

A IMPORTÂNCIA DA MARCA DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA ESCOLHA DE UM CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU*

Edson Roberto Scharf*

Marcia Regina Santiago Scarpin**

RESUMO: Este estudo tem como objetivo identificar os construtos que criam valor para a marca de uma instituição de ensino superior (IES) na escolha de cursos de pós-graduação *lato sensu* presenciais de uma universidade catarinense, considerada uma das mais relevantes do estado na avaliação do tripé ensino-pesquisa-extensão. Para tanto foi utilizada uma pesquisa descritiva do tipo *survey* com abordagem quantitativa. Os dados foram analisados de forma multivariada com o uso de regressão linear múltipla. Foram avaliadas as variáveis independentes resultantes dessa análise. Os principais resultados implicam em identificar que os construtos relacionados à instituição de ensino e ao mercado de trabalho auxiliam a criar valor para a marca da IES estudada no ambiente empresarial. Especificamente, as variáveis independentes ‘percepção da qualidade do serviço educacional’, ‘valor do diploma da universidade no mercado de trabalho’ e ‘empregabilidade do curso escolhido’ demonstram ser relevantes para a comunicação da universidade e para os esforços estratégicos mercadológicos visando o *brand awareness*.

PALAVRAS-CHAVE: Criação de Valor para a Marca; Instituições de Ensino Superior; Marca; Pós-Graduação *Lato Sensu*; Reconhecimento da Marca.

THE IMPORTANCE OF BRAND OF AN INSTITUTE OF HIGHER EDUCATION IN THE CHOICE OF A POSTGRADUATE COURSE

ABSTRACT: The constructs that establish values for the brand of an Institute of Higher Education (IHE) in the choice of postgraduate courses (specialization) are identified. The IHE is one of the most relevant in the state of Santa Catarina, Brazil, within the contest of teaching, research and extension. A survey-type descriptive research with a quantitative approach was employed. Data were analyzed multivariately by multiple linear regression and the independent variables of the analysis were

* Docente e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração (Estratégias de Marketing e Teoria de Marketing) - Centro de Ciências Sociais Aplicadas na FURB - Universidade de Blumenau, Santa Catarina, Brasil. E-mail: artigos@gmail.com

** Doutoranda em Administração pela Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, Brasil.

assessed. Main results showed that the constructs related to the IHE and to the labor market established a value for the IHE trademark studied within an entrepreneur milieu. The independent variables 'perception of quality of educational service', 'value of the university diploma in the labor market' and 'possibility of employment due to the chosen course' were relevant for the university's social communication and for the strategic market efforts aiming at brand awareness.

KEY WORDS: Establishment of Value for the Brand; Institutes of Higher Education; Brand; Postgraduate Course; Acknowledgement of Brand.

INTRODUÇÃO

A expansão das Instituições de Ensino Superior (IES) particulares facilitou o ingresso das pessoas em cursos superiores. Como reação conjunta, trouxe alto nível de concorrência, tanto nos cursos presenciais quanto em cursos a distância. Novos competidores, como as universidades empresariais e as universidades virtuais invadiram o segmento ocupado pelas IES tradicionais.

Um dos resultados trazidos pela competitividade foi a profissionalização da gestão, nas áreas administrativa, financeira e comercial. A área mercadológica, especificamente, tem recebido atenção maior, pois a atração e a retenção dos estudantes consolidam ou não a permanência das IES no mercado. Tachizawa e Andrade (1999, p. 24) afirmam que “[...] não há IES que sobreviva se as expectativas de seus clientes não forem ouvidas, interpretadas e atendidas”.

O atendimento dessas expectativas altera a forma de atuação das IES particulares. Além da qualidade no ensino, fatores como a diferenciação da oferta, a satisfação do estudante e a criação de valor para a carreira começam a ser observados como influenciadores na decisão final dos alunos.

A criação de valor ao cliente é uma tarefa complexa, que envolve esforços distintos para atingimento de objetivos junto aos alunos. Este valor para o cliente, denominado na literatura de marketing como *customer value*, é a percepção do cliente quanto ao resultado obtido na compra e no uso de um produto, sob uma plataforma de avaliação de custo-benefício (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001). E é

a marca que sintetiza os benefícios prometidos pela organização e avaliados pelo consumidor; ela representa o símbolo diferenciador que identifica a oferta no mercado, segundo os autores.

Neste sentido, este estudo tem como principal objetivo identificar os construtos de atração que criam valor para a marca de uma IES particular, a partir de levantamento sobre os fatores e variáveis de atração que influenciaram os estudantes na sua escolha pelos cursos de pós-graduação *lato sensu* em determinada IES.

2 A PÓS-GRADUAÇÃO NO BRASIL

O termo pós-graduação foi utilizado formalmente pela primeira vez no artigo 71 do Estatuto da Universidade do Brasil na década de 1940 (SANTOS, 2003). Na década de 1950 começaram a ser firmados acordos entre Estados Unidos e Brasil que possibilitaram intercâmbios de estudantes, pesquisadores e professores. Porém, o grande impulso para os cursos de pós-graduação do Brasil só se deu na década de 1960.

Em 1965, através do Parecer 977/65 do Conselho Federal de Educação, estabeleceu-se os objetivos e critérios para o funcionamento da pós-graduação no país. Os cursos foram estruturados em níveis e finalidades diferenciados: a pós-graduação *stricto* [mestrado e doutorado, segundo Santos (2003)] e *lato sensu* [todo e qualquer curso que se segue à graduação, sendo representada pelos cursos de especialização e aperfeiçoamento, segundo Monteiro (2008)].

A pós-graduação *lato sensu* é destinada a profissionais de nível superior que têm como objetivo a especialização profissional para o mercado de trabalho, com a meta de domínio científico e técnico de certa e limitada área do saber ou profissão (MONTEIRO, 2008). O autor entende que é importante fomentar a cultura de valorização e atualização na preparação de profissionais após a conclusão de um curso superior. Para o atendimento destas necessidades ganham relevância os cursos de pós-graduação *lato sensu*, segundo Carvalho et al. (2003), que contribuem fortemente na qualificação do corpo de gestores e profissionais, além de fortalecer uma cultura que a educação continuada é valorizada.

3 A IMPORTÂNCIA DA MARCA NAS IES

O mundo corporativo está em constante mudança e esta realidade faz com que o conhecimento esteja em transformação, exigindo contínuos esforços na busca de atualização. O Brasil, a partir dos anos 90, tem aumentado a oferta de cursos de especializações, permitindo a opção de escolha pelos estudantes e, também, uma maior concorrência entre as IES.

Estas organizações possuem um produto intangível, baseado no conhecimento. Seu principal negócio é a formação profissional, com atividades de ensino e disseminação deste conhecimento (LOPES, 1999). Como qualquer outra atividade comercial, as IES privadas passaram a conviver com a constante necessidade de atrair novos estudantes devido à facilidade de acesso às vagas oferecidas (CASTRO, 2003).

Assim, a atração de novos alunos passou a ser prioritária para a manutenção das mesmas. Para Manes (1997), o processo denominado marketing educacional parte da investigação das necessidades sociais para o desenvolvimento de serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las. O autor afirma que isto deve concordar com seu valor percebido e ser eticamente promovido para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações. A finalidade do marketing educacional, segundo Trevisan (2002), é orientar as IES para o mercado, na obtenção de vantagens competitivas para a construção de uma imagem positiva junto ao público-alvo.

Pela especificidade da área de atuação da IES, as ferramentas de marketing também precisaram ser afinadas para esse contexto. Um dos esforços mais importantes é o de *branding*, basicamente a gestão da marca para a criação de valor para uma organização (SCHARF, 2007). Uma das funções primárias do *branding* é monitorar e ajustar as interações entre a organização e seus *stakeholders* (HEMSLEY-BROWN; GOONAWARDANA, 2007; SCHARF, 2012).

A marca há muito ultrapassou a função de identificação de um bem, possibilitando um gerenciamento adequado das atividades de marketing (ANKER et al., 2012; BERRY, 2000; SAMU; KRISHNAN, 2010; SUNG; CHOI, 2010). Uma marca pode ser ainda mais importante para o setor de serviços dada a intangibilidade presente (BERRY, 2000; KLAUS; MAKLAN, 2007).

Técnicas convencionais de *branding* podem ser inadequadas para o

segmento de instituições de ensino superior, por ser inerentemente mais complexo. Para Jevons (2006) as ações de *branding* foram trazidas das organizações comerciais, mas não necessariamente adaptadas. Embora haja relevante número de estudos que examinem a imagem e a reputação, para Hemsley-Brown e Goonawardana (2007), o *branding* ainda inicia na literatura de marketing das instituições de ensino superior. Alguns autores (ANKER et al., 2012; BUNZEL, 2007; CHAPLEO, 2010) entendem que deve ser pesquisada a proposta de identidade de marca, que não é muito clara. Há, inclusive, discussão sobre a ideia de que a imagem e a reputação das universidades podem ser fatores mais importantes do que a qualidade do ensino em si (MAZZAROL, 1998).

As instituições de ensino superior precisam ser gerenciadas como marcas corporativas (WHELAN; WOHLFEIL, 2006), embora a implementação de técnicas de *branding* em alguns setores, incluindo o de ensino, ainda pode ser objeto de resistência (CHAPLEO, 2010). Por entender as universidades como organizações complexas, Bulotaite (2003) advoga que o *branding* simplifica esta complexidade, promovendo atração e lealdade para a organização. Dentre os aspectos de facilitação, estão aqueles relacionados com a marca (SEMPREBOM, 2011), mais especificamente os atributos que podem compor uma marca para instituições de ensino superior, tais como a qualidade do serviço prestado, o valor simbólico do diploma no mercado, a empregabilidade, ou até a participação da organização em assuntos como a sustentabilidade.

4 MÉTODO

O principal objetivo deste estudo foi identificar os construtos de criação de valor para a marca de uma IES particular, a partir de levantamento sobre os fatores de atração que influenciaram os estudantes na sua escolha pelos cursos de pós-graduação *lato sensu* em determinada IES. Especificamente, foram estudadas as variáveis independentes, aquelas que não se mostraram relevantes após a análise de regressão logística.

Para tanto, foi baseado em pesquisa prévia de Scarpin, Domingues e Scarpin (2010), formatada como quantitativa descritiva transversal, por meio de

levantamento de dados primários, contendo 46 questões fechadas, o que gerou um conjunto de 115 variáveis. A variável dependente foi baseada na nota geral de influência de todos os fatores citados na escolha do respondente pelo curso e pela instituição de ensino. Para explicar a variável dependente, foram selecionadas 114 variáveis independentes, separadas em seis classes de variáveis. Segundo Oliveira (2001), a pesquisa quantitativa é uma investigação empírica cujas finalidades são delinear ou analisar fenômenos, avaliar programas ou isolar as variáveis-chave. Os seis construtos definidos pela pesquisa prévia foram: caracterização dos pesquisados; atributos da instituição de ensino; atributos do mercado de trabalho; atributos de motivação pessoal; atributos do curso escolhido; questões genéricas. Neste estudo, por aderência ao tema, foram estudadas as variáveis independentes do segundo e do terceiro construtos. As respostas foram analisadas por meio da técnica de regressão linear múltipla com os dados sendo tabulados no software SPSS.

O objeto social trata da universidade mais antiga do interior do Estado de Santa Catarina, situada em região de alto poder econômico, sendo considerada uma das universidades mais relevantes do Estado, no tripé ensino-pesquisa-extensão.

Nos cursos de pós-graduação *lato sensu* em Gestão de Negócios foram pesquisados 127 alunos das áreas de Administração (finanças, marketing, negócios, varejo, recursos humanos, comércio exterior, vendas); 35 alunos de Produção (logística, produção); 15 alunos de Moda; 11 alunos de Ensino; e 29 alunos de outras áreas (gestão tributária, saúde e hospitais, moda, mercado de capitais), em 14 cursos, com 50 turmas e 618 alunos, todos da grande área de Gestão de Negócios. Fizeram parte desta pesquisa 217 alunos que, segundo Barbetta (2001), traz um erro amostral de no máximo 6% ($E=0,06$), tendo como método de coleta de dados um levantamento ou *survey*.

Dentre as características mais importantes dos respondentes estão: a idade média dos pesquisados (28,58 anos), com 48,85% dos respondentes sendo do sexo masculino e 51,15% do sexo feminino. Quanto ao nível profissional, 33,33% são de nível operacional, 23,56% supervisores, 10,92% de gerência média, 1,15% de alta gerência, 2,30% de direção, 8,05% de proprietários/acionista, 1,72% informaram não trabalhar e 18,39% assinalaram 'outros' como opção.

Em relação ao setor de atuação os mais relevantes foram, com números aproximados, o setor administrativo com 58,5%; o setor de produção com 16,6%; o setor de ensino com 5,5%; e os demais atuando em áreas como tecnologia da informação, consultoria, contabilidade, controladoria, direito, qualidade e outros.

Para o grupo de caracterização do entrevistado não foi encontrada nenhuma variável relevante, pois a significância do teste t foi maior do que 0,05. Isso significa que idade, sexo, função profissional e setor de atuação não foram relevantes na influência pela escolha do curso e da instituição de ensino.

O primeiro construto buscou identificar os atributos da instituição de ensino (atendimento dos funcionários da instituição; campanha de marketing realizada pela universidade; compromisso da universidade com o serviço educacional, dentre outras). Nesta classe os respondentes assinalaram cinco dos itens identificados como mais importantes; o segundo construto identificou os atributos relacionados ao mercado de trabalho (aceitação da universidade pelo mercado de trabalho; empregabilidade do curso escolhido; reputação do curso e da universidade etc.). Os respondentes assinalaram os três itens que consideraram mais importantes.

As análises foram descritivas, com o uso da média dos valores encontrados em cada questão, assim como a análise multivariada e o uso de regressão linear múltipla. Analisando os modelos de regressão com todas as variáveis independentes, pelo método *Stepwise*, foi obtido um modelo com onze variáveis relevantes. Em relação aos pressupostos, os testes para a heterocedasticidade, multicolinearidade, autocorrelação serial e normalidade dos resíduos tiveram resultados satisfatórios. As estatísticas da regressão para este modelo foram as demonstradas na Tabela 1. O modelo tem um coeficiente de determinação ajustado significativo, que explica 63,2% da variável dependente.

Tabela 1. Estatísticas gerais do modelo

R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da regressão
0,812	0,660	0,632	0,57

Fonte: Dados da pesquisa

No resultado da ANOVA, o modelo apresentou rejeição da hipótese nula dos coeficientes das variáveis independentes em conjunto serem iguais a zero, com um valor do teste f igual a 23,485 e com Sig igual a 0,000. Para o atendimento aos objetivos definidos para este estudo, após a análise de regressão logística foram extraídas as respostas que apresentaram variáveis independentes.

Dentre as limitações do trabalho, a principal se refere aos respondentes: todos pertenciam ao núcleo de Gestão de Negócios, o que exclui os demais núcleos de pós-graduação *lato sensu*.

5 RESULTADOS

A partir dos fatores de atração dos cursos de pós-graduação *lato sensu* de uma universidade de Santa Catarina, identificados em pesquisa prévia de Scarpin, Domingues e Scarpin (2010), foi possível mapear constructos que contribuem para a criação de valor da marca, especificamente pela análise dos ‘atributos da instituição de ensino’ e pelos ‘atributos relacionados ao mercado de trabalho’.

5.1 ATRIBUTOS DA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Os itens considerados mais atrativos pelos estudantes, na pesquisa prévia, estão relacionados à oferta de cursos e qualidade no ensino. Porém, após análise da regressão, nem todas as variáveis se mostraram relevantes. Para o grupo de atributos da instituição de ensino foram encontradas as seguintes variáveis independentes constantes da Tabela 2.

Tabela 2. Coeficientes – Atributos da Instituição de Ensino

	(continua)			
Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Segurança no campus da universidade	0,101	0,028	3,653	0,000
Sua percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela universidade	0,135	0,037	3,655	0,000

	(conclusão)			
Valor da mensalidade	-0,082	0,028	-2,914	0,004
Importância do item preocupação da universidade com seus alunos	0,337	0,124	2,724	0,007
Importância do item compromisso da universidade com a inovação	-0,311	0,148	-2,098	0,038

Fonte: Dados da pesquisa prévia de Scarpin, Domingues e Scarpin (2010).

Os índices apresentaram relevância estatística adequada, com *Sig* inferior a 5%.

As variáveis sobre ‘segurança no campus da universidade’, ‘percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela universidade’ e ‘preocupação da universidade com seus alunos’, foram itens percebidos como atrativos na escolha de um curso de especialização. Ao optar por uma IES os estudantes esperam que o conjunto tangível dos aspectos ofertados e o comprometimento da organização com os anseios do consumidor (BANDEIRA; MARQUES; VEIGA, 2000) estejam presentes no cotidiano estudantil. É uma maneira de consolidar a relação existente entre a universidade e o corpo discente (BANDEIRA; MARQUES; VEIGA, 2000; OLIVEIRA; LIMA; BORGES-ANDRADE, 1999).

Além disto, podem ser considerados como aspectos que compõem a oferta feita pela instituição para criação de valor para a marca. Uma marca é representada pela proposta de valor comunicada ao mercado (BUNZEL, 2007; CHAPLEO, 2010; KELLER; LEHMANN, 2006), podendo apresentar vários elementos componentes dirigidos ao mesmo *target*, tanto de aspectos racionais quanto de emocionais (BITITCI et al., 2004; KELLER; LEHMANN, 2006), embora contendo importâncias diferentes (AAKER; STAYMAN, 1992). Os esforços conjuntos realizados pela instituição, cada qual com seu grau de relevância e atuação, auxiliam a criar valor para a marca. Em estudo de Torres et al. (2011), com relação positiva e estatisticamente significativa entre os construtos, se afirmou que um adequado gerenciamento da reputação pode melhorar o valor da marca da organização para o consumidor.

O ‘valor da mensalidade’ e o ‘compromisso da universidade com a inovação’ foram variáveis que impactaram de maneira negativa na influência da atratividade

para escolha de um curso de especialização. Possivelmente, está relacionado à constituição da pessoa jurídica da universidade estudada (municipal), considerada “pública” pelo discurso popular, mas dependente das mensalidades. Quanto ao aspecto da inovação, são duas as avaliações: a primeira se refere à inovação tecnológica pura, caso de menor relevância para os estudantes de Gestão de Negócios do que para os do núcleo de Tecnologia, por exemplo. A segunda avaliação se deve ao aspecto transitório do aluno pela universidade (FELICETTI; MOROSINI, 2010), importando a ele mais o momento atual, em que se encontra na universidade, do que se os próximos alunos terão benefícios com a política para a inovação adotada pela instituição.

Como construto de criação de valor, os aspectos que são mais dependentes de uma atuação direta da universidade também são os mais firmemente responsáveis pela boa avaliação dos alunos. Isto repercute em valor para a marca da IES e mantém o círculo virtuoso de compartilhamento entre o grupo: quanto mais valor o estudante concede à marca, mais provavelmente ele disseminará ao seu grupo de contato a boa vontade que tem em relação à universidade em que estuda (BULOTAITE, 2003; BUNZEL, 2007). Os aspectos menos considerados pelos alunos, no entanto, não podem ser avaliados como ‘negativos’ ou que possam depor contra a marca. Ao contrário, embora não tenham sido compreendidos de forma positiva na influência de atração para cursar a especialização, também não interferem no valor da marca, apenas foram descartados como opção.

Sendo assim, é adequado compreender que os esforços mercadológicos relativos à instituição de ensino, particularmente aqueles que dizem respeito aos serviços prestados e à condição estrutural da organização, são contribuintes para a construção de valor da marca da IES estudada.

5.2 ATRIBUTOS RELACIONADOS AO MERCADO DE TRABALHO

A maioria dos itens foi considerada atrativa pelos estudantes na pesquisa prévia. A marca da universidade é percebida pelos respondentes como diferencial para o mercado de trabalho. Entretanto após análise da regressão nem todas as

variáveis se mostraram relevantes. Para o grupo de atributos relacionados ao mercado de trabalho, foram encontradas as seguintes variáveis independentes, constantes da Tabela 3:

Tabela 3. Coeficientes – Atributos Relacionados ao Mercado de Trabalho

Coeficientes	Beta	Std. Error	T	Sig
Valor do diploma da universidade no mercado de trabalho	0,092	0,044	2,106	0,037
Empregabilidade do curso escolhido	0,119	0,039	3,028	0,003
Importância do item participação da universidade em assuntos atuais (desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)	-0,515	0,140	-3,682	0,000

Fonte: Dados da pesquisa prévia de Scarpin, Domingues e Scarpin (2010).

Os índices apresentaram relevância estatística adequada, com *Sig* inferior a 5%.

As variáveis sobre ‘valor do diploma da universidade no mercado de trabalho’ e ‘empregabilidade do curso escolhido’ foram itens percebidos como atrativos para a escolha de um curso de especialização. Para Melo e Borges (2007), uma opção à frustração comum ocorrida ao final dos cursos de graduação é a reformulação dos projetos de vida dos estudantes. Com o conjunto de informações obtido pela comunicação da universidade é mais fácil enfrentar os desafios ou amenizar os impactos da transição entre a universidade e o espaço de trabalho (ARAÚJO; SARRIERA, 2004). Para diversos autores (MELO; BORGES, 2007; SANCHIS, 1997), a universidade deve apoiar o estudante nos esforços de inserção no mercado de trabalho, por meio de uma estrutura de informação sobre a dinâmica do mercado de trabalho, podendo servir de referência e fundamentação para decisões. Em estudo sobre as diretrizes fundamentais da formação do estudante e a necessidade de profissionais capacitados para o mercado de trabalho, Panucci-Filho et al. (2011) afirmam que os professores seguem uma estrutura estabelecida para o ensino, que nem sempre evolui na mesma medida em que o mercado de trabalho se transforma. Mas que o estudante, embora com perspectivas muitas vezes indefinidas, exige na

formação uma solução para sua inserção no mercado de trabalho.

Neste sentido, compreender que o diploma reconhecido e a maior facilidade de inserção profissional são partes de um conjunto de ações valorizadas pela comunidade empregadora, pode facilitar o entendimento de que a universidade em que ele estuda tem valor no mercado de trabalho. Sendo o curso de especialização apresentado como um aspecto de qualificação neste mercado, os indicadores demonstram que a universidade possui credibilidade perante os estudantes.

Este aspecto, construído a partir de variados elementos como acreditar que o diploma tem valor junto ao contratante ou que o mercado absorverá mais rapidamente a sua oferta de trabalho, auxilia a construção de valor para se tornar uma marca relevante dentre as instituições de ensino. Muitos aspectos que o consumidor imagina para uma marca é reflexo daquilo que foi prometido pela organização (CAMPBELL; KELLER, 2003) e, embora não tenha certeza do que receberá, constrói a sua realidade a partir de relatos e experiências de seus pares (BITITCI et al.; 2004; KELLER; LEHMANN, 2006).

Já a 'participação da universidade em assuntos atuais (desenvolvimento sustentável, responsabilidade social, meio ambiente)' foi uma variável que impactou de maneira negativa na atratividade para a escolha de um curso de especialização. Para Brito e Berardi (2010) as questões vinculadas à sustentabilidade buscam o desempenho superior e a vantagem competitiva. Autores diversos (SHRIVASTAVA, 1995; SRIVASTAVA, 2007) argumentam que ações de teor socioambiental podem ser fontes de vantagens competitivas e de desenvolvimento de melhores práticas nos negócios. Mesmo sendo um tema atual e relevante para as organizações, o estudante não tem percebido como importante a ponto de impactar a sua escolha. Para Gluck e Becker (2004), embora pesquisas indiquem que as organizações sensíveis às questões ambientais de modo geral podem converter esta atuação em oportunidades econômicas, muitas pessoas ainda não se sentem convencidas sobre a real intenção das organizações quanto ao tema, dificultando a sua decisão.

A criação de valor para a marca da universidade estudada pode ocorrer pelos aspectos relativos à empregabilidade e à confiança do estudante quanto ao reconhecimento do diploma. Questões mais densas e de menos rapidez na

mensuração, como os esforços organizacionais relativos à sustentabilidade, não possuem ainda força suficiente para criar valor à marca. Para autores diversos (McCRACKEN, 1986; MICK; BUHL, 1992; SCHULTZ; BARNES, 2001), marcas são usadas como um recurso simbólico na construção da identidade de uma organização. Para que o consumidor entenda a significação desejada da marca é necessário que consiga perceber aspectos extrínsecos àqueles aderentes ao produto. Defendem Schultz e Barnes (2001) que marca também é a qualidade que o consumidor é capaz de perceber além dos atributos físicos de um produto. Por este motivo, diversos autores (BUNZEL, 2007; JEVONS, 2006) afirmam que uma marca é um conceito que não pode ser totalmente controlado; no máximo, a organização consegue orientar e influenciar a mente do consumidor.

Neste sentido, muitos esforços de comunicação feitos pela organização compõem um cenário para facilitar o entendimento dos aspectos considerados mais importantes pelo consumidor. Ou seja, talvez a propaganda a respeito da sustentabilidade não seja considerada fundamental, mas ela cria, em conjunto com outros esforços, um sentimento de boa vontade do consumidor para conceitos que este mesmo consumidor considera fundamental. É o denominado contexto de comunicação, que ocorre quando o potencial comprador está envolvido por um ambiente facilitador para a recepção de mensagens comerciais (CAMPBELL; KELLER, 2003). Dito de outra forma, se a organização comunicasse apenas aspectos relativos ao reconhecimento do diploma perante a comunidade contratante, sem envidar esforços em múltiplas áreas, possivelmente não teria o mesmo retorno.

Desta maneira, é adequado compreender que os esforços mercadológicos aplicados pela instituição de ensino estudada, referentes ao mercado de trabalho, contribuem para a criação de valor da marca desta IES.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar como os estudantes compreendem a marca de uma instituição de ensino parece ser um dos fatores importantes para determinar o sucesso empresarial das IES. Conforme a literatura de marketing, uma marca é mais do que

aquilo que está estampado em um produto, sendo sua parte mais relevante aquela que é vista como uma promessa de determinados benefícios e características que a empresa é capaz de entregar. Logo, ao sair dos domínios da organização, uma marca se fortalece ou se enfraquece em uma dimensão psicológica, dentro da mente dos consumidores, e não mais nas prateleiras ou *pop-ups*.

Especificamente sobre a criação de valor de determinada marca a partir de construtos já identificados como tendo poder de atração, se buscou saber o entendimento dos alunos de especialização de uma IES do interior do Estado de Santa Catarina.

Em pesquisa prévia foram demonstrados como muito importantes na atração dos alunos para a especialização itens como 'segurança no campus', 'qualidade no serviço educacional', 'preocupação da universidade com seus alunos', e outros.

No estudo ora desenvolvido foi possível identificar que os construtos relacionados à instituição de ensino e ao mercado de trabalho auxiliam a criar valor para a marca da IES estudada no ambiente empresarial. É um reconhecimento importante, principalmente ao se considerar a alta complexidade da adoção do processo de *branding* nas referidas organizações.

Quanto à instituição de ensino, as variáveis independentes 'segurança no campus da universidade', 'percepção da qualidade do serviço educacional prestado pela universidade' e 'preocupação da universidade com seus alunos' demonstraram contribuir para que o aluno de especialização compreenda a estrutura da IES como um dos pilares na construção da marca, basicamente por demonstrar o sucesso até então obtido por ela, através do crescimento físico.

Quanto ao mercado de trabalho, as variáveis independentes 'valor do diploma da universidade no mercado de trabalho' e 'empregabilidade do curso escolhido' demonstraram contribuir para que o aluno de especialização compreenda que as possibilidades de crescimento profissional ofertadas pela IES em que estuda devem ser consideradas como um dos principais aspectos de construção da marca da organização. É de se observar que, assim como a marca, também a natureza destas variáveis é de promessa, visto que ainda se está cursando a especialização.

Os aspectos específicos de 'percepção da qualidade do serviço educacional', 'valor do diploma da universidade no mercado de trabalho' e 'empregabilidade

do curso escolhido' demonstram ser variáveis relevantes para fazerem parte da comunicação da universidade e dos esforços estratégicos mercadológicos visando o denominado *brand awareness*, que trata do reconhecimento da marca junto aos consumidores e aos não consumidores.

Este estudo tem no contexto (pós-graduação *lato sensu*) e no tema (construtos de criação de valor para a marca de uma IES) os seus mais importantes aspectos de trabalho. No âmbito acadêmico a maior contribuição, considerando o contexto, é a possibilidade de estudos comparativos na outra dimensão da pós-graduação e na graduação, permitindo aperfeiçoamento da compreensão de determinados fenômenos. É possível, também, estudo relacionando gerações e seus hábitos de compra. No âmbito gerencial, o estudo contribui na medida em que permite que gestores de marca de IES se ocupem da ampliação do conhecimento sobre os alunos, do mapeamento dos hábitos dos compradores dos serviços de uma IES e da possibilidade de aprofundamento do conhecimento sobre ações estratégicas mercadológicas e os resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; STAYMAN, D. M. Implementing the concept of transformational advertising. **Psychology & Marketing**, v. 9, n. 3, p. 237-253, 1992.

ANKER, T. B. et al. Fuzzy promises: explicative definitions of brand promise delivery. **Marketing Theory**, v. 12, n. 3, p. 267-287, 2012.

ARAÚJO, J. S.; SARRIERA, J. C. Redirecionamento da carreira profissional: uma análise compreensiva. In: SARRIERA, J. C.; ROCHA, K. B.; PIZZINATO, A. (Org.). **Desafio do mundo do trabalho: orientação, inserção e mudanças**. Porto Alegre: EDPUCRS, 2004, p. 135-157.

BANDEIRA, M. L.; MARQUES, A. L.; VEIGA, R. T. As dimensões múltiplas do comprometimento organizacional: um estudo no ECT/MG. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 4, n. 2, p. 133-157, 2000.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às ciências sociais**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2001.

BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 128-139, 2000.

BITITCI, U. S. et al. Creating and managing value in collaborative networks. **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, v. 34, n. 3/4, p. 251-268, 2004.

BRITO, R. P.; BERARDI, P. C. Vantagem competitiva na gestão sustentável da cadeia de suprimentos: um metaestudo. **RAE**, v. 50, n. 2, p. 155-169, 2010.

BULOTAITE, N. University heritage: an institutional tool for branding and marketing. **Higher Education in Europe**, v. 28, n. 4, p. 449-454, 2003.

BUNZEL, D. Universities sell their brands. **Journal of Product & Brand Management**, v. 16, n. 2, p. 152-153, 2007.

CAMPBELL, M. C.; KELLER, K. L. Brand familiarity and advertising repetition effects. **Journal of Consumer Research**, v. 30, p. 292-304, 2003.

CARVALHO, D. M. et al. Atitudes e opiniões dos alunos da FEA-USP quanto a cursar pós-graduação. In: SEMINARIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 6., 2003, São Paulo. **Anais ... São Paulo**: [s.n.], 2003.

CASTRO, C. M. Os dinossauros e as gazelas do ensino superior. In: MEYER JR, V.; MURPHY, J. P. (Org.). **Dinossauros, gazelas & tigres: novas abordagens da administração universitária, um diálogo Brasil EUA**. Florianópolis: Insular, 2003. 208p. p. 23-38.

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

FELICETTI, V. L.; MOROSINI, M. C. Do compromisso ao comprometimento: o estudante e a aprendizagem. **Educar em Revista**, Curitiba, n. especial 2, p. 23-44, 2010.

GLUCK, K.; BECKER, Y. Can environmental factors improve stock selection? **Journal of Asset Management**, v. 5, p. 220-222, 2004.

HEMSLEY-BROWN, J.; GOONAWARDANA, S. Brand harmonization in the international higher education market. **Journal of Business Research**, v. 60, p. 942-948, 2007.

JEVONS, C. Universities: a prime example of branding gone wrong. **Journal of Product and Brand Management**, v. 15, n. 7, p. 466-467, 2006.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brands and branding: research findings and priorities. **Marketing Science**, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

KLAUS, P.; MAKLAN, S. The role of brands in a service-dominated world. **Journal of Brand Management**, v. 15, n. 2, p. 115-124, 2007.

LOPES, F. D. Teoria institucional e gestão universitária: uma análise do processo de avaliação institucional na UNIJUÍ. **Revista Eletrônica da Administração**, v. 5, n. 4, p. 2-21, 1999.

MANES, J. M. **Marketing para instituições educativas**. Barcelona: Granica, 1997.

MAZZAROL, T. Critical success factors for international education marketing. **International Journal of Educational Management**, v. 12, n. 4, p. 163-175, 1998.

McCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. **Journal of Consumer Research**, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.

MELO, S. L.; BORGES, L. O. A transição da universidade ao mercado de trabalho na ótica do jovem. **Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 27, n. 3, p. 376-395, 2007.

MICK, D. G.; BUHL, K. A meaning-based model of advertising. **Journal of Consumer Research**, v. 19, p. 317-38, 1992.

MONTEIRO, L. A. S. A Pós-Graduação *Lato Sensu* em Administração no Brasil: um estudo de caso. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 8., 2008, Assunção, Paraguai. **Anais...** [s.l.]: INPEAU, 2008.

OLIVEIRA, M. A. P. S.; LIMA, S. M. V.; BORGES-ANDRADE, J. E. Comprometimento no trabalho e produção científica entre pesquisadores brasileiros. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 34, n. 3, p. 12-20, 1999.

OLIVEIRA, S. L. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 2001.

PANUCCI-FILHO, L. et al. Dificuldades dos estudantes de ciências contábeis de uma universidade pública. **Revista Cesumar - Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**, Maringá, v. 16, n. 1, p. 49-72, jan./jun. 2011.

RUST, R. T., ZEITHAML, V. A.; LEMON, K. N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMU, S.; KRISHNAN, H. S. Brand related information as context: the impact of brand name characteristics on memory and choice. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 38, n. 3, p. 456-470, 2010.

SANCHIS, E. **Da escola ao desemprego**. Rio de Janeiro: Agir, 1997.

SANTOS, C. M. Tradições e contradições da Pós-graduação no Brasil. **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 24, p. 627-641, 2003.

SCARPIN, M. R. S.; DOMINGUES, M. J. C. S.; SCARPIN, J. E. Fatores de atração como diferencial competitivo nos cursos de pós-graduação *lato sensu*. In: SEMEAD -SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NAS ORGANIZAÇÕES, 13., 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo: FEA USP – Departamento de Administração 2010.

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. **Gestão do conhecimento aplicada ao marketing**. Florianópolis: Visual Books, 2007.

SCHULTZ, D.; BARNES, B. E. **Campanhas estratégicas de comunicação de marcas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

SEMPREBOM, E. Experiência com marca: validação da escala no contexto universitário. In: ENCONTRO DA ANPAD, 35., 2011, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, set. 2011.

SHRIVASTAVA, P. Ecocentric management for a risk society. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 1, p. 118-137, 1995.

SRIVASTAVA, S. K. Green supply-chain management: a state-of-the-art literature review. **International Journal of Management Reviews**, v. 9, n. 1, p. 53-80, 2007.

SUNG, Y.; CHOI, S. M. "I Won't Leave You Although You Disappoint Me": The Interplay Between Satisfaction, Investment, and Alternatives in Determining Consumer-Brand Relationship Commitment. **Psychology & Marketing**, v. 27, n. 11, p. 1050-1074, 2010.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: FGV, 1999. 278p.

TORRES, D. F. et al. Modelo de avaliação da relação entre a reputação e o valor da marca: um estudo no setor automotivo. **GESTÃO.Org/Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 9, n. 1, p. 37-51, 2011.

TREVISAN, R. M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, p. 93-103, jul. 2002.

WHELAN, S.; WOHLFEIL, M. Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. **Journal of Brand Management**, v. 13, n. 4/5, p. 313-329, 2006.

Recebido em: 31 de julho de 2014

Aceito em: 03 de agosto de 2014