



RELAÇÕES ENTRE DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA UNIVERSITÁRIA E A LEALDADE DE ESTUDANTES DO IFMG

Tatielle Almeida Vaz¹; Francis Marcean Resende Barros²; Juliane de Almeida Ribeiro³

1 Tatielle Almeida Vaz, Bolsista IFMG, Curso de Bacharelado em Administração, IFMG Campus Ouro Branco, Ouro Branco - MG; 0034880@academico.ifmg.edu.br

2 Francis Marcean Resende Barros, Professor substituto do IFMG, Campus Ouro Branco; francis.barros@ifmg.edu.br

3 Orientadora: Professora e Pesquisadora do IFMG, Campus Ouro Branco; juliane.ribeiro@ifmg.edu.br

RESUMO

Considerando a importância da gestão de marca (branding) para as organizações, muitas instituições de ensino superior (IES) começaram a perceber a necessidade de desenvolver estratégias de branding mais robustas. Diante disso, o objetivo deste estudo foi analisar o impacto de dimensões selecionadas do valor de marca da IES na lealdade de estudantes de graduação à instituição. Trata-se de pesquisa descritiva e explicativa com base em dados quantitativos. A amostra foi composta por 212 discentes de cursos superiores do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Minas Gerais (IFMG). Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, análise fatorial exploratória, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. Com base no modelo desenvolvido e validado, a variável dependente Lealdade à Marca obteve um grau de explicação considerável (55%) pelos construtos Empregabilidade e Carreira, Ambiente Emocional, Qualidade da Conduta Docente, Qualidade Percebida dos Serviços de Apoio e Consciência de Marca. O estudo contribui ao demonstrar que o IFMG transmite uma boa imagem aos seus estudantes, que têm percepção geral positiva da marca da instituição, mas também ao identificar pontos de melhoria imediatos, como a maior divulgação do IFMG na capital do estado e nas cidades onde se situam os seus *campi* e a necessidade de aprimorar os aspectos práticos do ensino, com maior aderência às demandas do mercado de trabalho regional, especialmente em relação a novas tecnologias, recursos e preparação psicossocial.

Palavras-chave: Gestão de marcas, Valor de marca, Instituições de ensino superior.

1 INTRODUÇÃO

A marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, funcionando como um poderoso elemento diferenciador para os negócios e um critério que compõe a tomada de decisão dos clientes (Aaker, 2014; Keller, 2013). Marcas fortes afetam quase todas as atividades de Marketing e são mecanismos importantes para divulgar informações de benefícios e receber avaliações preferenciais de atributos (Aaker, 1991; Hoeffler; Keller, 2003). Embora seja desenvolvida pela organização, a marca reside, em última instância, nas mentes dos consumidores (Chernatony, 2010). Portanto, ela precisa ser bem desenvolvida e gerenciada para ter o seu valor potencializado (Aaker, 1991; Kapferer, 2012), inclusive em organizações públicas.

No contexto das instituições de ensino superior (IES), a competição por mercado, a necessidade de envolver os stakeholders e de comunicar um posicionamento claro fez muitas organizações passarem a desenvolver estratégias de marca que vão além da atualização das ferramentas promocionais tradicionais. Hood e Henderson (2005) salientam que a maior consciência

do público sobre a instituição e seu serviço são uma das vantagens da gestão de marcas para as instituições públicas, assim como o relacionamento mais forte com a comunidade, a ascensão de seus serviços e o maior prestígio, o que gera mais confiança e motivação dentro da equipe.

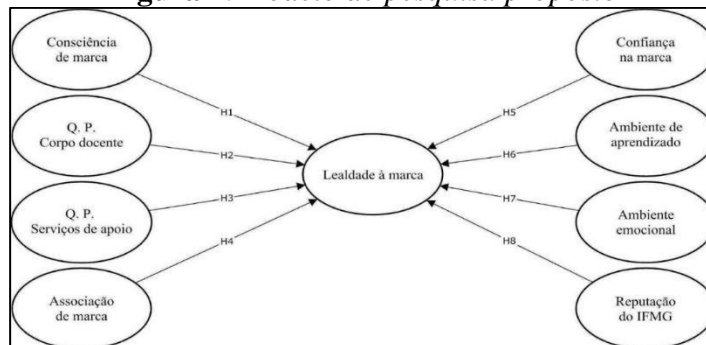
Estudos recentes investigaram questões importantes relacionadas ao branding universitário, as quais possibilitaram aprofundar a compreensão dos fatores que explicam o valor de marca e a lealdade à marca no contexto do ensino superior (Hemsley-Brown et al., 2016). Esses estudos incluem a criação e validação de escalas para mensuração das dimensões do valor da marca universitária, subdivididas em construtos de apoio e principais (Pinar et al., 2014), o teste de relações entre dimensões do valor da marca e suas influências na lealdade à marca universitária (Pinar et al., 2020; Girard e Pinar, 2021) e o teste de relações entre dimensões selecionadas do valor da marca, como consciência de marca, qualidade da educação, imagem social e sucesso no mercado de trabalho com os construtos de reputação da marca (Khoshtaria et al., 2020) e valor da marca (Mourad et al., 2020; Noor et al., 2019).

Dentro desse contexto, o objetivo geral da presente pesquisa foi analisar a influência de dimensões abrangentes na criação do valor da marca universitária no construto lealdade à marca do IFMG. Este estudo justifica-se pela importância de conhecer a imagem que os estudantes de graduação possuem da instituição, identificando pontos fortes, *insights* e pontos de melhoria para o IFMG.

2 METODOLOGIA

A presente pesquisa caracteriza-se como descritiva e explicativa, tendo como base principal a coleta e análise de dados quantitativos. Contudo, comentários feitos por alguns participantes ao final do questionário foram de grande valia para a compreensão mais qualitativa da percepção dos estudantes de graduação do IFMG. O modelo proposto baseou-se principalmente no estudo de Pinar et al. (2020), contando com a lealdade à marca como variável dependente e com a divisão do construto qualidade percebida (Q. P.) entre corpo docente e serviços de apoio.

Figura 1: Modelo de pesquisa proposto



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Os nove construtos foram mensurados com uma média de cinco afirmativas em cada, respondidas numa escala Likert que variou de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). A estratégia de coleta de dados contou com o envio de mensagens por *e-mail* institucional e Whatsapp



aos coordenadores de cursos de graduação e jornalistas de 17 *campi* do IFMG explicando a pesquisa e solicitando sua divulgação aos alunos. A coleta de dados iniciou-se em outubro de 2023 e finalizou-se em janeiro de 2024.

Após coletados, os dados quantitativos foram analisados com técnicas de Estatística Descritiva, Análise Fatorial Exploratória (AFE), Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os dados qualitativos, por sua vez, foram analisados com a técnica de Análise de Conteúdo.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Participaram desta pesquisa 212 alunos de 15 dos 17 Campi do IFMG que ofertam cursos de graduação, o que conferiu boa representatividade da Instituição. Os *campi* mais presentes na amostra foram os de Ouro Branco (25,1%), Sabará (13%), Bambuí (11,2%), São João Evangelista (10,3%) e Governador Valadares (9,3%). As afirmativas que receberam as notas mais altas demonstram que há boa percepção e visibilidade do IFMG na região e que é socialmente positivo possuir um diploma da instituição.

O resultado obtido na AFE diferenciou-se dos verificados em Pinar et al. (2020) e Girard e Pinar (2021), nos quais os construtos propostos foram mantidos. Não obstante, essa particularidade parece demonstrar algumas observações.

Em primeiro lugar, o construto Ambiente de Aprendizado (não formado) envolvia aspectos importantes para o ensino, considerados dimensões de apoio nos trabalhos de Pinar et al. (2014) e Girard e Pinar (2021), que se referem a serviços de biblioteca e instalações físicas, por exemplo. Relacionando a ausência desse fator aos comentários feitos por alguns respondentes, é possível acreditar que a instituição em geral precisa incentivar o uso de laboratórios, bem como torná-los mais modernos em termos de *softwares* e recursos. Também é necessário proporcionar aos alunos maior leque de serviços, sejam eles de biblioteca, cantina/refeitório e espaços de vivência.

Em segundo lugar, os professores não são tão bem avaliados pelos discentes pelo fato de serem ou não conhecidos em suas áreas de atuação. Embora importe que o corpo docente seja engajado em atividades acadêmicas, como participar de congressos e publicar artigos e/ou livros, aspectos relacionados à conduta íntegra, ética e educada, além de disponibilidade para dúvidas e preocupações e disposição para ajudar os estudantes foram percebidos como mais importantes ou presentes pelo corpo discente. Entretanto, a análise qualitativa revelou algumas críticas sobre a postura de determinados docentes, com aulas pouco produtivas e didática e convivência ruins.

Em terceiro lugar, os serviços de apoio, como secretaria, gestão do ensino (coordenações de curso), tecnologia da informação, serviços administrativos e terceirizados e a comunicação em geral foram percebidos como importantes para compor o valor da marca do IFMG. Não obstante, alguns comentários destacaram que a instituição “poderia ter um canal mais eficaz para divulgação de estágios e oportunidades de trabalho”.

Em quarto lugar, parte do construto Associação de Marca, com variáveis vinculadas ao apoio do IFMG à realização de estágios e na busca por empregos, juntou-se ao construto Reputação do IFMG, que continha afirmativas relacionadas ao potencial da instituição em favorecer a empregabilidade e a construção de carreira bem-sucedida dos formandos ou egressos, formando o construto que foi denominado Empregabilidade e Carreira. Vale ressaltar a dificuldade de mensurar



a dimensão Reputação de Marca com alunos, uma vez que as afirmativas deveriam ser respondidas por egressos, que já possuem percepção mais ampla da reputação do IFMG no mercado de trabalho da região onde vivem.

Na etapa de AFC, constatou-se que todos os construtos obtiveram confiabilidade composta e variância média extraída acima de 0,6, o que atestou a validade convergente dos construtos. Também foi possível atestar evidência de validade discriminante a partir do critério de Fornell e Larcker (1981), que sugere a comparação entre raiz quadrada das AVEs e correlações entre construtos.

A partir da solução final do modelo de mensuração procedeu-se à execução da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE), visando o teste do modelo validado. O valor do R^2 para a variável dependente Lealdade à Marca foi de 55%, que pode ser considerado interessante para os parâmetros das ciências sociais aplicadas e destacado como superior aos valores dos estudos de referência de Pinar et. al (2020) e Girard e Pinar (2021), que foram de 48% e 53% respectivamente.

Além disso, os construtos do modelo tiveram influência direta na Lealdade à Marca, na seguinte ordem: Empregabilidade e Carreira, Ambiente Emocional, Qualidade da Conduta Docente, Qualidade Percebida dos Serviços de Apoio e Consciência de Marca. Esses resultados convergem em certa medida com os estudos de Pinar et. al (2020) e Girard e Pinard (2021), que também avaliaram o impacto de dimensões do valor da marca no construto lealdade à marca. No caso do primeiro, as dimensões Consciência de Marca, Confiança na Marca e Reputação da Marca foram influências diretas no construto dependente; no caso do segundo, a Lealdade à Marca foi influenciada diretamente por Consciência de Marca, Ambiente de Aprendizado, Associação de Marca e Confiança na Marca.

4 CONCLUSÕES

Como principal contribuição desta pesquisa, destaca-se que o IFMG transmite uma imagem satisfatória a seus estudantes, que têm percepção positiva da instituição. Contudo, foi possível identificar pontos de melhoria imediatos, como a necessidade de maior divulgação da instituição na capital do estado e nas cidades onde se situam os seus *campi* e a necessidade de aprimorar os aspectos práticos do ensino, com maior aderência às demandas do mercado de trabalho regional, especialmente em relação a novas tecnologias, recursos e preparação psicossocial.

Como limitações desta pesquisa, tem-se que ela capturou somente percepções de estudantes de graduação do IFMG e teve foco em análises quantitativas. Diante disso, sugere-se que estudos futuros busquem percepções de outros stakeholders como professores, diretores e egressos e utilizem metodologias de natureza qualitativa. A coleta de dados com ex-alunos poderia ser frutífera para entender percursos e percepções relacionados ao construto Empregabilidade e Carreira. Além disso, seria interessante replicar o estudo em outros IFs e universidades, buscando entender semelhanças e diferenças.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. Free Press, 1991.

AAKER, D. **Aaker on branding**. Morgan James Publishing Co, 2014.



CHERNATONY, L. **From Brand Vision to Brand Assessment**. Taylor & Francis, 2010.

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

GIRARD, T.; PINAR, M. An empirical study of the dynamic relationships between the core and supporting brand equity dimensions in higher education. **Journal of Applied Research in Higher Education**, 13(3), 710-740, 2021.

HEMSLEY-BROWN, J., MELEWAR, T. C., NGUYEN, B., WILSON, E. J. Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. **Journal of Business Research**, 69(8), 3019-3022, 2016.

HOEFFLER, S., & KELLER, K. L. The marketing advantages of strong brands. **Journal of Brand Management**, 10, 421-445, 2003.

HOOD, D., & HENDERSON, K. Branding in the United Kingdom public library service. **New Library World**, 106(1/2), 16-28, 2005.

KAPFERER, J. N. **The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking**. Kogan page publishers, 2012.

KELLER, K. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Pearson Education Limited, 2013.

KHOSHTARIA, T.; DATUASHVILI, D.; MATIN, A. The impact of brand equity dimensions on university reputation: an empirical study of Georgian higher education, **Journal of Marketing for Higher Education**, 30:2, 239-255, 2020.

MOURAD, M.; MESHREKI, H.; SAROFIM, S. Brand equity in higher education: comparative analysis. **Studies in Higher Education**, 45:1, 209-231, 2020.

NOOR, S.; MANAM, K.; KUTHOOS, H. Assessing corporate brand equity of public universities. **Malaysian Journal of Communication**, 35 (3). pp. 283-299, 2019.

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

PINAR, M., GIRARD, T., & BASFIRINCI, C. Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. **International Journal of Educational Management**, 34(7), 1119-1141, 2020.