Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL | www.gual.ufsc.br ISSN 1983-4535

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

UM ESTUDO SOBRE BRAND PERSONALITY NO ENSINO SUPERIOR PRIVADO

A STUDY ON BRAND PERSONALITY IN PRIVATE HIGHER EDUCATION

Rafaella Rodrigues Patta, Mestre
https://orcid.org/0000-0002-0673-3104
rafaellarp@hotmail.com
Fucape Business School | Departamento de Administração
Vitória | Espírito Santo | Brasil

Emerson Wagner Mainardes, Doutor
https://orcid.org/0000-0003-2525-275X
emerson@fucape.br
Fucape Business School | Departamento de Administração
Vitória | Espírito Santo | Brasil

Agradecimentos: CNPq, 304209/2018-0, FAPES, 84513772 (599/2018) e 85395650 (228/2019), FCT/Portugal, NECE, UID/GES/04630/2019, Instituto Fucape de Tecnologias Sociais, 2018-2021

Recebido em 21/agosto/2017
Aprovado em 13/outubro/2018
Publicado em 02/janeiro/2020

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

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

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

RESUMO

A marca tende a ser vista cada vez mais como um elemento diferenciador e é avaliada pelo consumidor para além dos seus aspectos racionais e funcionais. Um dos atributos intangíveis com potencial de diferenciação em um ambiente competitivo é a "personalidade da marca" (*brand personality*). Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo identificar as características associadas à personalidade da marca entre diferentes públicos de uma instituição de ensino superior do estado do Espírito Santo, a FUCAPE Business School, que possui posicionamento de marca *premium*. Para alcançar tal objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa com 592 conhecedores da marca, a partir de um já validado questionário de personalidade de marca, adaptado ao contexto brasileiro. Com os dados coletados, foi realizada a análise por meio da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com estimação por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). Por meio do estudo, foi possível identificar as dimensões de personalidade de marca que caracterizam a marca em análise: Credibilidade, Audácia e, em menor grau, mas que também apresentou significância, Sofisticação. Pode-se concluir que os resultados encontrados convergem com uma marca forte e com alto valor agregado, pois possui um conjunto de características associadas a ela que transmite tais valores.

Palavras-chave: Estratégia. Marketing. Marca. Personalidade de Marca.

ABSTRACT

The brand tends to be increasingly seen as a distinguishing element and it is evaluated by the customer in addition to rational and functional aspects. One of the intangible attributes with potential for differentiation in a competitive environment is the "brand personality". Therefore, this study aimed to identify these characteristics associated with the brand personality of different audiences in a higher education institution of Espirito Santo, FUCAPE Business School, which has a premium brand positioning. To achieve this objective, a quantitative and descriptive research with 592 appraisers of the brand was carried out from an already validated personality questionnaire brand, adapted to Brazilian context. From the collected data, analyzes were performed the descriptive statistics and Structural Equation Modeling (SEM), with estimation by Partial Least Squares (PLS). Through the study, it was possible to identify the personality dimensions of brand featuring brand analysis: Credibility, Boldness and to a lesser extent, but also showed significance, Sophistication. After these analysis it can be concluded that the results found converge with a strong brand and high added value, as it has a set of characteristics associated with it that conveys these values.

Keywords: Strategy. Marketing. Brand. Brand personality.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

1 INTRODUÇÃO

Os setores da economia têm sido cada vez mais atingidos pela intensidade da concorrência dos mercados, principalmente naqueles em desenvolvimento, como é o caso brasileiro (TOALDO et al., 2010), exigindo das organizações estratégias que possibilitem melhores desempenhos. Para alcançar o desempenho superior, uma das propostas estratégicas é a busca por uma posição de destaque no mercado de atuação, ou seja, a obtenção de uma vantagem competitiva em relação aos competidores e à percepção dos clientes (VARADARAJAN, 2010). Em se tratando do papel do marketing nesse processo, Aaker (1994) aponta que o posicionamento da marca está diretamente relacionado à vantagem competitiva, diferenciação e geração de valor.

No cenário educacional, Mainardes e Domingues (2010) afirmam que em um mercado de ensino superior competitivo, como é o caso do Brasil, possuir uma imagem de qualidade tem sido fundamental para atrair e reter alunos. Além disso, a rede de ensino superior privado aumenta a cada ano para atender a também crescente demanda do público jovem em busca de formação (SAMPAIO, 2011). Nesse contexto, no qual a competição se intensifica e o mercado passa a apresentar cada vez mais alternativas similares de produtos e serviços, a marca tende a ser vista cada vez mais como um elemento diferenciador e é avaliada pelo consumidor para além dos seus aspectos racionais e funcionais (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Entre as diferentes abordagens que compõem o estudo da marca (tais como características físicas, relacionamento com o consumidor e cultura refletida), um dos atributos intangíveis com potencial de diferenciação em um ambiente competitivo é a "personalidade da marca" (*brand personality*) (AAKER, 1997).

Informações acerca do conhecimento sobre personalidade de marca no mercado de educação, assim como em outros mercados, são essenciais, principalmente com o avanço da era digital, porque, assim como a personalidade humana, é o que torna uma empresa diferente da outra (AAKER, 2015). Resultados significativos já foram obtidos em estudos com marcas como Nike, Dove, Betty Crocker e Apple (AAKER, 2015). Por outro lado, Muniz e Marchetti (2012) apontaram a necessidade de novas pesquisas sobre a personalidade de marca, de maneira mais aprofundada, nos diferentes segmentos do mercado nacional. Gordiano, Peñaloza e Quesado (2013) sugerem ainda que a análise da personalidade de marca seja aplicada em diferentes Instituições de Ensino Superior (IES) do país para gerar confronto de resultados e a formação de conhecimentos empíricos para auxiliar a gestão empresarial das IES.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

Sem ter sido encontrado algum estudo semelhante no Brasil, o presente trabalho objetiva identificar 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 do estado do Espírito Santo (ES), a FUCAPE Business School. A Instituição possui a melhor avaliação no ES e a 6ª colocação nacional, nota esta atribuída pelo órgão avaliador do Brasil, o Ministério da Educação (MEC), até o ano de 2016 (FUCAPE, 2016).

A identificação da personalidade da marca FUCAPE ocorreu a partir da utilização do já validado questionário de personalidade de marca de Aaker (1997), adaptado ao contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012). Nesse sentido, o estudo contribui com a literatura sobre os aspectos da personalidade humana relacionados à construção da identidade das marcas no ramo do ensino superior, um setor onde nem sempre a marca é trabalhada como um atributo de marketing, a partir da apresentação de novas descobertas sobre o tema.

Espera-se verificar, portanto, a aderência de um modelo teórico já validado, utilizado empiricamente para estudos de marcas de produtos e serviços de varejo, a um setor distinto do usual: o de ensino superior privado. Pretende-se identificar, a partir das análises, quais valores de personalidade humana estão relacionados com a marca FUCAPE, de acordo com a visão de seus clientes (alunos e ex-alunos), funcionários e comunidade, e se tais características estão em conformidade com a estratégia de mercado adotada pela empresa. Além disso, o estudo concentra sua relevância prática no intuito de fornecer informações relevantes e estratégicas para o mercado de ensino superior privado quanto ao desenvolvimento do ferramental de marketing e contribui, desta maneira, com a assertividade de suas ações ao público consumidor.

Para o desenvolvimento deste estudo, foi investigado o papel das marcas como ferramenta de marketing para a obtenção de diferenciação e, a partir daí, aprofundado o conhecimento sobre a personalidade da marca como propulsora para a construção da identidade de uma marca. Em seguida, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 592 conhecedores da marca FUCAPE. Após a coleta dos dados, foi realizada a caracterização da amostra e a análise da modelagem de equações estruturais, pela qual foi possível identificar as dimensões de personalidade de marca que caracterizam a marca em análise: Credibilidade, Audácia e, em menor grau, mas que também apresentou significância, Sofisticação. Pode-se concluir que os resultados encontrados convergem com uma marca forte e com alto valor agregado, pois possui um conjunto de características associadas a ela que transmitem tais valores.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A MARCA NO CENÁRIO DO ENSINO SUPERIOR

O acirramento da concorrência com a crescente oferta de cursos de ensino superior no Brasil exige a estruturação de estratégias de mercado que tenham como principal objetivo a captação e retenção de alunos (CASIDY, 2013). Fatores como qualidade de ensino, diferenciação e valor para a construção de carreira são influenciadores para a tomada de decisão do cliente (MARTINS; MENEZES; JUSTINIANO, 2011; CASIDY, 2013). Chapleo (2015) ressalta ainda que muitas universidades são intrinsicamente semelhantes nos produtos que oferecem e, portanto, sua marca corporativa é a verdadeira base para sua diferenciação.

Ali-Choudhury, Bennett e Savani (2009) enfatizam em seu estudo que as instituições de ensino superior exigem marcas fortes para melhorar a consciência sobre sua existência e sobre sua oferta de cursos. Wæraas e Solbakk (2009) comentam que as IES são tipicamente organizações complexas, o que dificulta a definição de sua identidade e o processo de gestão da marca. Por isso, o ferramental de marketing deve ser ajustado às especificidades da área de atuação das IES (SCHARF; SCARPIN, 2014). No cenário do ensino superior, prestígio e conhecimento da marca são pontos determinantes. Além disso, é importante ressaltar que alunos que têm maior identificação com a marca desenvolvem comportamento de apoio, como afiliação e participação em grupos e no processo de *feedbacks* sobre a instituição, fazendo críticas e sugestões para futuras melhorias (BALAJI; ROY; SADEQUE, 2016).

Neste sentido, a satisfação dos estudantes quanto às IES é um importante atributo a ser mensurado, já que alunos satisfeitos com os serviços oferecidos pela IES influenciam positivamente na percepção que a sociedade e futuros alunos têm a seu respeito, aumentando a demanda e agregando valor à marca. Já uma percepção negativa terá efeito contrário, conforme apontam Mainardes e Domingues (2009). O aluno tende a ser mais crítico do que pessoas que não estão envolvidas diretamente com a IES, pois sua satisfação está diretamente relacionada com a experiência educacional e com o resultado final obtido com o serviço. À medida que os alunos avançam nos estudos, as percepções de valor e expectativas diminuem e o mesmo ocorre com o nível de satisfação (MAINARDES; DOMINGUES, 2009).

Apesar de sua relevância, o número limitado de estudos sobre a orientação da marca no setor de ensino superior é apontado por Casidy (2013). A autora expõe que a imagem da marca em universidades tem sido reconhecida como um fator importante que afeta a decisão dos futuros alunos de frequentar ou não a instituição. Além disso, uma marca forte é vista

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

como um impacto significativo sobre a perspectiva da empregabilidade dos diplomados (CASIDY, 2013). A lacuna na área de pesquisa sobre marca corporativa também é identificada por Chapleo (2015), que ressalta a falta de literatura específica sobre as particularidades da marca no contexto do ensino superior.

A qualidade percebida, a reputação e o ambiente emocional, bem como a lealdade, são os componentes mais importantes para o desenvolvimento de uma forte marca de instituição de ensino. Dentre elas, "qualidade percebida" aparece como a mais importante dimensão de marca percebida e, portanto, os administradores devem certificar-se de manter altos níveis de percepção de qualidade entre os seus clientes, ou seja, os alunos (PINAR et al., 2014). Durkin, Mckenna e Cummins (2012) apontam que o objetivo de influenciar uma decisão na mente do cliente em potencial pode ser ajudado por meio do uso da marca em uma estratégia de marketing que utiliza a emoção como uma forma de preencher a lacuna entre a consciência institucional, a compreensão e o desejo de filiação. A gestão universitária precisa nortear, portanto, os elementos da marca que deseja experimentar por meio de planos de ação orientados à marca, que têm por objetivo levar à satisfação, lealdade e comportamento positivo de comunicação do cliente (CASIDY, 2013).

Conforme Chapleo (2015), justificativas para a aplicação dos princípios da marca para o ensino superior são, portanto, evidentes. No entanto, quantificar seus benefícios ainda parece ser um desafio. Novos estudos de caso sobre marca podem ajudar a ampliar a compreensão dos desafios enfrentados pelas instituições de ensino superior sobre como obter legitimidade, alunos e recursos financeiros, de um modo cada vez mais orientado para a concorrência no mercado de educação (WÆRAAS; SOLBAKK, 2009).

2.2 O ESTUDO DA PERSONALIDADE DA MARCA

A atração e fidelização de consumidores está diretamente relacionada a uma estratégia de marketing capaz de construir uma imagem de marca associada a características positivas e que pode ser consolidada a partir da identidade da marca (BERISTAIN; ZORRILLA, 2011). A personalidade de marca é definida como a maneira pela qual o consumidor percebe a marca, por meio de características típicas de personalidade humana (AAKER, 1997; ZAMUDIO, 2015).

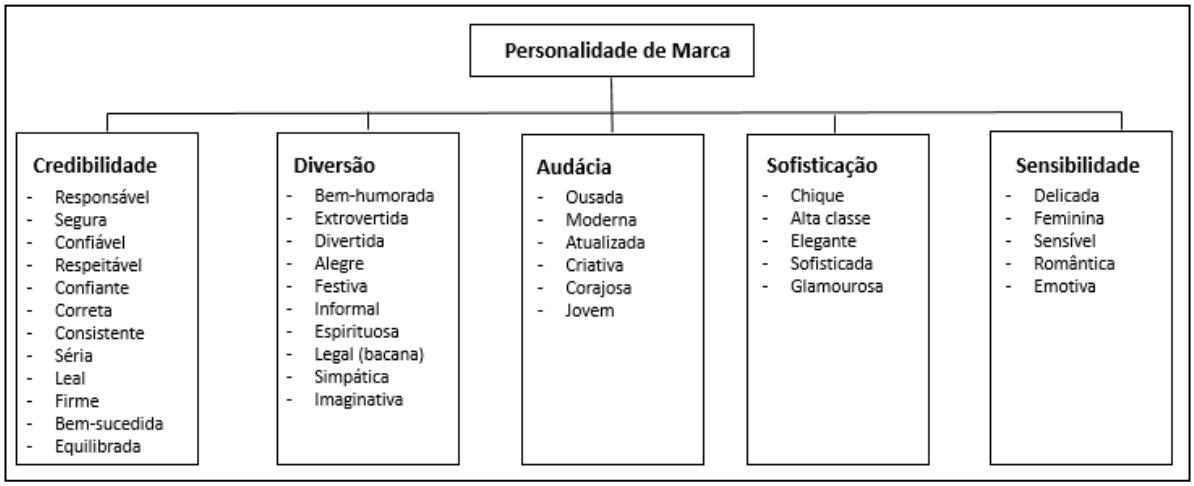
Muniz e Marchetti (2012) dizem que indivíduos com personalidades totalmente distintas podem ver o produto ou a personalidade da marca de uma forma similar, ainda que, de acordo com Buil, Martínez e Chernatony (2013), as atitudes mais favoráveis à marca

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

estejam relacionadas à ocorrência de congruência entre a personalidade da marca percebida e as características do consumidor.

Dada essa relevância, Aaker (1997) desenvolveu uma escala de medição da personalidade de marca que, por sua vez, define esse construto ao longo de cinco dimensões (competência, sinceridade, excitação, robustez e sofisticação). Assim como outros estudos na área, Aaker (1997), ao medir e testar a personalidade da marca, ajuda a tornar clara a relação entre a percepção da personalidade da marca e a força da marca, o que se pode refletir diretamente na diferenciação de uma empresa em relação a seus concorrentes e na intenção de compra dos consumidores.

Figura 1 A escala final de Personalidade de Marca no Brasil



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

Em estudo mais recente, Muniz e Marchetti (2012) adaptaram o modelo proposto por Aaker (1997) para a realidade brasileira, por meio de etapas quantitativas e qualitativas. Cinco dimensões de personalidade da marca no Brasil foram detectadas: credibilidade, alegria, audácia, sofisticação e sensibilidade. Essas dimensões mostraram algumas diferenças em comparação com estudos semelhantes que tinham sido realizados em outros países. O estudo foi concluído com uma escala de 38 itens para medir a personalidade da marca (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). Nessa escala, os autores categorizaram as cinco dimensões de personalidade de marca para o contexto brasileiro. A Figura 1 mostra os detalhes destas dimensões e as características finais da escala no contexto brasileiro (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

De acordo com os autores, foi feita uma análise do que engloba cada dimensão da personalidade da marca:

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

1 - Credibilidade envolve traços como Confiança (relacionado com responsável, séria, segura, leal, correta), Estabilidade (consistente, equilibrada), Sucesso (respeitável) e Determinação (confiante, sólida). Segundo Muniz e Marchetti (2012), as marcas que possuem tal posicionamento têm excelente relacionamento com seus consumidores, além de serem vistas como excelentes opções para se investir.

2 – Diversão engloba Alegria (divertida, alegre, bem-humorada), Energia (festiva, extrovertida) e Empatia (simpática, informal, espirituosa). Marcas nesta dimensão possuem a simpatia dos consumidores e observa-se que a relação entre o cliente e a marca é mais informal. Acredita-se ainda que a Diversão reflita características e valores culturais muito particulares ao Brasil (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

3 – Audácia possui características de ser Arrojada (criativa, ousada, corajosa) e de Modernidade (moderna, jovem, atualizada). Neste campo estão associadas marcas que inovam de tempos em tempos e que evoluem na sua relação com o consumidor (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

4 – Sofisticação está embasada em Elitismo (chique, alta classe) e Estilo (glamour, elegância, sofisticação). Organizações com esse perfil optam por transmitir ao seu público alto padrão e requinte, um posicionamento classe A, que promove um sentimento de aspiração entre seus consumidores (MUNIZ; MARCHETTI, 2012; RAUSCHNABEL et al., 2016).

5 – Sensibilidade representa Sensibilidade (feminina, delicada, sensível) e Emoção (romântica e emotiva), que, de acordo com os autores, criam laços afetivos e emocionais com seus consumidores. Ainda segundo os autores Muniz e Marchetti (2012), essa dimensão diferencia-se da dimensão Robustez, identificada por Aaker (1997) em estudo na cultura americana, uma vez que essa última traduz valores como individualidade, força e masculinidade que tendem a preponderar nos EUA.

A literatura mostra, ainda, que existem lacunas a serem exploradas no que tange a personalidade da marca. Aaker (1997) afirma a necessidade de se fazer mais testes empíricos a respeito dos antecedentes e efeitos relacionados à personalidade da marca. Além disso, Muniz e Marchetti (2012) sugerem que a escala padronizada para o contexto brasileiro possa ser utilizada para avaliar o desenvolvimento e construção da personalidade de marca envolvendo um determinado público-alvo, bem como explorar os efeitos da personalidade da marca sobre as respostas dos consumidores em termos de lealdade comportamental, conexão e envolvimento afetivo.

A partir do acesso às percepções dos consumidores em relação à marca é possível definir os objetivos da estratégia de marketing com maior clareza e segurança. Da mesma maneira, é possível avaliar se essas estratégias estão realmente produzindo a percepção

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

almejada pelo negócio. Isso porque o consumidor estabelece uma conexão entre seu desejo de personalidade com o estabelecido pela marca (BUIL; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2013).

Por isso, o presente trabalho se apropria desses conceitos para identificar quais são os traços de personalidade humana que mais se relacionam com a marca FUCAPE, faculdade que possui a melhor avaliação do ES, atribuída pelo Ministério da Educação (MEC). A identificação é feita a partir da visão de seus clientes (alunos), ex-alunos, funcionários e comunidade. Pretendeu-se verificar se as características relacionadas estão alinhadas com a estratégia de mercado da empresa.

3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA

Com o objetivo de identificar os valores de personalidade humana que estão relacionados com a marca da Instituição de Ensino Superior Privada FUCAPE Business School, optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva, com corte transversal, e de natureza quantitativa. A população pesquisada foi composta por funcionários, alunos, ex-alunos e conhecedores (mesmo que não sejam clientes) da marca FUCAPE Business School. Fizeram parte da amostra da pesquisa, de caráter não probabilístico e por acessibilidade, alunos de toda a grade de cursos oferecidos pela FUCAPE (graduação, MBAs, mestrado e doutorado), ex-alunos da mesma grade, funcionários administrativos, professores e indivíduos da comunidade que não tiveram contato direto com a instituição, mas conhecem a marca.

O instrumento de pesquisa utilizado para a coleta de dados foi o questionário de Escala de Personalidade da Marca de Aaker (1997), adaptado para o contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), dividido em três partes distintas. Ao questionário adaptado de Muniz e Marchetti (2012), com 38 variáveis (ver Figura 2), foram incluídas 2 questões de controle (1 – Você é aluno da FUCAPE?; 2 - Caso NÃO seja aluno, marque sua relação com a Fucape) para identificar se o respondente pertencia à população-alvo do estudo e atendia aos requisitos para compor a amostra.

Foram incluídas ainda ao questionário 4 frases que representam a identidade da marca da Instituição em análise, as chamadas Premissas de Identidade da Marca (ver Figura 2), identidade essa que, segundo Aaker (1996), representa um conjunto singular de associações que o corpo diretivo da empresa deseja criar ou manter. Complementarmente, as 6 questões ao final do questionário se referiram aos aspectos de segmentação e caracterização da amostra. E, para não dar viés à amostra e influenciar as respostas dos pesquisados, a escala

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

não foi disponibilizada com a divisão entre os cinco fatores da escala (1 – credibilidade, 2 – diversão, 3 – audácia, 4 – sofisticação, 5 – sensibilidade).

O instrumento de coleta utilizado neste estudo foi estruturado, portanto, com um total de 50 questões. Todas, excluindo as de controle, segmentação e caracterização da amostra, foram acompanhadas de uma Escala de Likert de dez pontos, partindo de 1 (não descreve em nada) até 10 (descreve totalmente).

Figura 2 Itens de personalidade de marca que compõem o instrumento de coleta de dados

Itens de Avaliação por Agrupamento				
Credibilidade	**Diversão**	**Audácia**	**Sofisticação**	**Sensibilidade**
Responsável	Bem-humorada	Ousada	Chique	Delicada
Segura	Extrovertida	Moderna	Alta classe	Feminina
Confiável	Divertida	Atualizada	Elegante	Sensível
Respeitável	Alegre	Criativa	Sofisticada	Romântica
Confiante	Festiva	Corajosa	Glamourosa	Emotiva
Correta	Informal	Jovem		
Consistente	Espirituosa			
Séria	Legal (bacana)			
Leal	Simpática			
Firme	Imaginativa			
Bem-sucedida				
Equilibrada				
Premissas de Identidade da Marca				
Na minha opinião, a FUCAPE tem o melhor ensino do Espírito Santo.				
O melhor lugar para desenvolver o meu talento para os negócios é na FUCAPE.				
Na minha opinião, a FUCAPE é uma escola de negócios de padrão internacional.				
Na minha opinião, a FUCAPE é conhecida por defender e desenvolver conceitos inovadores.				

Fonte: Adaptado do instrumento de coleta de dados de Muniz e Marchetti (2012).

A coleta dos dados foi realizada durante os meses de outubro de 2015 e julho de 2016 e obteve uma amostra final de 605 questionários, dos quais 13 foram excluídos por problemas de preenchimento (escolha da mesma alternativa em todas as respostas), o que resultou em uma amostra válida de 592 questionários. A coleta ocorreu via envio do questionário por e-mail, pela técnica *snowball* (bola de neve), compartilhamento por Whatsapp e por divulgação em redes sociais como Facebook e Linkedin.

Para alcançar o objetivo do estudo, optou-se por utilizar a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), com estimação por mínimos quadrados parciais (*Partial Least Squares* – PLS). A MEE é uma técnica utilizada para avaliação de associações simultâneas entre as variáveis (DANCEY; REIDY, 2006) e permite avaliar as relações em âmbito geral e fornece uma transição da análise exploratória para a análise confirmatória (HAIR Jr. et al., 2014).

Para validar os construtos, fez-se a análise fatorial confirmatória. Primeiramente observou-se as cargas fatoriais das variáveis dos fatores. Tais cargas devem ser maiores no

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

fator quando comparadas às cargas fatoriais das mesmas variáveis em outros fatores. Em seguida, foi avaliada a validação convergente dos fatores, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs), que são as médias das cargas fatoriais elevadas ao quadrado. Usa-se o critério de Fornell e Larcker (1981), isto é, os valores das AVEs devem ser maiores que 0,50 (AVE > 0,50) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Quando as AVEs são maiores que 0,50, admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981). Outra etapa para garantir a validade convergente foi a de avaliação da Confiabilidade Composta (CC), usada para avaliar se a amostra está livre de vieses ou, ainda, se as respostas em seu conjunto são confiáveis. Valores acima de 0,70 da CC são considerados satisfatórios (HAIR Jr. et al., 2014).

Em seguida, foi realizada a avaliação da validade discriminante (VD) do MEE, que é entendida como um indicador de que os construtos são independentes um dos outros (HAIR Jr. et al., 2014). Seguiu-se o critério de Fornell e Larcker (1981), que compara a raiz quadrada do AVE de cada construto com as correlações entre os construtos. A raiz quadrada da AVE deve ser maior que as correlações entre os construtos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Ao final, foi realizado o teste de relações entre os construtos, tendo como resultado a obtenção das dimensões que apresentam significância em relação às premissas da marca em estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a coleta dos dados, teve início o processo de análise das dimensões de personalidade da marca da Instituição e para isso, inicialmente, fez-se a análise de proporções das características demográficas da amostra. Foi constatado que houve equilíbrio entre respondentes dos gêneros masculino (52,2%) e feminino (47,8%), os respondentes da pesquisa foram majoritariamente jovens adultos de alta renda e que a parte predominante da pesquisa se concentra na população entre 18 e 44 anos (84,1%) e com renda superior a cinco salários mínimos (68,4%).

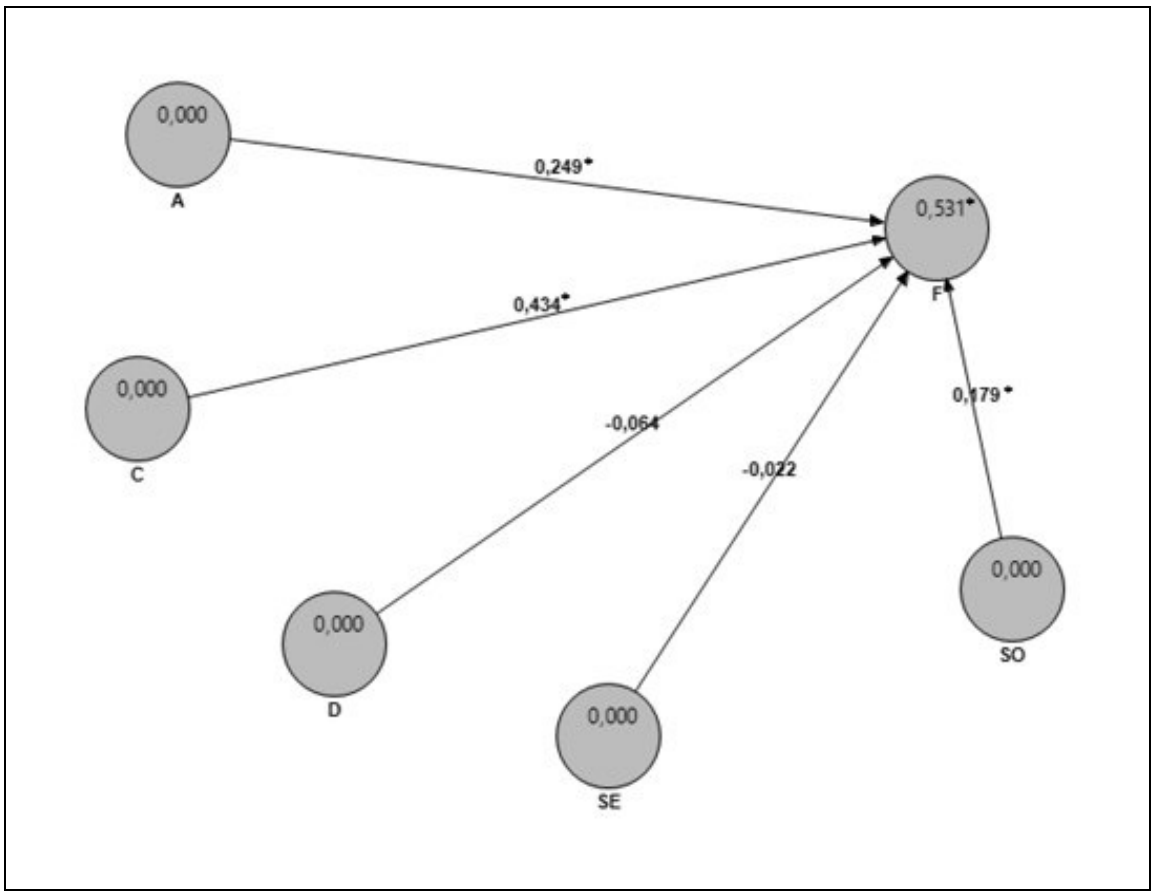
Além disso, a maior parte (79,4%), encontra-se ativa no mercado de trabalho e possui como ligação com a marca FUCAPE o fato de ser aluno ou ex-aluno (60,9%), morador da cidade de Vitória (70,1%), e que, majoritariamente, fazem parte do grupo de pós-graduação da faculdade (52,9%). Portanto, pode-se considerar que a amostra obtida estava adequada aos propósitos da pesquisa, tendo em vista que o público-alvo da faculdade FUCAPE são jovens adultos de alta renda.

A pesquisa teve seu modelo estrutural validado por meio da análise fatorial confirmatória, com observância das cargas fatoriais das variáveis dos fatores, verificação da

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

validade convergente, por meio da AVE e da confiabilidade composta; verificação da validade discriminante e, por fim, foi realizado o teste de relações entre os construtos. A Figura 3 apresenta o Modelo Estrutural deste trabalho.

Figura 3 Modelo Estrutural



Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.
Nota: A: Audácia; C: Credibilidade; D: Diversão; SE: Sensibilidade; SO: Sofisticação;
F: Premissas de Identidade da marca FUCAPE.
* $p < 0,05$.

Por meio da análise fatorial confirmatória foi possível verificar a validade convergente dos fatores, cujos resultados estão apresentados na Tabela 1. De acordo com Hair et al. (2014), tais cargas devem ser maiores no fator quando comparadas às cargas fatoriais das mesmas variáveis em outros fatores e, ao se analisar a Tabela 1, percebe-se que a pesquisa em questão atingiu tais critérios, podendo, por assim dizer, afirmar que a mesma apresentou validade convergente, de acordo com esse critério.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

Tabela 1 Matriz de cargas fatoriais

Matriz Fatorial	Audácia	Credibilidade	Diversão	Premissas de Identidade da Marca FUCAPE	Sensibilidade	Sofisticação
Ousada	**0,84**	0,54	0,63	0,47	0,46	0,51
Moderna	**0,86**	0,64	0,55	0,56	0,37	0,57
Atualizada	**0,85**	0,75	0,49	0,58	0,32	0,58
Criativa	**0,88**	0,65	0,65	0,57	0,51	0,63
Corajosa	**0,87**	0,67	0,57	0,60	0,42	0,63
Jovem	**0,79**	0,56	0,66	0,47	0,51	0,56
Responsável	0,64	**0,89**	0,46	0,61	0,28	0,54
Firme	0,67	**0,89**	0,49	0,61	0,29	0,60
Bem-sucedida	0,64	**0,84**	0,38	0,62	0,20	0,54
Equilibrada	0,70	**0,85**	0,56	0,59	0,38	0,64
Segura	0,58	**0,77**	0,46	0,51	0,29	0,53
Confiável	0,66	**0,91**	0,46	0,63	0,24	0,57
Respeitável	0,65	**0,90**	0,42	0,66	0,24	0,55
Confiante	0,61	**0,84**	0,46	0,62	0,26	0,59
Correta	0,66	**0,90**	0,50	0,61	0,31	0,57
Consistente	0,67	**0,90**	0,48	0,61	0,27	0,56
Séria	0,67	**0,91**	0,42	0,62	0,23	0,55
Leal	0,67	**0,84**	0,63	0,56	0,40	0,61
Bem-humorada	0,63	0,54	**0,88**	0,42	0,61	0,55
Imaginativa	0,65	0,47	**0,83**	0,41	0,67	0,56
Extrovertida	0,64	0,53	**0,92**	0,40	0,64	0,57
Divertida	0,62	0,51	**0,93**	0,40	0,68	0,57
Alegre	0,63	0,53	**0,93**	0,40	0,68	0,56
Festiva	0,58	0,43	**0,88**	0,33	0,72	0,53
Informal	0,40	0,24	**0,69**	0,20	0,64	0,31
Espirituosa	0,57	0,40	**0,86**	0,33	0,72	0,52
Legal (bacana)	0,66	0,54	**0,86**	0,44	0,61	0,57
Simpática	0,64	0,54	**0,88**	0,41	0,63	0,59
F1	0,49	0,55	0,33	**0,85**	0,17	0,39
F2	0,55	0,62	0,37	**0,89**	0,24	0,50
F3	0,56	0,63	0,37	**0,91**	0,27	0,55
F4	0,64	0,64	0,46	**0,89**	0,35	0,59
Delicada	0,57	0,41	0,74	0,36	**0,86**	0,67
Feminina	0,44	0,29	0,65	0,27	**0,91**	0,51
Sensível	0,47	0,30	0,71	0,26	**0,95**	0,52
Romântica	0,41	0,22	0,65	0,20	**0,91**	0,44
Emotiva	0,42	0,24	0,67	0,23	**0,93**	0,46
Chique	0,65	0,58	0,58	0,49	0,55	**0,90**
Alta classe	0,57	0,63	0,39	0,53	0,35	**0,83**
Elegante	0,61	0,62	0,58	0,54	0,52	**0,94**
Sofisticada	0,64	0,62	0,58	0,56	0,52	**0,93**
Glamourosa	0,59	0,49	0,64	0,44	0,64	**0,85**

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.
Nota:
F1: Na minha opinião, a FUCAPE tem o melhor ensino do Espírito Santo.
F2: O melhor lugar para desenvolver o meu talento para os negócios é na FUCAPE.
F3: Na minha opinião, a FUCAPE é uma escola de negócios de padrão internacional.
F4: Na minha opinião, a FUCAPE é conhecida por defender e desenvolver conceitos inovadores.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

A validação convergente dos fatores também foi obtida por meio das observações das Variâncias Médias Extraídas (*Average Variance Extracted* - AVEs), utilizando-se o critério de Fornell e Larcker (1981). Quando as AVEs são maiores que 0,50, admite-se que o modelo converge a um resultado satisfatório (FORNELL; LARCKER, 1981), o que pode ser observado na Tabela 2. Outra etapa para garantir a validade convergente da pesquisa foi a de avaliação da Confiabilidade Composta (CC), usada para avaliar se a amostra está livre de vieses ou, ainda, se as respostas em seu conjunto são confiáveis, o que também obteve resultado satisfatório nesta pesquisa, conforme Tabela 2.

A validade discriminante (VD) do modelo também pode ser observada na Tabela 2. A raiz quadrada da AVE deve ser maior que as correlações entre os constructos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), o que caracteriza a validez discriminante da amostra.

Tabela 2 Correlaçoes entre os construtos

	Audácia	**Credibilidade**	**Diversão**	**Premissas de Identidade da Marca FUCAPE**	**Sensibilidade**	**Sofisticação**
A	**0,85**					
C	0,75	**0,87**				
D	0,69	0,55	**0,87**			
F	0,63	0,69	0,43	**0,88**		
SE	0,51	0,32	0,75	0,29	**0,91**	
SO	0,68	0,65	0,62	0,58	0,58	**0,89**
AVE	0,73	0,76	0,76	0,79	0,84	0,80
CC	0,94	0,97	0,97	0,93	0,96	0,95

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.
Nota: valores em negrito correspondem à raiz quadrada da AVE.
A: Audácia; C: Credibilidade; D: Diversão; F: Premissas de Identidade da marca FUCAPE;
SE: Sensibilidade; SO: Sofisticação; AVE: *Average Variance Extracted* – Variância Média Extraída;
CC: Confiabilidade Composta

A Tabela 3 apresenta o teste de relações entre os construtos, por meio do qual é possível identificar quais dimensões apresentaram significância em relação à marca FUCAPE. Ao analisar o resultado do p-valor de cada construto, tendo como referência estatística p-valor < 0,05, é possível perceber que as dimensões Audácia, Credibilidade e Sofisticação alcançaram significância em relação à marca FUCAPE.

Conforme os resultados apresentados na Figura 3, é possível constatar que Credibilidade foi o construto que apresentou maior grau de significância em relação às Premissas de Identidade da marca FUCAPE, que são o conjunto de associações que o corpo diretivo da empresa deseja criar ou manter (AAKER, 1996), seguido dos construtos Audácia e Sofisticação. Não apresentaram significância em relação às Premissas de Identidade da marca FUCAPE os construtos Diversão e Sensibilidade.

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

Tal resultado pode ser interpretado de forma esperada, tendo em vista que se alinha com o que é previsto para uma marca de ensino superior, principalmente no que se refere ao construto Credibilidade, que compõe dentre seus atributos, por exemplo, as características respeitável, segura, confiável e correta. O resultado corrobora o estudo de Pinar et al. (2014), em que "qualidade percebida" aparece como a mais importante dimensão de marca percebida e, portanto, os administradores devem certificar-se de manter altos níveis de percepção de qualidade entre os seus clientes, ou seja, os alunos. Além disso, de acordo com o que é apontado por Muniz e Marchetti (2012), marcas que possuem tal posicionamento têm excelente relacionamento com seus consumidores, além de serem vistas como excelentes opções para se investir.

Tabela 3 Relações entre os construtos

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)	**p-valor**
Audácia -> F	0,24	0,24	0,06	0,06	3,90	**0,00**
Credibilidade -> F	0,43	0,43	0,05	0,05	7,61	**0,00**
Diversão -> F	-0,06	-0,06	0,05	0,05	1,13	0,26
Sensibilidade -> F	-0,02	-0,02	0,04	0,04	0,49	0,62
Sofisticação -> F	0,17	0,17	0,05	0,05	3,45	**0,00**

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.
F: Premissas de Identidade da Marca FUCAPE.

Tais resultados demonstram que as estratégias empenhadas para atribuir alto valor à marca FUCAPE têm obtido êxito dentre o público-alvo por ela estabelecido. Essa relação é encontrada em Aaker (1994), que enfatiza que uma marca forte precisa construir sua própria identidade, de forma clara e com alto valor agregado, ou seja, possuir um conjunto de características associadas a ela que possam transmitir tal valor. Seguindo este raciocínio, os departamentos de marketing das empresas podem desenvolver uma identidade para a marca que transmita o que de fato é desejado pela sua gestão para a percepção dos clientes (AAKER, 1994; JANONIS; DOVALIENĖ; VIRVILAITĖ, 2015).

Além disso, a imagem é o estudo da percepção do consumidor sobre a identidade que a alta gestão deseja transmitir, ou seja, é um estudo que tem por objetivo comprovar se o desejo da organização está em conformidade com o olhar do consumidor (SÄÄKSJÄRVI; SAMIEE, 2011; SILVEIRA; LAGES; SIMÕES, 2013). Por isso, tendo em vista o resultado de significância dos construtos em relação às premissas de identidade da marca obtido na pesquisa, pode-se afirmar que o estudo de imagem da marca FUCAPE é satisfatório para o ramo em que está inserido, tendo em vista que o resultado a ser buscado pela estratégia de

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

marketing é a menor distância possível entre a identidade definida para a marca e a imagem percebida dela (GORDIANO; PEÑALOZA; QUEZADO, 2013).

Casidy (2013) aponta ainda o acirramento da concorrência, que exige a estruturação de estratégias de mercado que tenham como principal objetivo a captação e retenção de alunos. Tendo em vista que fatores como qualidade de ensino, diferenciação e valor para a construção de carreira são influenciadores para a tomada de decisão do cliente (SCHARF; SCARPIN, 2014), características como atualizada, criativa, moderna (integrantes do construto Audácia) e responsável, segura, confiável, séria, correta, bem-sucedida (que integram o construto Credibilidade), são importantes de serem percebidas em IES. Além disso, Audácia possui características de ser Arrojada (criativa, ousada, corajosa) e de Modernidade (moderna, jovem, atualizada), o que associa a marca FUCAPE a uma Instituição com características inovadoras, o que também converge com os resultados de Muniz e Marchetti (2012).

Os resultados convergem ainda com o que foi apontado por Ali-Choudhury, Bennett e Savani (2009). Os autores afirmam em seu estudo que as instituições de ensino superior exigem marcas fortes para melhorar a consciência sobre sua existência e sobre sua oferta de cursos. Assim como Balaji, Roy e Sadeque (2016), que mencionam prestígio e conhecimento da marca como pontos determinantes para o cenário do ensino superior.

As características que compõem o construto Sofisticação, que também apresentou significância em relação às Premissas de Identidade da marca FUCAPE, são analisadas por Rauschnabel et al. (2016). As características atribuídas ao construto podem fazer com que a IES seja vista de forma contrária sobre ter uma personalidade calorosa e solidária. De acordo com o autor, o elitismo associado à marca pode reforçar uma visão de a Instituição ser pouco acessível por parte do público. A relação proposta por Muniz e Marchetti (2012) sobre o construto Sofisticação salienta ainda que organizações com esse perfil optam por transmitir ao seu público alto padrão e requinte, um posicionamento classe A, o que promove um sentimento de aspiração entre seus consumidores.

As dimensões Diversão e Sensibilidade, conforme demonstram os dados estatísticos, não apresentaram relavância em relação às premissas de identidade da marca FUCAPE. Esse resultado também converge com o que tem sido concluído nas pesquisas acadêmicas sobre personalidade de marca, pois, de acordo com Muniz e Marchetti (2012), observa-se que nos casos em que a dimensão Diversão apresenta relevância, a relação entre o cliente e a marca é mais informal, o que não é esperado em um relacionamento com uma IES. Já o construto Sensibilidade representa características como feminina, delicada, sensível, romântica e

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

emotiva, que, de acordo com Muniz e Marchetti (2012), são observadas em marcas que tem por objetivo criar laços afetivos e emocionais com seus consumidores, o que também não é observado para o caso de uma IES.

Por fim, pode-se constatar que esse estudo permitiu identificar três construtos de personalidade da marca associados à FUCAPE Business School (Credibilidade, Audácia e Sofisticação), uma instituição de ensino superior do Espírito Santo, junto aos seus diferentes públicos (alunos atuais – graduação e pós-graduação; ex-alunos; funcionários e comunidade), além de evidenciar que a estratégia de mercado adotada pela empresa parece ser efetiva. Dessa forma, com os resultados desta pesquisa, tais construtos e suas variáveis correspondentes podem auxiliar gestores de instituições do mesmo segmento a definirem uma estratégia de marketing assertiva para tal segmentação de mercado.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Tendo em vista o objetivo da pesquisa de identificar os valores de personalidade humana, de acordo com a literatura sobre *brand personality*, que estão relacionados com uma Instituição de Ensino Superior que se enquadra no hall das marcas *premium* (tendo sido utilizada para isso, neste estudo, a marca FUCAPE) na visão de seus clientes (alunos e ex-alunos), funcionários e comunidade, e se tais características estão em conformidade com a estratégia de mercado adotada pela empresa, pode-se constatar que, de um modo geral, os resultados são coerentes com o que pode ser esperado para a instituição de ensino estudada, já que Credibilidade, Sofisticação e Audácia apresentaram significância em relação à marca.

Além disso, foi possível constatar, por meio da relação estabelecida entre os construtos e as Premissas de Identidade da Marca FUCAPE, que a estratégia de marketing adotada tem sido assertiva. Desta forma, conclui-se que os resultados encontrados convergem com uma marca forte e com alto valor agregado, pois possui um conjunto de características associadas a ela que transmite tais valores. Além disso, reafirma a literatura de marketing estratégico sobre a convergência entre a identidade definida para a marca e a imagem percebida dela por seu público-alvo.

Os resultados da pesquisa contribuem com a ampliação do conhecimento da literatura sobre *brand personality,* tendo como base o trabalho de Muniz e Marchetti (2012) e de Aaker (1997), a medida que apresenta os aspectos relevantes da personalidade humana relacionados à construção de identidade de uma marca do ramo do ensino superior privado, com a apresentação de novas descobertas sobre o tema. O estudo possibilitou a confirmação da

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

aderência de um modelo teórico já validado, utilizado empiricamente em estudos de marcas de produtos e serviços de varejo, em um setor distinto do usual: o de ensino superior privado. A partir daí, o estudo possibilitou a descoberta dos construtos de personalidade da marca que apresentaram relação significativa com a marca em estudo, além das características componentes de personalidade humana que obtiveram relevância. Com essa análise, pode-se considerar que a literatura sobre *brand personality* deu mais um passo no que tange ao segmento de mercado de ensino superior privado.

O trabalho apresenta ainda implicações práticas, já que os resultados são relevantes para profissionais de marketing e administradores que atuam no mercado do ensino superior privado. Os resultados podem ser utilizados como uma fonte de informação para o ferramental de marketing de instituições desse segmento, mais especificamente no que tange ao marketing estratégico nos aspectos de *branding*. Ou seja, o conhecimento sobre os atributos de personalidade de marca relacionados à identidade da marca de uma IES segundo seu público-alvo dentro do cenário do ensino superior é uma diretriz que pode ser utilizada por gestores que atuam nesse ramo para a construção de uma marca forte dentro de um mercado competitivo.

Entretanto, a presente pesquisa apresenta algumas limitações. Uma delas é o número reduzido de respostas de clientes das unidades mais recentes da Instituição em análise (Rio de Janeiro e Maranhão), e também sobre o número de respondentes do grupo de alunos e ex-alunos da faculdade, o que poderia gerar algumas mudanças passíveis de serem identificadas nos resultados estatísticos obtidos. Recomenda-se, portanto, que em estudos similares a quantidade de respondentes da pesquisa tenha a maior amplitude e abrangência possível. Outra limitação importante a ser considerada é o fato de a pesquisa ter sido realizada tendo como referência apenas uma marca do segmento em questão. Recomenda-se, portanto, que futuras pesquisas realizem estudos semelhantes em outras instituições de ensino superior do mesmo ramo de atuação, ou que também pratiquem preços *premium*, para que os resultados desta pesquisa possam ser comparados, para que sejam corroborados.

Portanto, considerando-se o exposto, recomenda-se para pesquisas futuras a ampliação deste estudo para um volume maior de respondentes, para que seja possível verificar se haverá modificações relevantes nos resultados. Além disso, recomenda-se a realização dos mesmos procedimentos de pesquisa em IES que possuam características semelhantes, para que se possa comparar os resultados, o que tornaria os resultados dessa pesquisa ainda mais robustos. Outra importante recomendação para pesquisas futuras é a formulação das análises estatísticas

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

aliadas à segmentação das amostras como, por exemplo, gênero e classe social. E, por fim, recomenda-se a realização de pesquisas que tenham como foco a identificação dos motivos que explicam as notas atribuídas aos indicadores dos construtos da escala de *brand personality* utilizada, e também em relação às premissas de identidade da marca FUCAPE, para que outras informações relevantes e preventivas possam ser descobertas e fornecidas para a gestão das instituições desse segmento.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 103, 1996.

AAKER, D. A. Building a brand: The Saturn story. California **Management Review,** v. 36, n. 2, p. 114-133, 1994.

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

AAKER, J. L. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.

ALI-CHOUDHURY, R.; BENNETT, R.; SAVANI, S. University marketing directors' views on the components of a university brand. **International Review on Public and Nonprofit Marketing,** v. 6, n. 1, p. 11-33, 2009.

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

BERISTAIN, J. J.; ZORRILLA, P. The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets. **Journal of Retailing and Consumer services,** v. 18, n. 6, p. 562-574, 2011.

BUIL, I.; MARTÍNEZ, E.; CHERNATONY, L. The influence of brand equity on consumer responses. **Journal of Consumer Marketing**, v. 30, n. 1, p. 62-74, 2013.

CASIDY, R. The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 25, n. 5, p. 803-820, 2013.

CHAPLEO, C. Brand 'infrastructure' in nonprofit organizations: challenges to successful brand building? **Journal of Marketing Communications**, v. 21, n. 3, p. 199-209, 2015.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DURKIN, M.; MCKENNA, S.; CUMMINS, D. Emotional connections in higher education marketing. **International Journal of Educational Management**, v. 26, n. 2, p. 153-161,

2012.

FORNELL, C.; LARCKER, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FUCAPE. **Faculdade capixaba é a sexta melhor do país em ranking do Inep - Portal ES Hoje**. 2016. Acessado de: http://www.fucape.br/midia.php?codigo=1715 em 25 de novembro de 2016.

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?** Seminários em Administração, São Paulo, SP, Brasil, 16, 2013.

HAIR, J. et al. **A primer on partial least squares structural equation modeling** (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE, 2014.

JANONIS, V.; DOVALIENĖ, A.; VIRVILAITĖ, R. Relationship of brand identity and image. **Engineering Economics**, v. 51, n. 1, p. 69-79, 2015.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Qualidade de cursos de administração e instituições de ensino superior em Joinville – SC: um estudo sobre fatores relacionados ao mercado de trabalho na percepção dos alunos. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 12, n. 35, p. 208-223, 2010.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Satisfação de estudantes formandos em administração de Joinville/SC com o seu curso: estudo multicaso em instituições de ensino superior privadas. **Gestão & Planejamento,** Salvador, v. 10, p. 281-299, 2009.

MARTINS, J. V. G.; MENEZES, R. M. T.; JUSTINIANO. L. S. Atuação do departamento de marketing em uma instituição de ensino superior–IES. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 4, n. 2, p. 110-122, 2011.

MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand personality dimensions in the Brazilian context. **Brazilian Administration Review**, v. 9, n. 2, p. 168-188, 2012.

PINAR, M.; TRAPP, P.; GIRARD, T.E.; BOYT, T. University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. **International Journal of Educational Management**, v. 28, n. 6, p. 616-634, 2014.

RAUSCHNABEL, P. A.; KREY, N.; BABIN, B. J.; IVENS, B. S. Brand management in higher education: the University Brand Personality Scale. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3077-3086, 2016.

RINGLE, C. M.; SILVA, D.; BIDO, D. S. Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. **REMark**, v. 13, n. 2, p. 54, 2014.

SÄÄKSJÄRVI, M.; SAMIEE, S. Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. **Journal of**

DOI: http://dx.doi.org/10.5007/1983-4535.2020v13n1p251

interactive marketing, v. 25, n. 3, p. 169-177, 2011.

SAMPAIO, H. O setor privado de ensino superior no Brasil: continuidades e transformações. **Revista Ensino Superior**, p. 2, n. 4, p. 28-43, 2011.

SCHARF, E. R.; SCARPIN, M. R. S. A Importância da marca da instituição de ensino superior na escolha de um curso de pós-graduação Lato Sensu. **Revista Cesumar Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, v. 19, n. 2, p. 241-260, 2014.

SILVEIRA, C.; LAGES, C.; SIMÕES, C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. **Journal of Business Research,** v. 66, n. 1, p. 28-36, 2013.

TOALDO, A. M. M. et al. Formação da estratégia de marketing: um estudo exploratório no setor de serviços. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 34., 2010. **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, 2010.

VARADARAJAN, R. Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 2, p. 119-140, 2010.

WÆRAAS, A.; SOLBAKK, M. N. Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. **Higher education,** v. 57, n. 4, p. 449-462, 2009.

ZAMUDIO, C. Matching with the stars: how brand personality determines celebrity endorsement contract formation. International **Journal of Research in Marketing,** v. 33, n. 2, p. 409-417, 2015.