



Percepção da Imagem da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, entre os Alunos de Graduação de Santa Cruz do Sul.

Mestranda: Rosane Maria Weiss (rosanew@unisc.br)

Orientador: Prof. Dr. Carlos Mello Moyano (imur@imur.com.uy)

Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC

Programa de Pós-Graduação em Administração - PPGA

Resumo Expandido de Projeto de Dissertação

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

Com o aumento considerável de instituições privadas de ensino superior, que passaram a oferecer novas oportunidades de acesso à educação nos últimos anos, é importante que gestores de instituições de ensino superior do sistema privado invistam em recursos mercadológicos, com o intuito de conquistar um espaço privilegiado na mente do público-alvo, refletido pela imagem percebida com relação à instituição de ensino. (ANDRETTI, 2007). Parte do valor de uma empresa é determinada a partir da imagem que seu público-alvo tem dela. Ao se tratar de uma instituição de ensino superior (IES), pesquisar a imagem torna-se um fator essencial para que a instituição saiba quais percepções o estudante tem e para que haja o fortalecimento do relacionamento entre a instituição e os alunos. Apesar dos estudos recentes em instituições de ensino superior e dos diversos autores que apontam a importância de estudar a imagem de uma empresa, percebe-se uma lacuna em empresas educacionais, especificamente em IES. Também é crescente a importância do marketing no setor educacional e novos papéis estão surgindo para atender a essas novas necessidades de negócios. O marketing educacional tem despertado um maior interesse dos gestores, principalmente na última década, o que “parece ser consequência natural do aumento da complexidade da gestão dessas organizações e dos desafios que estão enfrentando atualmente” (RAMEZANALI; SOUZA; SILVEIRA, 2014, p. 79). Diante do exposto, a presente pesquisa tem como principal objetivo verificar a percepção da imagem da UNISC entre os alunos de graduação do Campus de Santa Cruz do Sul. Considerando o histórico de crescimento das Instituições de Ensino Superior e o interesse institucional da UNISC, o presente estudo justifica-se porque há necessidade de obter informações sobre a percepção da imagem da Instituição, entre seus alunos da graduação.

2 MARCO TEÓRICO

Imagem da Marca e seus atributos

Churchill e Peter (2000, p. 250) afirmam que “marcas fortes podem ser os ativos mais valiosos de uma organização”. Segundo estes autores, na composição do valor de marca, incluem-se lealdade, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos relacionados. Estes componentes são resultantes das ideias que os consumidores têm dos produtos e da organização e podem gerar percepções negativas ou positivas da marca. De acordo com Solomon (2002), as percepções de uma marca compreendem seus atributos funcionais (características, preço) e seus atributos simbólicos (sua imagem e o que ela diz sobre as pessoas quando as mesmas usam o produto ou serviço em questão). Sobre atributos, Solomon (2002) explica que eles são características relevantes de uma marca, que podem ser

identificadas pelos consumidores e que estes consideram em sua avaliação. Ele enfatiza que o uso de um modelo de múltiplos atributos implica que uma atitude em relação a um produto ou marca pode ser prevista através da identificação dessas crenças específicas e da sua combinação, a qual origina uma medida de atitude global do consumidor em relação a este produto ou marca. Solomon (2002) ressalta, ainda, que os pesos de importância refletem a prioridade relativa dos atributos para o consumidor e estes pesos podem se diferenciar entre consumidores.

Imagem da Marca em Instituições de Ensino Superior

Segundo Stephenson e Yeger (2014), quanto maior for o grau de compatibilidade entre os objetivos, atitudes e valores do aluno e a instituição de ensino superior, será mais provável que ele escolha essa instituição de ensino e menos provável que ele desista do curso. É a interpretação da marca na mente do consumidor que determina se essas motivações são cumpridas. Portanto, a imagem da marca descreve a qualidade, influencia e a credibilidade que a instituição tem aos olhos de outros. Uma marca precisa desenvolver uma reputação positiva, a fim de tornar-se bem sucedida e por sua vez rentável. A imagem da marca institucional é o antecedente mais influente para o valor percebido dos alunos, satisfação e lealdade. (STEPHENSON; HECKERT; YEGER, 2016). A marca proporciona uma sensação de identificação e opera como um dispositivo de identificação, promove o prestígio e funciona como um selo de excelência (STEPHENSON; HECKERT; YEGER, 2016). Os autores também explicam que é um indicador de atratividade, clareza e valor que se refere a como uma pessoa é atraída pela organização e se manifesta em sentimentos de apego, conexão e desejo de manter a proximidade com a parte. Para (ALWI; KITCHEN, 2014) a imagem da marca em instituições de ensino superior pode causar impacto na disposição do aluno para candidatar-se ou inscrever-se. Assim, a marca leva os alunos e pais a identificarem determinados serviços oferecidos e incentivar sua compra. A imagem da marca corporativa media entre a satisfação do cliente e fidelidade à marca. Quando as experiências dos consumidores são estudadas a satisfação do cliente afeta diretamente a fidelidade à marca. Portanto, o capital da marca corporativa de uma escola de negócios a partir da perspectiva de um estudante parece repousar sobre atributos afetivos e comportamentais cognitivos da marca - imagem da marca corporativa (avaliação global de atitude), satisfação (por exemplo, feliz, satisfeito e com afinidade com a escola) e fidelidade (por exemplo, recomendando a escola para os outros). (ALWI; KITCHEN, 2014)

Gestão da Marca de uma Instituição de Ensino Superior

Outro desafio único no âmbito da investigação do ensino superior é a influência dos stakeholders externos no sucesso da instituição. Portanto, compreender e gerir a percepção da marca de todas as partes interessadas é essencial para atingir a diferenciação entre os concorrentes. Enquanto as instituições podem utilizar ferramentas como rankings universitários para retratar a garantia de qualidade, os alunos podem não ver esses critérios como significativos na escolha de uma faculdade adequada (STEPHENSON; HECKERT; YEGER, 2016).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Segundo Malhotra (2006, p. 154), para descobrir quais os sentimentos são importantes para o cliente utiliza-se pesquisa qualitativa na forma de entrevista individual em profundidade, pois são feitas uma a uma, permitindo uma exploração extensa de cada pessoa pesquisada e a descoberta de sentimentos subjacentes como valores, crenças e atitudes.

Para alcance dos objetivos, a presente pesquisa será realizada em duas etapas. A primeira etapa será qualitativa, de caráter exploratório, na qual será utilizada como técnica de coleta de dados entrevistas individuais em profundidade.

Nessa etapa serão entrevistados 25 alunos da graduação. O objetivo é identificar os atributos que são importantes na percepção da imagem da Unisc. Será utilizada a Escala Likert por tratar-se de uma escala de verificação que consiste em desenvolver um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, para as quais os respondentes emitirão seu grau de concordância. Nesta escala os respondentes se posicionam de acordo com uma medida de concordância atribuída ao item e, de acordo com esta afirmação, se infere a medida do construto.

A grande vantagem da escala de Likert é sua facilidade de manuseio, pois é fácil a um pesquisado emitir um grau de concordância sobre uma afirmação qualquer. Adicionalmente, a confirmação de consistência psicométrica nas métricas que utilizaram esta escala contribuiu positivamente para sua aplicação nas mais diversas pesquisas.

A segunda etapa será quantitativa de caráter descritivo, será aplicado questionário estruturado como instrumento de coleta de dados. O questionário será aplicado em 250 alunos da graduação, com o objetivo de medir a imagem da Unisc, através dos atributos identificados na primeira etapa da pesquisa.

REFERÊNCIAS

- Alwi, S.F.S., & Kitchen, P. **Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or Affective brand attributes?** *Journal of Business Research*, 67, 2324-2336, 2014.
- ANDRETTI, Rafael Damé. **Um estudo comparativo entre a imagem e o posicionamento de marca de duas Instituições de Ensino Superior privadas do município de Pelotas – RS.** Porto Alegre, 2007. Dissertação (Mestrado em Administração e negócios). Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.
- HECKERT, Alex; STEPHENSON, Amber L.; YERGER, David B. **College choice and the university brand: exploring the consumer decision framework.** *Higher Education*, v. 71, p. 489-503, April 2016.
- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RAMEZANALI, M.; SOUZA, M. J. B.; SILVEIRA, A. **Os desafios da marca na instituição de ensino superior.** *REMark: Revista Brasileira de Marketing*. abr-jun, v.13 Issue 3, p78-89, 2014.



SOLOMON, R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2002.

STEPHENSON, Amber L.; YERGER, David B. **Does brand identification transform alumni into university advocates?** *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, v. 11, p. 243-262, October 2014.