016), em que os traços menos percebidos pelos alunos das universidades públicas investigadas foram àqueles referentes à dimensão Sofisticação.

Com isso, a universidade deve ficar atenta, pois, a marca se apresenta cada vez mais atrelada à ligação afetiva, uma vez que deve se tornar mais atraente para consumidores que são mais propensos a se afiliar àquela que possui personalidades desejáveis por eles (BALLANTINE, WARREN & NOBBS, 2005), ou seja,

os consumidores avaliam a coerência entre a personalidade que eles desejam ter e a personalidade que eles observam na marca (DE CHERNATONY, 2005). Isso ocorre porque o indivíduo apresenta autoconceitos e sente-se mais confortável ao consumir uma marca que se aproxima de como ele se percebe (AAKER, 1996).

Os alunos e egressos de cursos de graduação da instituição têm, de modo geral, percepção positiva da instituição (Tabela 4).

Em todas as afirmações apresentadas, a maioria dos respondentes concorda que a instituição promove desenvolvimento cultural na comunidade (80%), é inovadora (66%), é internacional (63%), possui boas oportunidades de desenvolvimento fora de sala de aula (67%) e adota um método de ensino eficiente (51%). E quando questionados sobre se a instituição é referência nacional em ensino superior, 84% dos respondentes concordam que sim.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente educacional sofreu diversas transformações nas últimas décadas, dentre elas, o alto índice de competitividade em detrimento do surgimento de novas instituições de ensino superior dos setores privado e público. Um dos diferenciais possíveis para as instituições de ensino pode ser o fortalecimento de sua marca perante seus stakeholders, incluindo alunos, funcionários, professores, governo e órgãos de fomento.

Tabela 3

Percentual dos níveis de concordância para as dimensões de personalidade da marca

Dimensão	Afirmações	Nível de Concordância (%)				
		Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sofisticação	Eu acredito que a UFU é alta classe	7	19	20	39	15
	Eu acredito que a UFU é chique	15	27	29	22	7
	Eu acredito que a UFU é elegante	11	19	33	26	11
	Eu acredito que a UFU é glamourosa	14	24	31	22	9
	Eu acredito que a UFU é sofisticada	11	22	30	27	10
Diversão	Eu acredito que a UFU é brincalhona	31	19	27	19	3
	Eu acredito que a UFU é bem-humorada	9	18	34	30	9
	Eu acredito que a UFU é divertida	9	17	30	32	12
	Eu acredito que a UFU é extrovertida	9	16	32	30	12
	Eu acredito que a UFU é feliz	8	17	26	34	15
	Eu acredito que a UFU é festiva	9	14	18	35	24
	Eu acredito que a UFU é legal	4	8	17	42	29
Audácia	Eu acredito que a UFU é atualizada	6	17	13	43	22
	Eu acredito que a UFU é criativa	4	13	18	41	24
	Eu acredito que a UFU é moderna	7	20	20	38	15
	Eu acredito que a UFU é ousada	9	22	29	28	12
Credibilidade	Eu acredito que a UFU é confiante	3	10	19	38	30
	Eu acredito que a UFU é confiável	3	8	12	36	41
	Eu acredito que a UFU é consistente	4	9	1	38	34
	Eu acredito que a UFU é correta	3	10	19	39	29
	Eu acredito que a UFU é leal	5	12	29	33	20
	Eu acredito que a UFU é respeitável	2	5	9	32	52
	Eu acredito que a UFU é responsável	3	6	12	37	42
Sensibilidade	Eu acredito que a UFU é segura	13	28	19	30	11
	Eu acredito que a UFU é delicada	11	22	40	19	8
	Eu acredito que a UFU é encantadora	7	12	21	36	25
	Eu acredito que a UFU é romântica	20	19	41	15	5
	Eu acredito que a UFU é sensível	13	21	38	21	8

Fonte: dados da pesquisa.

Tabela 4

Percentual dos níveis de concordância para as afirmações da UFU como instituição de ensino

Afirmações	Nível de Concordância (%)				
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Indiferente	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
a UFU é referência nacional em ensino superior	3	5	7	36	48
a UFU promove desenvolvimento cultural na comunidade	3	7	11	41	39
a UFU é inovadora	5	11	18	41	25
a UFU é internacional	4	13	20	35	28
a UFU possui boas oportunidades de desenvolvimento fora de sala de aula	5	15	13	36	31
a UFU adota um método de ensino eficiente	10	19	20	35	16

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme exposto na revisão da literatura, uma das formas de identificar o comportamento da marca seria atribuir a ela características humanas, posto que o consumidor tomaria sua decisão compatibilizando a mesma com sua própria personalidade.

Os resultados permitiram alcançar o objetivo proposto e evidenciam que a dimensão Credibilidade é percebida, precipuamente, com destaque às afirmações “Eu acredito que a UFU é respeitável”, “Eu acredito que a UFU é responsável” e “Eu acredito que a UFU é confiável”.

**REFERÊNCIAS**

AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: Free Press, AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), pp. 347-356, ALMEIDA, B. *Custo por aluno na UFU é de cerca R\$ 23 mil por ano*. Globo Notícias, Triângulo e Alto Paranaíba, 09 abr. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/mg/triangulo-mineiro/noticia/custo-por-aluno-na-ufu-e-de-r-23-mil-por-ano.ghtml>. Acesso em: 19 ago. 2020.

BALAJI, M. S., ROY, S. K., & SADEQUE, S. Antecedents and consequences of university brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), pp. 3023-3032.

BUENO-SOLANO, V. M., WENDLANDT-AMÉZAGA, T. R., & VALENZUELA REYNAGA, R. Personalidad de marca en instituciones de educación superior del noroeste de México. *Clío América*, 12(24), pp. 149-162,

CHAPLEO, C. Do universities have ‘successful’ brands? *The International Journal of Educational Advancement*, 6(1), pp. 54 – 64.

CHAPLEO, C. Barriers to brand building in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, pp. 23-32.

DENEGRI, M., CABEZAS, D., HERRERA, V., PÁEZ, A., & VARGAS, M. Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista de Investigación en Psicología*, 12(2), pp. 13-23.

DENEGRI, M., ETCHEBARNE, M. S., GELDRES, V., CABEZAS, D., & HERRERA, V. Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada. In: Orella C. D., Cabezas G. D. (Org.). *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera. pp. 85-108.

- DENEGRI, M., GAETE, D. C., CASTILLO, V. H., SYLL, A. P., ZAPATA, M. V., & TORO, G. M. Personalidad de marca de las carreras de la red de escuelas de psicología del Consorcio de Universidades Estatales de Chile. In: Orella C. D., Cabezas G. D. (Org.). *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera. pp. 43-66,
- GAMA, B. B. O. *Determinantes da evasão universitária e impacto no gasto público*. (Dissertação - Mestrado em Gestão Organizacional) - Faculdade de Gestão e Negócios, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 137pp.
- GORDIANO, E. C. S., PEÑALOZA, V., & QUEZADO, I. Alunos de diferentes áreas têm a mesma percepção de personalidade de marca em instituições de ensino superior? In: *XVI SemeAd - Seminários em Administração*, USP, São Paulo.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA – INEP. *Sinopses estatísticas da educação superior – graduação: série histórica por município*, Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/sinopses-estatisticas-da-educacao-superior>>. Acesso em: 25 de mar. 2020.
- KALIL, É. F. S. *Comportamento do consumidor: um estudo empírico com alunos de cursos superiores em ciência da computação*. (Dissertação - Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 113pp,
- KLEIN, N. *Sem logo: A tirania das marcas em um planeta vendido*. Rio de Janeiro: Record, KOTLER, P., FOX, F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., 2012. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012
- MIZAEI, G. A., CASTRO, C. DE C., & LEME, P. H. M. V. Brand personality: assessment of higher education institution's brand, 2021. *Marketing & Tourism Review*, 6(1).
- MUNIZ, K. M., MARCHETTI, R. Z. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review*, 9(2), pp. 168-188, 2012.
- PATTA, R. R., MAINARDES, E. W. Um estudo sobre Brand Personality no Ensino Superior Privado. *Revista GUAL*, 13(1), pp. 251-271, 2020.
- PEÑALOZA, V., DENEGRI, M., QUEZADO, I., SOUSA, E. C., BARREDA, P. V. A., GERHARD, F. Personalidade de marca de cursos de psicologia: um estudo em cidades do Brasil, Peru e Chile. *Estudios Gerenciales*, 32(140), pp. 239- 249, 2016.
- RAMEZANALI, M., SOUZA, M. J. B. DE, SILVEIRA, A. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(3), pp. 78-89, 2014.
- SEMPREBON, E., PRADO, P. H. M. A influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(4), pp. 389-411, 2016.
- SOUSA, E. C., FUENTES, V. L. P., QUEZADO, I. Q. Personalidade de marca: um estudo comparativo entre Instituições de Ensino Superior pública e privada. *Revista REUNA*, 21(1), pp. 97-120, 2016
- URDAN, F. T., URDAN, A. T. *Gestão do composto de marketing: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras e casos e aplicações*. São Paulo: Atlas.2010.