

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

RAFAELLA RODRIGUES PATTA

**UM ESTUDO SOBRE BRAND PERSONALITY NO ENSINO
SUPERIOR PRIVADO**

**VITÓRIA
2017**

RAFAELLA RODRIGUES PATTA

**UM ESTUDO SOBRE BRAND PERSONALITY DO ENSINO
SUPERIOR PRIVADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Emerson W. Mainardes.

**VITÓRIA
2017**

RAFAELLA RODRIGUES PATTA

**UM ESTUDO SOBRE BRAND PERSONALITY DO ENSINO
SUPERIOR PRIVADO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, nível acadêmico, na área de concentração Marketing.

Aprovada em 30 de Janeiro de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. EMERSON WAGNER MAINARDES
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr. VALCEMIRO NOSSA
Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em
Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE)

Prof. Dr. ROGÉRIO ANTONIO MONTEIRO
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente e sempre, a Deus, luz de inspiração, proteção e amor pleno em minha vida. Sem Sua presença jamais teria forças.

Aos meus pais Ana e Ronald, por fazerem por mim tudo e além, suprimindo minhas necessidades físicas e sentimentais, sendo sempre sinônimo de proteção e força durante toda a minha trajetória. São dois grandes exemplos de pessoas honradas.

À minha querida irmã Marianna, ao meu cunhado Marcelo, à minha segunda mãe Ruti e ao Guilherme Luchi. Pessoas as quais não é possível mensurar a importância que exercem em minha vida, e que sem o suporte do dia a dia nada teria sido possível. Agradeço ainda aos meus queridos familiares, primos e tios, que sempre me apoiaram em busca de meus objetivos e realização de sonhos, desde a infância.

Aos amigos pelo carinho e atenção constante, aos quais peço desculpas pelos momentos de ausência e afastamento.

A todos os docentes da FUCAPE, aos quais devo grande parte do conhecimento e experiência adquiridos e, em especial, ao meu orientador Prof. Dr. Emerson W. Mainardes, pelo seu apoio e por ser fonte de inspiração para o desenvolvimento intelectual sobre a área do Marketing. Aos chefes Aridelmo Teixeira e Valcemiro Nossa, cuja confiança em meu trabalho e estímulo ao meu desenvolvimento pessoal e profissional me levaram a esta conquista.

Aos companheiros da turma 2014/2 do mestrado, colegas de trabalho da FUCAPE e demais pessoas que de alguma forma fizeram parte de minha vida, promovendo aprendizados e amadurecimento.

“Só se pode alcançar um grande êxito quando nos mantemos fiéis a nós mesmos”.

Friedrich Nietzsche.

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 geral 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. Após uma revisão teórica sobre o papel das marcas no ensino superior e tendo como base os fundamentos teóricos da personalidade da marca, para alcançar tal objetivo, foi realizada uma pesquisa descritiva, quantitativa com corte transversal com 592 conhecedores da marca, a partir de um já validado questionário de personalidade de marca, adaptado ao contexto brasileiro. Com os dados coletados, foram realizadas as análises das estatísticas descritivas e 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 Espírito Santo, FUCAPE Business School, which has a premium brand positioning. After a literature review on the role of brands in higher education and based on theoretical foundations of brand personality, to achieve this objective, a quantitative and descriptive research with cross-sectional 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.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
2.1. O PAPEL DAS MARCAS	12
2.2. A MARCA NO CENÁRIO DO ENSINO SUPERIOR.....	14
2.3. O ESTUDO DA PERSONALIDADE DA MARCA	17
3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE PESQUISA.....	23
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	30
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	30
4.2. ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	32
4.3. AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL	37
5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	45
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A	53

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. A ciência da administração tem dado atenção aos estudos da área de estratégia para a obtenção de desempenhos superiores em determinados mercados, pois, nesse contexto, esse é um dos principais desafios atuais das empresas (VARADARAJAN, 2010).

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 (1992) 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). De acordo com o último censo da educação superior, de 2013, o último divulgado até a data dessa pesquisa, o país contava com 2.137 instituições de ensino superior (IES), das quais apenas 221 eram públicas e 1.916 instituições privadas (INEP, 2014).

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). Termo esse definido por Batra, Lehman e Singh (1993) como o modo pelo qual o consumidor percebe a marca em dimensões que tipicamente capturam a personalidade de uma pessoa.

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).

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.

Outros tipos de análise sobre a personalidade de marca também foram testados em Instituições de Ensino Superior de outros países, como o Chile (ARAYA-CASTILLO; ESCOBAR-FARFAN, 2015) e a África do Sul (OPOKU; ABRATT; PITT, 2006). No primeiro caso, foi apresentado o modelo “Business School de Personalidade da Marca”, o BSBP, baseado no modelo de Aaker (1997), adaptado às características únicas das escolas de negócio do Chile. E no segundo, foi realizado um estudo sobre

a personalidade de marca das Business Schools da África do Sul a partir de seus websites.

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.

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 de 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 os valores de personalidade humana que 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, tendo como foco principal a marca no cenário do ensino superior 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 das estatísticas descritivas, seguida 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.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O PAPEL DAS MARCAS

Aaker (1997) relaciona como fator principal das marcas a diferenciação, que pode ser adquirida por meio de estratégias de posicionamento que influenciem a mente dos consumidores. A autora explica ainda que a diferenciação das marcas auxilia na identificação do produto, de forma a protegê-lo de concorrentes idênticos. Tendo em vista que o marketing é uma ferramenta fundamental para a obtenção do sucesso empresarial (KOTTLER; GERTNER, 2002), Hoffman (2001) defende que o marketing como um todo deve ser utilizado para o desenvolvimento de metodologias de conhecimento e compreensão de clientes, principalmente no que tange às marcas.

Em consonância a isso, está a ligação do papel do marketing no desenvolvimento da marca e no processo de planejamento das empresas. Por meio da pesquisa de fidelidade dos consumidores à marca, por exemplo, é possível estabelecer uma mensuração para previsão de vendas, um dos benefícios atribuídos ao planejamento empresarial (CHERNATONY; RILEY, 1998; AAKER, 1997; CHAUDHURI; HOLBROOK, 2001; RADIGHIERI, 2014). As organizações buscam a construção de uma marca forte, com identidade própria, que as diferenciem dos concorrentes, portanto, a marca pode interferir positivamente nessa diferenciação, reduzindo a incerteza do consumidor sobre a escolha de bens e serviços (Scharf, Giovanni, Vieira & Krause, 2013).

As marcas se encaixam em diferentes categorias, de acordo com o mercado no qual estão inseridas. Elas podem transitar no *hall* de marcas de produtos populares, tecnológicos, de luxo ou de alimentação, por exemplo. E, a partir da pretensão do

público que pretendem atingir e da caracterização da empresa, podem optar ainda pela prática de preços *premium*, o que caracteriza a inserção da marca neste segmento (AAKER, 1996). Troiano (2003) afirma que a possibilidade de atuar no mercado com maiores margens, ou seja, pela prática do preço *premium*, aumentando a lucratividade, é um dos efeitos do poder de uma marca.

Aaker (1994) afirma 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 devem, portanto, desenvolver uma identidade para a marca que transmita o que de fato é desejado pela sua gestão para a percepção dos clientes (AAKER, 1994; ABRATT; BICK, 2003; CHERNATONY, 1999; JANONIS; DOVALIENĖ; VIRVILAITĖ, 2015). Aaker (1994) também apoia a ideia de que a personalidade da marca é essencial na diferenciação entre concorrentes.

Neste contexto, torna-se importante diferenciar o conceito de identidade e imagem da marca. A identidade precede a imagem. Enquanto a identidade preocupa-se em transmitir aquilo que a empresa deseja, a imagem é o estudo da percepção do consumidor sobre essa atitude, ou seja, se o desejo da organização está em conformidade com o olhar do consumidor (AZOULAY; KAPFERER, 2003; SHIVA, 2005; ROY; BANERJEE, 2008; SÄÄKSJÄRVI; SAMIEE, 2011; SILVEIRA; LAGES, 2013).

Enquanto a identidade da marca representa aquilo que a organização quer efetivamente representar, a imagem da marca se traduz pelas associações percebidas e atribuídas a ela. Isso quer dizer que a congruência entre identidade e imagem da marca é capaz de demonstrar se a empresa está sendo efetiva ou não em transmitir a identidade desejada (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Logo, entende-se que o

resultado a ser buscado pela estratégia de marketing é a menor distância possível entre a identidade definida para a marca e a imagem percebida dela (GORDIANO et al, 2013).

2.2 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; SILVA, 2011; CASIDY, 2013). Tendo em vista esse cenário, torna-se relevante investir na criação de valores para os clientes, buscando, dessa forma, a diferenciação de marca, que é o símbolo representativo de tal diferenciação trabalhada pela Instituição (SCHARF; SCARPIN, 2014). Chapleo (2015) ressalta ainda que muitas universidades são intrinsecamente semelhantes nos produtos que oferecem e, portanto, sua marca corporativa é a verdadeira base para sua diferenciação.

A gestão da marca para criação de valor é um importante processo denominado *branding*, cujas funções primárias são monitorar e ajustar as interações entre a organização e seus *stakeholders* (SCHARF, 2012). 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. Hatch e Schultz (2003) dizem ainda que marcas corporativas exigem maior grau de sofisticação em práticas de branding do que marcas de produtos, pois, em particular, é a estrutura organizacional e cultural que suportam o significado da marca. Waeraas e Solbakk (2009) comentam que as Instituições de Ensino Superior (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. Os alunos não só percebem a imagem da marca como importante, mas também o quanto a instituição possui um comportamento voltado para a marca. Além disso, uma marca forte é vista 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 e, dada a sua importância para o marketing estratégico, esta parece ser uma lacuna importante na literatura.

Profissionais de marketing de instituições de ensino devem, portanto, planejar cuidadosamente e implementar o desenvolvimento estratégico de personalidade da marca, numa perspectiva que integra o valor da marca e da eficácia de marketing (MIRZAEI; CINZA; BAUMANN, 2011). Rauschnabel (2016) sugere ainda uma interessante análise entre prestígio e o amor a marca. O autor relaciona que a personalidade “prestígio” da universidade emana de seu sucesso percebido e reputação, o que pode não ser visto como sinônimo de “boas-vindas” pelos alunos e ser inconsistente com uma personalidade calorosa e solidária. Além disso, instituições de maior reputação tendem a cobrar maior valor de mensalidade, o que faz com que sejam associadas a um caráter elitista (RAUSCHNABEL, 2016).

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, 2014).

Durkin e Mckenna (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 de 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).

2.3 O ESTUDO DA PERSONALIDADE DA MARCA

A personalidade é um dos aspectos relacionados com a construção da identidade da marca e, no que diz respeito ao seu efeito, estudos anteriores mostram que, para além do potencial de diferenciação de uma marca num dado ambiente competitivo, ela desempenha um papel fundamental no relacionamento com o consumidor (MUNIZ; MARCHETTI, 2012; PLUMMER, 1985; AAKER, 1997; AZOULAY; KAPFERER, 2003).

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 (KONECNIK; GARTNER, 2007; BERISTAIN; ZORRILLA, 2011; KUVYKAITE; DOVALIENE; NAVICKIENE, 2009).

A personalidade de marca é definida como a maneira pela qual o consumidor percebe a marca, por meio de características típicas de personalidade humana

(BATRA; LEHMAN; SINGH, 1993; AAKER, 1997; MILAS; MLAČIĆ, 2007; ZAMUDIO, 2015). Keller (1993) e Keller e Richey (2006) ainda reforçam a importância da personalidade como um atributo para a mensuração do valor de uma marca. Os autores citados defendem que o processo de escolha dos consumidores tende a seguir a preferência por marcas que estejam associadas às suas próprias personalidades.

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

A marca inicia a formulação de caráter, ou seja, de construção de sua personalidade, a partir do momento em que entra em contato com o público e sua personalidade é identificada a partir de que tipo de pessoa ela seria, de acordo com o comportamento adotado (KAPFERE, 2003; LEÃO; CAMARGO; CÉSAR, 2014). É importante observar que a personalidade de marca não é restrita apenas a produtos. Em ambientes corporativos a personalidade da marca também possuiu significativa importância (KELLER; RICHEY, 2006).

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 pode refletir diretamente na diferenciação de uma empresa em relação a seus concorrentes e na intenção de compra dos consumidores.

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. O estudo foi exploratório e conduzido em fases, começando com uma fase preparatória, que foi realizada pelos profissionais e acadêmicos das áreas de comunicação e marketing. Isto foi seguido por fases de pesquisa conclusiva, usando uma pesquisa online com uma amostra de 1.302 consumidores brasileiros. Duas subamostras foram extraídas para análise fatorial exploratória e uma amostra de validação para executar uma análise fatorial confirmatória, a fim de verificar as validades convergente e discriminante da escala final. 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).

Dessa maneira, uma escala de medição confiável, válida e generalizável foi validada no contexto brasileiro, facilitando o estudo de outras questões relacionadas com a personalidade da marca.

Nessa escala, os autores categorizaram cinco dimensões de personalidade de marca para o contexto brasileiro: 1 – credibilidade, 2 – diversão, 3 – audácia, 4 – sofisticação, 5 – sensibilidade. A Figura 1 mostra os detalhes destas dimensões e as características finais da escala no contexto brasileiro (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

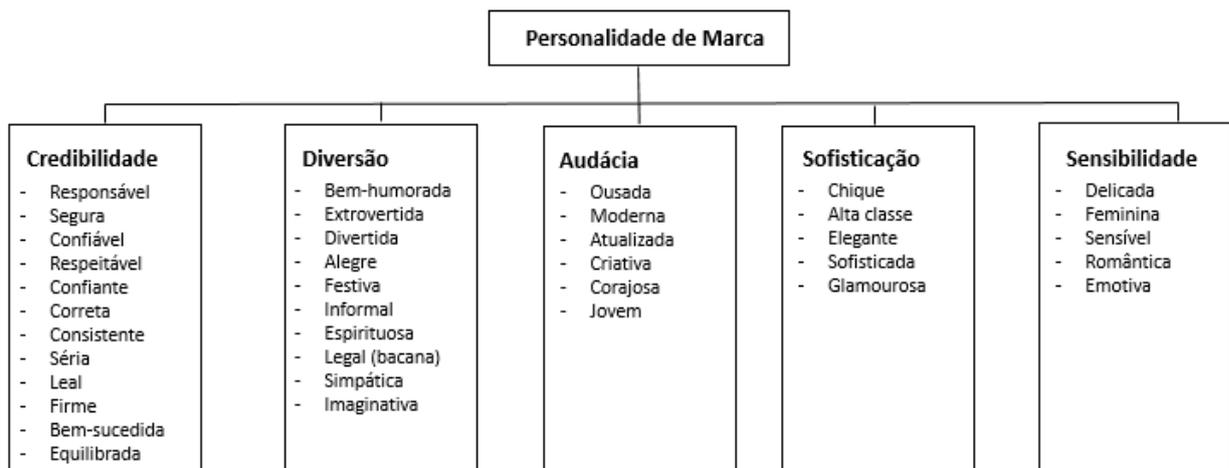


Figura 1. A escala final de Personalidade de Marca no Brasil.

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

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

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).

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 de 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 que é possível avaliar se essas estratégias estão realmente produzindo a percepção almejada pelo negócio, isso porque o consumidor estabelece

uma conexão entre seu desejo de personalidade com o estabelecido pela marca (BUIL; 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. Pretende-se verificar ainda 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, localizada em Vitória, no estado do Espírito Santo (Brasil), optou-se pela realização de uma pesquisa descritiva, com corte transversal, e de natureza quantitativa, por se tratar de um estudo que tem por objetivo gerar dados estatísticos para análise (MALHOTRA; PETERSON, 2001).

A população pesquisada foi composta por funcionários, alunos, ex-alunos e conhecedores (mesmo que não sejam clientes) da marca FUCAPE Business School, Instituição de Ensino Superior, avaliada como a 6ª melhor do País pelo IGC 2014–Índice Geral de Cursos, do Ministério da Educação (MEC). É importante reforçar que o IGC 2014 é o mais atual índice publicado pelo MEC na data dessa pesquisa. No Espírito Santo, a FUCAPE é a 1ª colocada no grau de qualidade, de acordo com o órgão avaliador (MEC).

Fazem 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 (Apêndice A). Ao questionário adaptado de Muniz e Marchetti (2012), com 38 variáveis (ver Quadro 1, pág. 26), 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. Desta forma, caso o respondente afirmasse não possuir relação ou não conhecer a marca FUCAPE, era excluído da amostra.

Foram incluídas ainda ao questionário 4 frases que representam, enquanto variáveis dependentes, a identidade da marca da Instituição em análise, identidade essa que, segundo Aaker (1996), representa um conjunto singular de associações que o corpo diretivo da empresa deseja criar ou manter. São elas: 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; e F4 - Na minha opinião, a FUCAPE é conhecida por defender e desenvolver conceitos inovadores.

Complementarmente, as 6 questões ao final do questionário se referem aos aspectos de segmentação e caracterização da amostra, com perguntas sobre gênero, idade, curso em que está matriculado (ou cursou) na FUCAPE (ou a opção “nenhum”, pois não é aluno), filial da FUCAPE com a qual possui vínculo ou conhecimento, ocupação atual e renda familiar. Todas as respostas foram confidenciais e os respondentes não foram identificados.

Para não dar viés à amostra e influenciar as respostas dos pesquisados, a escala não foi disponibilizada com a divisão entre os cinco fatores da escala (1 – credibilidade, 2 – diversão, 3 – audácia, 4 – sofisticação, 5 – sensibilidade). As 38 características de personalidade para análise permaneceram organizadas de acordo com a sequência original do questionário, porém, sem a divisão entre fatores.

O instrumento de coleta utilizado neste estudo foi estruturado, portanto, com 2 questões de controle; 38 indicadores para as dimensões de personalidade de marca

(credibilidade, diversão, audácia, sofisticação e sensibilidade); 4 frases sobre a identidade da marca como variáveis dependentes; e 6 questões de segmentação e caracterização da amostra, totalizando 50 questões. Todas as questões, 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). Sendo assim, os números nesse intervalo descrevem a variação entre os dois extremos. O Quadro 1 demonstra os itens de personalidade de marca que compõem o instrumento de coleta de dados. O instrumento completo encontra-se no Apêndice A.

Variável Correspondente	Itens de Avaliação por Agrupamento
CRED	Credibilidade
C1	Responsável
C2	Segura
C3	Confiável
C4	Respeitável
C5	Confiante
C6	Correta
C7	Consistente
C8	Séria
C9	Leal
C10	Firme
C11	Bem-sucedida
C12	Equilibrada
DIV	Diversão
D1	Bem-humorada
D2	Extrovertida
D3	Divertida
D4	Alegre
D5	Festiva
D6	Informal
D7	Espirituosa
D8	Legal (bacana)
D9	Simpática
D10	Imaginativa

AUD	Audácia
A1	Ousada
A2	Moderna
A3	Atualizada
A4	Criativa
A5	Corajosa
A6	Jovem
SOF	Sofisticação
SO1	Chique
SO2	Alta classe
SO3	Elegante
SO4	Sofisticada
SO5	Glamourosa
SENS	Sensibilidade
SE1	Delicada
SE2	Feminina
SE3	Sensível
SE4	Romântica
SE5	Emotiva
FUC	Premissas de Identidade da Marca
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.

Quadro 1. Itens de personalidade de marca que compõem o instrumento de coleta de dados.
Fonte: Adaptado do instrumento de coleta de dados de Muniz e Marchetti (2012).

O instrumento de coleta de dados foi criado no Typeform e para validá-lo foi realizado um pré-teste com 8 indivíduos em agosto de 2015. Após ajustes e a posterior confirmação do entendimento do questionário, a coleta de dados foi iniciada.

A coleta dos dados foi realizada durante os meses de outubro de 2015 e julho de 2016, no município de Vitória, Espírito Santo, onde a sede da Instituição está localizada, e obteve uma amostra final de 605 questionários, respondidos pela população citada, 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 respondidos pelos indivíduos que afirmam conhecer a marca FUCAPE. A coleta ocorreu via envio do questionário por e-mail, pela técnica *snowball* (bola de neve), compartilhamento por Whatsapp, por divulgação em redes sociais como Facebook e LinkedIn e também pela solicitação de respostas presenciais (neste caso, a pesquisadora percorria o campus da Instituição, em Vitória, solicitando às pessoas que respondessem ao questionário utilizando um smartphone que possuía em mãos).

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. A etapa de caracterização da amostra é importante para validar os dados coletados. A partir dela, foi verificado que a amostra representou o público-alvo definido pela pesquisa, atendendo ao critério de validade da mesma.

Para verificar a percepção dos respondentes quanto à personalidade de marca da FUCAPE, utilizou-se a estatística descritiva, medindo, dessa forma, as percepções médias dos respondentes e o desvio padrão das respostas referentes a cada uma das 38 características em análise, componentes das seguintes dimensões da personalidade da marca: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Da mesma maneira, foi utilizado o método de estatística descritiva para análise das médias e desvios-padrão das quatro premissas de identidade da marca, relacionadas com a variável dependente FUC (Identidade da marca).

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 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 de 0,70 a 0,90 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), no qual compara-se 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 constructos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Destaca-se que todos os testes de validade apresentaram resultado satisfatório nessa pesquisa. Ao final, foi realizado o teste de relações entre os construtos pelo p-valor ($p < 0,05$), tendo como resultado a obtenção

das dimensões que apresentam significância em relação à personalidade da marca em estudo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A caracterização da amostra teve como objetivo identificar se o grupo de respondentes da pesquisa era válido para que fossem realizadas as análises sobre a marca FUCAPE. A caracterização da amostra é apresentada na Tabela 1.

TABELA 1 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Característica	Definição	Quantidade	Porcentagem
Gênero	Feminino	283	47,80%
	Masculino	309	52,20%
Idade	18 a 24 anos	99	16,70%
	25 a 34 anos	260	43,90%
	35 a 44 anos	139	23,50%
	45 a 54 anos	66	11,10%
	55 a 64 anos	25	4,20%
	Acima de 65	3	0,50%
Renda	Até 2 salários	42	7,10%
	Acima de 2 a 5 salários	145	24,50%
	Acima de 5 a 10 salários	178	30,10%
	Acima de 10 a 15 salários	96	16,20%
	Acima de 15 salários	131	22,10%
Ocupação	Estudante	84	14,20%
	Empregado	286	48,30%
	Servidor Público	90	15,20%
	Empresário	94	15,90%
	Aposentado	8	1,40%
	Desempregado	11	1,90%
	Outro	19	3,20%
Relação com a FUCAPE	Aluno	243	41,00%
	Ex-aluno	118	19,90%
	Funcionário	20	3,40%
	Professor	14	2,40%
	Nenhuma das anteriores, mas conheço a Instituição	197	33,30%
Unidade com o qual está relacionado (a)	Vitória	415	70,10%
	Rio de Janeiro	3	0,50%

	Maranhão	1	0,30%
	Outra	4	0,60%
	Nenhuma	169	28,50%
Curso em que está matriculado (a)	Graduação	80	13,50%
	MBA	123	20,80%
	Mestrado	185	31,30%
	Doutorado	5	0,80%
	Nenhum	199	33,60%

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

A partir da análise da amostra, nota-se que, independentemente do fator gênero, pois houve equilíbrio entre respondentes dos gêneros masculino (52,2%) e feminino (47,8%), os respondentes da pesquisa foram majoritariamente jovens adultos de alta renda. A parte predominante da pesquisa concentra-se na população entre 18 e 44 anos (84,1%), 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 é adequada aos propósitos dessa análise, tendo em vista que o público-alvo da faculdade FUCAPE são jovens adultos de alta renda. Isto se deve ao fato de a instituição ser uma faculdade na qual os valores das mensalidades dos cursos estão acima da média praticada pelo mercado, quando comparada às demais instituições existentes na região, sendo que o posicionamento da FUCAPE tende a ser de marca *premium*.

Vale ressaltar ainda que, em relação à maioria da amostra ser de alunos e ex-alunos, este público costuma ser mais crítico com relação ao serviço quando comparado às pessoas que não estão envolvidas diretamente com a IES, pois sua satisfação está diretamente relacionada com a experiência educacional obtida

(MAINARDES; DOMINGUES, 2009). Assim sendo, os resultados tendem a representar a realidade das percepções da marca pesquisada, visto que alunos e ex-alunos possivelmente são os principais transmissores da personalidade da marca da IES para a sociedade.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Conforme já informado, para verificar a percepção dos respondentes quanto à personalidade de marca da FUCAPE, utilizou-se a estatística descritiva, medindo, dessa forma, as percepções médias dos respondentes e o desvio padrão das respostas referentes a cada uma das 38 características em análise, componentes das seguintes dimensões da personalidade da marca: Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade. Da mesma maneira, foi utilizado o método de estatística descritiva para análise das médias e desvios-padrão das quatro premissas de identidade da marca, relacionadas com a variável dependente FUCAPE. A Tabela 2 apresenta os resultados das médias obtidas, acompanhados de seus respectivos desvios padrão.

TABELA 2 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Variáveis	Média	Desvio Padrão
Responsável	8,40	1,85
Segura	8,14	2,03
Confiável	8,68	1,74
Respeitável	8,93	1,62
Confiante	8,65	1,73
Correta	8,45	1,82
Consistente	8,49	1,72
Séria	8,85	1,68
Leal	8,16	1,99
Firme	8,40	1,82
Bem-sucedida	8,87	1,62
Equilibrada	8,17	1,89
Média do grupo Credibilidade	8,52	1,57
Bem-humorada	6,49	2,50

Extrovertida	6,23	2,55
Divertida	5,96	2,58
Alegre	6,13	2,58
Festiva	5,55	2,68
Informal	4,92	2,73
Espirituosa	5,34	2,62
Legal (bacana)	6,56	2,57
Simpática	6,45	2,52
Imaginativa	6,17	2,64
Média do grupo Diversão	5,98	2,26
Ousada	7,23	2,51
Moderna	7,81	2,11
Atualizada	8,43	1,93
Criativa	7,39	2,27
Corajosa	7,81	2,23
Jovem	7,30	2,33
Média do grupo Audácia	7,66	1,90
Chique	6,92	2,47
Alta classe	7,85	2,23
Elegante	7,23	2,39
Sofisticada	7,22	2,38
Glamurosa	6,37	2,62
Média do grupo Sofisticação	7,12	2,17
Delicada	5,46	2,73
Feminina	4,65	2,66
Sensível	4,63	2,74
Romântica	3,95	2,68
Emotiva	4,02	2,73
Média do grupo Sensibilidade	4,54	2,49
Na minha opinião, a FUCAPE tem o melhor ensino do Espírito Santo.	8,09	2,15
O melhor lugar para desenvolver o meu talento para os negócios é na FUCAPE.	7,99	2,12
Na minha opinião, a FUCAPE é uma escola de negócios de padrão internacional.	7,93	2,00
Na minha opinião, a FUCAPE é conhecida por defender e desenvolver conceitos inovadores.	7,65	2,08
Premissas de Identidade da Marca	7,92	1,85

Número Total de Respondentes (N) = 592.

Fonte: Dados da pesquisa. Elaboração própria.

Ao analisar as percepções dos respondentes a respeito do grupo Credibilidade, percebeu-se que o construto apresentou uma média alta, com $M = 8,52$, onde se destacaram as variáveis Respeitável ($M = 8,93$), Bem-sucedida ($M = 8,87$) e Séria (M

= 8,85), com médias próximas ao valor 9, ou seja, valores bem próximos à avaliação máxima. Credibilidade envolve traços como Confiança (relacionado com responsável, séria, segura, leal, correta), Estabilidade (consistente, equilibrada), Sucesso (respeitável) e Determinação (confiante, sólida). Ter uma visão de credibilidade perante o mercado parece ser importante, visto que Muniz e Marchetti (2012) ressaltam que as marcas que possuem tal posicionamento têm excelente relacionamento com seus consumidores, além de serem vistas como excelentes opções para se investir.

Além disso, uma marca de credibilidade é vista como um impacto significativo sobre a perspectiva da empregabilidade dos diplomados, conclusão apontada por Casidy (2013) em seu estudo. Essa relação também corrobora com o estudo de Pinar (2014), no qual “qualidade percebida” aparece como a mais importante dimensão de marca e, de acordo com a percepção do autor, os administradores devem certificar-se de manter altos níveis de percepção de qualidade entre os seus clientes. Vale ressaltar ainda que o desvio-padrão do grupo Credibilidade apresentou baixo valor (DP = 1,57). Isso significa que neste grupo existe alto grau de consenso entre os respondentes da amostra, indicando que a maior parte dos respondentes identifica credibilidade na marca FUCAPE.

O construto Audácia também apresentou média relativamente elevada (M = 7,66), com destaque para a variável Atualizada (M = 8,43), que obteve a maior média desse grupo. Audácia possui características sobre a marca ser Arrojada (criativa, ousada, corajosa) e de Modernidade (moderna, jovem, atualizada). Esta pode ser uma relação positiva para a marca FUCAPE, já que, neste campo, estão associadas marcas que inovam de tempos em tempos e que evoluem na sua relação com o consumidor, como por exemplo a marca Nike, apresentada pelos autores Muniz e Marchetti (2012) como referência na dimensão de Audácia no estudo sobre a personalidade das marcas.

No caso do estudo aqui realizado, a Audácia também parece fazer parte da marca FUCAPE para boa parte dos respondentes.

Sobre o construto Sofisticação, percebe-se que este também apresentou média relativamente alta, de 7,12. 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, conforme dizem Muniz e Marchetti (2012). Tal percepção já poderia ser esperada, tendo em vista que o público-alvo da marca FUCAPE são jovens adultos de classe econômica alta. A partir desse resultado, é possível estabelecer uma relação com o estudo de Rauschnabel (2016), no qual o autor sugere que instituições de maior reputação tendem a cobrar maior valor de mensalidade, ou seja, estabelecem relações com públicos de classes econômicas mais elevadas, atribuindo a elas o mesmo nível de percepção.

Na análise do construto Diversão, percebe-se que o mesmo apresenta uma média relativamente baixa ($M = 5,98$). Portanto, pode-se constatar que a instituição FUCAPE não parece representar Diversão para boa parte dos respondentes, com exceção de parte dos respondentes que declararam concordância, verificada pela análise do desvio-padrão do constructo ($DP = 2,26$) e pelo valor das médias das variáveis que fazem parte do construto e que tiveram médias acima de 6. O resultado é justificável por essa pesquisa ser relacionada a uma instituição de ensino superior com atuação na área de negócios, segmento de mercado que utiliza em suas estratégias a transmissão de atributos ligados à seriedade. Conforme apresentam Bennett, Ali-Choudhury e Savani (2008), instituições de ensino superior exigem marcas fortes e, no cenário do ensino superior, prestígio e conhecimento da marca são pontos determinantes (BALAJI; ROY; SADEQUE, 2016). O resultado reforça ainda o que

dizem os autores Muniz e Marchetti (2012) sobre a dimensão Diversão, onde observa-se que a relação entre o cliente e a marca é mais Informal, o contrário do que se espera de uma instituição de ensino, variável esta que apresentou a maior discordância da amostra ($M = 4,92$) em relação à marca FUCAPE.

Aparentemente, a análise do construto Sensibilidade demonstra ainda menor conexão com a marca FUCAPE, com $M = 4,94$ e, dentre as variáveis do construto, a que apresentou menor média foi Romântica ($M = 3,95$). Sensibilidade representa Sensibilidade (feminina, delicada, sensível) e Emoção (romântica e emotiva), o que de fato não possui relação com o mercado do qual as instituições de ensino superior (IES) fazem parte e, portanto, esse não demonstra ser um construto a ser trabalhado pelos departamentos de marketing das IES, o que reforçam os autores Scharf e Scarpin (2014) em seu estudo, onde afirmam que o ferramental de marketing utilizado pelas IES deve ser ajustado às especificidades da sua área de atuação.

Em relação às análises do grupo de Premissas de Identidade da Marca, é possível observar que, de uma forma geral, as quatro variáveis tiveram médias similares, o que equivale à média de 7,92 do construto. Considerando que as quatro variáveis dependentes representam a identidade da marca, como um conjunto singular de associações que o corpo diretivo da FUCAPE deseja criar ou manter, parece que há algum êxito em transmitir tal mensagem para o seu público, já que boa parte dos respondentes concorda com tais premissas. No entanto, existem algumas discordâncias, que devem ser analisadas em pesquisas futuras.

Tendo em vista 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 (AAKER, 1994), pode-se constatar a partir dessas análises que, de um modo geral, os resultados encontrados são coerentes

com o que pode ser esperado para uma instituição de ensino, já que Credibilidade, Sofisticação e Audácia tiveram médias mais altas em relação à Diversão e Sensibilidade.

4.3 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

A pesquisa teve seu modelo estrutural validado por meio da análise fatorial confirmatória, com observância das cargas fatoriais das variáveis dos fatores, verificação da 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 2 apresenta o Modelo Estrutural deste trabalho.

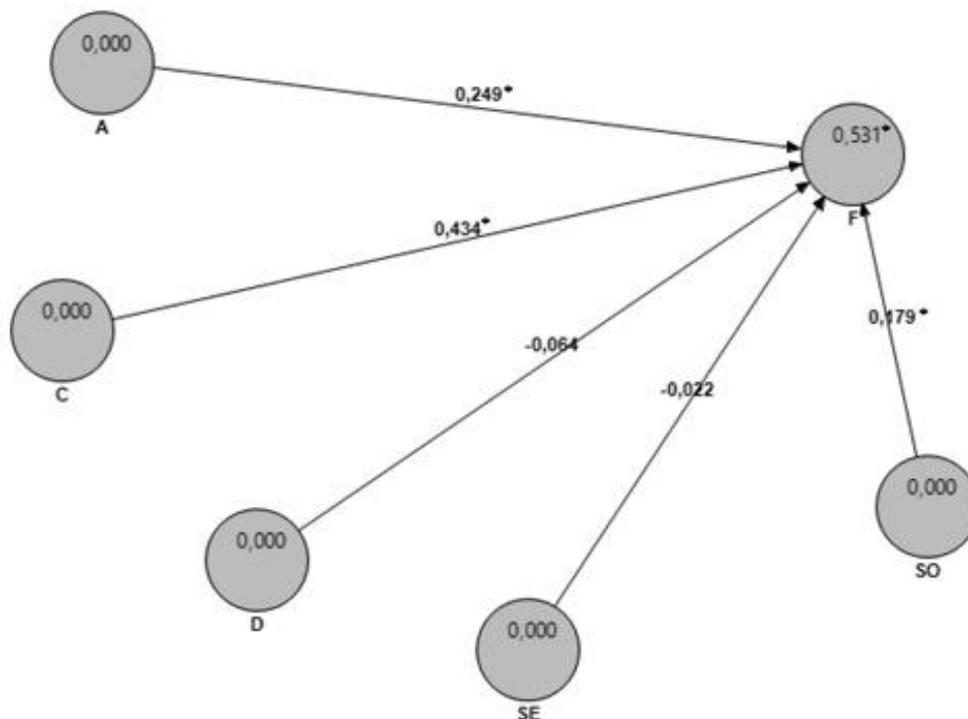


Figura 2. Modelo Estrutural

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 3. 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 3, 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.

TABELA 3 – MATRIZ DE CARGAS FATORIAIS

Matriz Fatorial	Audácia	Credibilidade	Diversão	Premissas de Identidade da Marca FUCAPE	Sensibilidade	Sofisticação
Ousada	0,8453	0,543	0,6366	0,4708	0,4683	0,5167
Moderna	0,8633	0,641	0,559	0,561	0,3799	0,5768
Atualizada	0,8588	0,7589	0,4901	0,5851	0,3236	0,5849
Criativa	0,8878	0,6541	0,6538	0,5773	0,5123	0,6327
Corajosa	0,8738	0,6783	0,5788	0,6031	0,4261	0,6378
Jovem	0,7971	0,5636	0,661	0,4719	0,5113	0,5656
Responsável	0,6428	0,8906	0,4612	0,6145	0,2839	0,5487
Firme	0,6791	0,8931	0,4943	0,6172	0,2958	0,6042
Bem-sucedida	0,6453	0,8473	0,3866	0,6283	0,2047	0,5431
Equilibrada	0,7017	0,8594	0,569	0,5911	0,3894	0,6448
Segura	0,584	0,7738	0,4613	0,5176	0,2926	0,534
Confiável	0,6677	0,9138	0,4626	0,6379	0,2498	0,5752
Respeitável	0,6549	0,9046	0,4254	0,6611	0,2425	0,5548
Confiante	0,6117	0,8496	0,4633	0,6226	0,2637	0,5955
Correta	0,6601	0,9089	0,5016	0,6143	0,3131	0,5788
Consistente	0,6749	0,9074	0,4892	0,6171	0,2725	0,5684
Séria	0,6711	0,9137	0,4244	0,6229	0,2333	0,5576
Leal	0,6784	0,8454	0,6319	0,5611	0,4025	0,6125
Bem-humorada	0,6324	0,547	0,884	0,42	0,6122	0,5598
Imaginativa	0,6554	0,4774	0,8379	0,411	0,6791	0,5699
Extrovertida	0,6486	0,5302	0,9253	0,4078	0,6426	0,5756

Divertida	0,6217	0,5149	0,9374	0,4039	0,6808	0,5728
Alegre	0,634	0,5331	0,9389	0,407	0,6863	0,5695
Festiva	0,5818	0,4302	0,883	0,3356	0,7206	0,5388
Informal	0,4082	0,2417	0,6964	0,2097	0,6488	0,3188
Espirituosa	0,5715	0,4053	0,8688	0,3394	0,7234	0,5269
Legal (bacana)	0,6641	0,5429	0,8632	0,4438	0,6119	0,5727
Simpática	0,6447	0,5454	0,8872	0,4171	0,6314	0,5992
F1	0,4903	0,5582	0,3326	0,8551	0,1721	0,3919
F2	0,5553	0,6289	0,3789	0,8945	0,2453	0,5082
F3	0,5664	0,6364	0,3708	0,9171	0,2762	0,5564
F4	0,6494	0,6423	0,4677	0,8911	0,3529	0,5907
Delicada	0,5737	0,4166	0,7483	0,3684	0,8667	0,67
Feminina	0,442	0,2959	0,6581	0,2785	0,9187	0,519
Sensível	0,47	0,3054	0,7162	0,2603	0,9541	0,5252
Romântica	0,4116	0,2233	0,6579	0,2028	0,9188	0,448
Emotiva	0,4214	0,2406	0,6709	0,2369	0,9309	0,4672
Chique	0,6504	0,5817	0,5893	0,4996	0,5538	0,9086
Alta classe	0,5727	0,6331	0,3946	0,5344	0,3585	0,8368
Elegante	0,6168	0,6222	0,5806	0,5484	0,5268	0,9465
Sofisticada	0,6445	0,6239	0,5866	0,5698	0,5267	0,9355
Glamourosa	0,5938	0,4922	0,6404	0,4485	0,6406	0,8505

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.

A validação convergente dos fatores também foi obtida por meio das 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), que afirma que 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), o que pode ser observado na Tabela 4. 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. Valores de 0,70 a 0,90 da CC são considerados satisfatórios

(HAIR Jr. et al., 2014), o que também foi encontrado nessa pesquisa, conforme Tabela 4.

TABELA 4 – CORRELAÇÕES 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 validade discriminante (VD) do modelo também pode ser observada na Tabela 4. Tal validade é compreendida como um indicador de que os construtos são independentes uns dos outros (HAIR Jr. et al., 2014) seguindo o critério de Fornell e Larcker (1981), no qual compara-se 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 constructos (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), o que caracteriza a validade discriminante da amostra.

A Tabela 5 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-se 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 personalidade da marca FUCAPE.

TABELA 5 – 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.

Conforme os resultados apresentados na Figura 2, 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, seguido dos construtos Audácia e Sofisticação. Não apresentaram significância em relação às Premissas de Identidade da marca FUCAPE os construtos Diversão e Sensibilidade.

Tal resultado pode ser interpretado de forma positiva, tendo em vista que se alinha com o que é esperado 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 (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. Assim como em Kotler et al (2002), que afirmam que é estrategicamente importante que uma marca transmita credibilidade de forma eficiente

para o seu público consumidor. 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.

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 devem desenvolver uma identidade para a marca que transmita o que de fato é desejado pela sua gestão para a percepção dos clientes (AAKER, 1994; ABRATT; BICK, 2003; CHERNATONY, 1999; JANONIS; DOVALIENÉ; VIRVILAITÉ, 2015).

Além disso, no conceito de marketing, 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 (AZOULAY; KAPFERER, 2003; SHIVA, 2005; ROY; BANERJEE, 2008; SÄÄKSJÄRVI; SAMIEE, 2011; SILVEIRA; LAGES, 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 marketing é a menor distância possível entre a identidade definida para a marca e a imagem percebida dela (GORDIANO et al, 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 Bennett, Ali-Choudhury e Savani (2008). 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 et al (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 (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 relevância 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 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 obtidos, 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 encontrados são coerentes com o que pode ser esperado para a instituição de ensino estudada, já que Credibilidade, Sofisticação e Audácia apresentaram médias de maior significância, em relação à Diversão e Sensibilidade.

Vale ressaltar que Respeitável, Bem-sucedida e Séria foram as variáveis que apresentaram a maior média no estudo, o que traduz a efetividade do atual trabalho desenvolvido pela Instituição em questão de transpor tais valores ao seu público-alvo. 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 obtidos na 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 aderência de um modelo teórico já validado, utilizado empiricamente em estudos de marcas de produtos e serviços de varejo, a 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 maior 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 encontrados são relevantes para profissionais de marketing e administradores que atuam no mercado do ensino superior privado. Os resultados encontrados 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 que possuem maior relevância para o público-alvo dentro do cenário do ensino superior é um dos nortes que podem ser utilizados 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 obtidos nesta 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 obtidos. Além disso, a realização dos mesmos procedimentos de pesquisa em instituições de ensino superior que possuam características semelhantes, para que se possa comparar os resultados obtidos sobre as percepções em relação aos construtos de personalidade da marca atribuídos a diferentes instituições do mesmo segmento, o que tornaria os resultados obtidos nessa pesquisa ainda mais robustos. Outra importante recomendação para pesquisas futuras é a formulação das análises estatísticas aliadas à segmentação das amostras obtidas e validadas por classe, como gênero, classe social e também pelos diferentes públicos envolvidos, o que pode gerar desdobramentos relevantes. E, por fim, recomenda-se a realização de pesquisas que tenham como foco a identificação dos motivos que explicam as discordâncias encontradas na pesquisa em relação a alguns construtos da escala de *brand personality* utilizada, e também em relação às premissas de identidade da marca dessa análise em específico, para que outras informações relevantes e preventivas possam ser descobertas e fornecidas para a gestão das instituições desse segmento.

REFERÊNCIAS

- _____. Building a brand: The Saturn story. **California Management Review**, v. 36, n. 2, p. 114-133, 1994.
- _____. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**, v. 38, n. 3, p. 103, 1996.
- _____. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, D. A. The value of brand equity. *Journal of business strategy*, v. 13, n. 4, 27-32, 1992.
- AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. **California Management Review**, v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.
- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, n. 3, p. 347-356, 1997.
- ABRATT, R.; BICK, G. Valuing brands and brand equity: methods and processes. **Journal of Applied Management and Entrepreneurship**, v. 8, n. 1, p. 21-39, 2003.
- 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.
- ARAYA-CASTILLO, L.; ESCOBAR-FARFAN, M. A. Brand personality of Business Schools in Chile. **AD-minister**, n. 27, p. 53-73, 2015.
- AZOULAY, A.; KAPFERER, J-N. Do brand personality scales really measure brand personality?. **Journal of Brand Management**, v. 11, n. 2, p. 143-155, 2003.
- 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.
- BATRA, R.; LEHMAN, R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. In: D. Aaker & A. Biel (Ed.). **Brand equity and advertising**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, p. 83-96, 1993.
- 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.

CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance the role of brand loyalty. **Journal of marketing**, v. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.

CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of marketing management**, v. 15, n. 1/3, p. 157-179, 1999.

CHERNATONY, L.; RILEY, F. Defining a 'brand': beyond the literature with experts' interpretations. **Journal of Marketing Management**, v. 14, n. 5, p. 417-443, 1998.

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.

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: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 16., 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo: SEMEAD, 2013.

HAIR, J.; JOSEPH, F.; HULT, G. T. M.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Los Angeles: SAGE, 2014.

HATCH, M. J.; SCHULTZ, M. Bringing the corporation into corporate branding. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 7/8, p. 1041-1064, 2003.

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Essentials of services marketing: concepts, strategies and cases**. South-Western Pub, 2001.

INEP 2014. **Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira**. Disponível em: http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2013/resumo_tecnico_censo_e_ducacao_superior_2013.pdf. Acesso em: 26 fev. 2016.

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

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KELLER, L. K.; RICHEY, K. The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. **Journal Brand Management**, v. 14, n. 1, p. 74-81, 2006.

KONECNIK, M.; GARTNER, W. C. Customer-based brand equity for a destination. **Annals of Tourism Research**, v. 34, n. 2, p. 400-421, 2007.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal Brand Management**, v. 9, n. 4, p. 249-261, 2002.

KUVYKAITE, R.; DOVALIENE, A.; NAVICKIENE, L. Impact of package elements on consumer's purchase decision. **Economics and Management**, n. 14, p. 441-447, 2009.

LEÃO, A. L. M. S.; CAMARGO, T. I.; CÉSAR, R. Pimenta nos olhos dos outros é... Chilli Beans! A personalidade da marca aos "olhos" dos consumidores. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 20, n. 3, p. 773-792, 2014.

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. de S. Satisfação de estudantes formandos em administração de Joinville/SC com o seu curso: estudo multicaso em instituições de ensino superior privadas. **Gestão & Planejamento** (Salvador), v. 10, p. 281-299, 2009.

MALHOTRA, N. K.; PETERSON, M. Marketing research in the new millennium: emerging issues and trends. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 19, n. 4, p. 216-232, 2001.

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.

MILAS, G.; MLAČIĆ, B. Brand personality and human personality: findings from ratings of familiar Croatian brands. **Journal of Business Research**, v. 60, n. 6, p. 620-626, 2007.

MIRZAEI, A.; GRAY, D.; BAUMANN, C. Developing a new model for tracking brand equity as a measure of marketing effectiveness. **The Marketing Review**, v. 11, n. 4, p. 323-336, 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.

NANDAN, S. An exploration of the brand identity-brand image linkage: a communications perspective. **The Journal of Brand Management**, v. 12, n. 4, p. 264-278, 2005.

OPOKU, R.; ABRATT, R.; PITT, L. Communicating brand personality: are the websites doing the talking for the top South African Business Schools? **Brand Management**, v. 14, n. 1/2, p. 20-39, 2006.

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.

PLUMMER, J. T. Brand personality: a strategic concept for multinational advertising. In: **Marketing educators' conference**. New York: Young & Rubicam, 1985. p. 1-31.

RADIGHIERI, J. P.; MARIADOSS, B. J.; GRÉGOIRE, Y.; JOHNSON, J. L. Ingredient branding and feedback effects: the impact of product outcomes, initial parent brand strength asymmetry, and parent brand role. **Marketing Letters**, v. 25, n. 2, p. 123-138, 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.

ROY, D.; BANERJEE, S. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. **International Journal of Commerce and Management**, v. 17, n. 1/2, p. 140-148, 2008.

SÄÄKSJÄRVI, M.; SAMIEE, S. Relationships among brand identity, brand image and brand preference: differences between cyber and extension retail brands over time. **Journal of 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**, v. 2, n. 4, p. 28-43, 2011.

SCHARF, E. R. A proposta de valor e o capital humano: práticas estratégicas de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14, n. 43, p. 216-233, 2012.

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.

SCHARF, E. R.; VIEIRA, F. G. D.; KRAUSE, R. Studies on brand identity: an analysis of the Brazilian academic production from 1997 to 2011. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 11, n. 1, p. 34-61, 2013.

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.; FRANZOLIN, J. S.; COELHO, J. M. T. J.; NIADA, A. C. M.; MULINA, F. F. G. 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, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

TROIANO, J. Além da retórica: medindo a força da marca. **Revista da ESPM**. v. 10, n. 2, p. 6-8, 2003.

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.

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO

Personalidade da Marca FUCAPE

Olá! Gostaria de conhecer a sua opinião a respeito da FUCAPE e, para isso, convido você a preencher o questionário abaixo. Desde já agradeço pelo seu tempo e interesse em contribuir com minha pesquisa. Caso tenha interesse em conhecer o resultado desta pesquisa, ele poderá ser disponibilizado futuramente por meio do e-mail rafaellarp@hotmail.com. Obrigada!

1) Você é aluno da FUCAPE?

() Sim () Não

2) Caso NÃO seja aluno, marque sua relação com a Fucape:

A – Sou ex-aluno;

B – Sou funcionário;

C – Sou professor;

D – Nenhuma das anteriores, mas conheço a Instituição;

E – Nunca tive vínculo e desconheço a Instituição.

3) De acordo com sua opinião, veja se as palavras abaixo descrevem totalmente, parcialmente, pontos ao meio da escala ou não descrevem a marca FUCAPE Business School. A escala varia de 1 a 10, sendo 1 - "NÃO Descreve Nada" até 10 - "Descreve Totalmente".

- Responsável:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

4) Segura:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5) Confiável:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

6) Respeitável:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7) Confiante:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

8) Correta:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9) Consistente:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

10) Séria:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

11) Leal:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

12) Firme:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

13) Bem-sucedida:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14) Equilibrada:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

15) Bem-humorada:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

16) Extrovertida:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

17) Divertida:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

18) Alegre:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

19) Festiva:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

20) Informal:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

21) Espirituosa:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

22) Legal (bacana):

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

23) Simpática:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

24) Imaginativa:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

25) Ousada:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

26) Moderna:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27) Atualizada:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

28) Criativa:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

29) Corajosa:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

30) Jovem:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

31) Chique:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

32) Alta classe:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

33) Elegante:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

34) Sofisticada:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

35) Glamourosa:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

36) Delicada:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

37) Feminina:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

38) Sensível:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

39) Romântica:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

40) Emotiva:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

41) Agora, leia as próximas frases e sinalize o quanto concorda ou discorda delas.

A escala varia de 1 a 10, sendo 1 - "Discordo Totalmente" até 10 - "Concordo Totalmente".

- Na minha opinião, a FUCAPE tem o melhor ensino do Espírito Santo:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

42) O melhor lugar para desenvolver o meu talento para os negócios é na FUCAPE.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

43) Na minha opinião, a FUCAPE é uma escola de negócios de padrão internacional.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

44) Na minha opinião, a FUCAPE é conhecida por defender e desenvolver conceitos inovadores.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

45) Mais alguns dados sobre você:

Qual é seu gênero?

A – Masculino;

B – Feminino.

46) Qual a sua idade?

A – 18 a 24 anos;

B – 25 a 34 anos;

C – 35 a 44 anos;

- D – 45 a 54 anos;
- E – 55 a 64 anos;
- F – 65 anos ou mais.

47) Em qual tipo de curso está matriculado (ou cursou) na FUCAPE?

- A – Graduação;
- B – MBA;
- C – Mestrado;
- D – Doutorado;
- E – Nenhum. Não sou aluno.

48) Em qual filial você está matriculado, trabalha ou estudou?

- A – Vitória;
- B – Rio de Janeiro;
- C – Maranhão;
- D – Outra cidade;
- E – Nenhuma, não tenho ou tive vínculo com a Instituição.

49) Qual a sua ocupação?

- A – Empregado;
- B – Desempregado;
- C – Estudante;
- D – Servidor Público;
- E – Empresário;
- F – Aposentado;
- G – Outro.

50) Qual a sua renda familiar mensal?

- A – Até R\$ 2.000,00;
- B – Entre R\$ 2.001,00 a R\$ 4.999,00;
- C – Entre R\$ 5.000,00 a R\$ 9.999,00;
- D – Entre R\$ 10.000,00 a R\$ 14.999,00;
- E – Acima de R\$ 15.000,00.