



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ERMESON JOFFILY GOMES DE BRITO**

**IMAGEM INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
CAMPINA GRANDE – PB**

**CAMPINA GRANDE  
2020**



**ERMESSON JOFFILY GOMES DE BRITO**

**IMAGEM INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
CAMPINA GRANDE – PB**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao curso de Bacharelado em  
Administração, da Universidade Federal de  
Campina Grande, em cumprimento parcial  
das exigências para obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Edvan Cruz Aguiar

**CAMPINA GRANDE  
2020**

# FICHA CATALOGRÁFICA

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)  
(Biblioteca da UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE,  
Campina Grande – PB, Brasil)

BRITO, Ermesson Joffily Gomes de  
Imagem Institucional da Universidade Federal de Campina Grande  
- PB/ Ermesson Joffily Gomes de Brito –

Campina Grande, PB, 2020. 23 f.

Trabalho de Conclusão de Curso - UFCG, Campina

Grande, PB, 2020.

Bibliografia: f. ?? - ??

Orientador. Prof(a). Edvan Cruz Aguiar, Dr.

1. Marketing. 2. Imagem de Marca.
3. IES. 4. Universidades Federais.

**FOLHA DE APROVAÇÃO**  
**ERMESSON JOFFILY GOMES DE BRITO**

**IMAGEM INSTITUCIONAL DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE**  
**CAMPINA GRANDE - PB**

Aprovado em 30/ 11/ 2020

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Orientador(a): Edvan Cruz Aguiar. Dr. (UFCG)**

---

**Prof(a). Adriana Fumi Chim Miki. PhD. (UFCG)**

---

**Prof(a). Elmano Pontes Cavalcanti. Dr. (UFCG)**

**CAMPINA GRANDE**

**2020**

## Imagem Institucional da Universidade Federal de Campina Grande – PB

Ermesson Joffily Gomes de Brito<sup>1</sup>  
Edvan Cruz Aguiar<sup>2</sup>

### RESUMO

A imagem de marca é, de forma bastante simplista, a maneira como as organizações são vistas pelas pessoas. Se tratando da imagem de Instituições de Ensino Superior, uma boa imagem institucional pode promover alguns benefícios, como: captação e retenção de docentes e funcionários capacitados, redução da rotatividade de professores, aumento de produtividade, atração de estudantes destaques para a instituição e captação de doações, recursos, financiamentos e investimentos. No entanto, a falta de uma imagem institucional forte também pode acarretar na transformação destes benefícios em malefícios. Diante do exposto, o presente artigo teve por objetivo analisar a imagem de marca que os grupos: Discentes, Colaboradores e Sociedade em Geral, detém acerca da Universidade Federal de Campina Grande - PB. Quanto a sua natureza, o estudo se classifica como quantitativo de caráter descritivo. O método adotado foi o *Survey*, obtendo um total de 339 respostas válidas. Para fins de análise, foram realizados testes, como: validação das escalas e mensuração dos construtos. Bem, como: análises inferenciais (análise de correlação e análise de variância). Os resultados da pesquisa evidenciaram quais as avaliações dos fatores foram obtidas de acordo com cada público investigado. Além do mais, também foi possível compreender a correlação existente entre cada construto, pois, dependendo do que a Instituição busque realizar para atingir melhores resultados, haverá outras dimensões que também deverão ser analisadas, dada as suas fortes correlações com algum outro construto.

**Palavras-Chave:** Marketing. Imagem de Marca. IES. Universidades Federais.

## Imagem Institucional da Universidade Federal de Campina Grande – PB

### ABSTRACT

The brand image is, in a very simplistic way, the way organizations are seen by people. When it comes to the image of Higher Education Institutions, a good institutional image can promote some benefits, such as: attracting and retaining trained teachers and employees, reducing teacher turnover, increasing productivity, attracting student highlights to the institution and attracting students. donations, resources, financing and investments. However, the lack of a strong institutional image can also lead to the transformation of these benefits into harm. Given the above, this article aimed to analyze the brand image that the groups: Students, Collaborators and Society in General, hold about the Federal University of Campina Grande - PB. As for its nature, the study is classified as quantitative with a descriptive character. The method adopted was the Survey, obtaining a total of 339 valid responses. For analysis purposes, tests were performed, such as: validation of scales and measurement of constructs. Well, like: inferential analysis (correlation analysis and analysis of variance). The survey results showed which factor evaluations were obtained according to each public investigated. Furthermore, it was also possible to understand the existing correlation between each construct, because, depending on what the Institution seeks to achieve to achieve better results, there will be other dimensions that should also be analyzed, given their strong correlations with some other construct.

**Keywords:** Marketing. Brand Image. IES. Federal Universities.

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, e-mail: [joffilybrito@gmail.com](mailto:joffilybrito@gmail.com)

<sup>2</sup> Prof. Dr. em Administração, Universidade Federal de Campina Grande, e-mail: [edvan.ed@gmail.com](mailto:edvan.ed@gmail.com)

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior (ABMES, 2018), à educação é conferido o papel de transformar e aprimorar o ser como cidadão e agente de mudanças, requisito fundamental para a construção de uma sociedade mais justa e igualitária, bem como, um planeta mais sustentável. A educação é um dos caminhos a serem trilhados quando se almeja o desenvolvimento pessoal e profissional. Se tratando de um país, a educação seria então uma das molas propulsoras para torná-lo um país desenvolvido.

Uns dos eixos da educação são as instituições de nível superior, as quais capacitam e entregam profissionais hábitos e qualificados para o mercado, por isso, sua importância. Quando analisadas as Instituições de Ensino Superior (IES) públicas federais, as entregas são ainda maiores. Segundo a Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES, 2017), além da graduação, mestrado e doutorado, para um contingente de cerca de um milhão e duzentos mil alunos, as universidades federais são, também, responsáveis por uma rede de equipamentos públicos e serviços que atendem à população nas mais variadas áreas.

Alguns dos equipamentos e serviços que são ofertados por universidades federais, são: quarenta e seis hospitais universitários de alta complexidade (em muitos casos, únicas alternativas em suas áreas de atuação no Sistema Único de Saúde); clínicas e laboratórios; museus; teatros; cinemas; escolas de música, teatro e dança; agências de inovação; incubadoras de empresas; serviços de atenção à saúde mental e outros. Em suma, educação, ciência, arte, cultura e cidadania são resultados diretos do trabalho das IES Federais.

Todavia, como ressalta Cavalheiro (2016), por se tratarem de organizações que não possuem fins lucrativos, aparentemente não desenvolvem ações na mesma proporção que as IES Privadas quanto à promoção de sua imagem institucional. Com relação à imagem das instituições de ensino, a marca apresenta forte impacto para o sucesso da organização, como: captação e retenção de docentes e funcionários capacitados, redução da rotatividade de professores, aumento de produtividade, atração de estudantes destaques para a instituição e captação de doações, recursos, financiamentos e investimentos (ALWI; KITCHEN, 2014; HEMSLEY-BROWN; GOONAWARDANA, 2007). Ou seja, para que as IES (principalmente as de iniciativa privada) consigam manter suas atividades, a manutenção da sua imagem de marca é algo primordial. Em contrapartida, para as IES Públicas uma imagem de marca positiva sinaliza sua relevância perante a sociedade.

Neste sentido, alguns trabalhos como Emergência do Marketing nas Instituições de Ensino Superior (NUNES *et al*, 2008), A modernização da identidade visual das Universidades

(RUÃO; CARRILLO, 2012), Marketing educacional: Uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior (MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2019), sugerem a importância de promover a imagem de instituições públicas federais de ensino superior. Para Porto (2002), o marketing educacional exige o planejamento e a execução de ações contínuas de marketing, não se restringindo apenas a situações isoladas, como a divulgação em massa das vagas, às vésperas dos vestibulares. No que diz respeito à periodicidade no acompanhamento das ações de marketing desenvolvidas, Marketest (2000) sugere que as observações sejam realizadas pelo menos uma vez por ano, sendo o mais recomendado duas vezes por ano, para se situar de como está a imagem da IES.

Assim, entende-se que é pertinente também para organizações públicas de ensino superior, trabalhar no sentido de fortalecer sua imagem de marca, frente à sociedade. Aliás, recentemente, parece haver uma espécie de desgaste da imagem que as universidades públicas ocupam na mente da sociedade (pagadores de impostos).

Com relação especificamente à Universidade Federal de Campina Grande – UFCG, esta corresponde a uma IES Pública de referência do Brasil em várias áreas. De acordo com um levantamento realizado pela empresa britânica Quacquarelli Symonds (QS) a instituição ocupa a 36ª colocação no Brasil e a 6ª na Região Nordeste no Ranking Top Universities 2020 na América Latina (PORTAL DA UFCG, 2020a). Ainda de acordo com o portal da UFCG (2020b), recentemente a instituição recebeu uma premiação nacional após desenvolver um sistema de monitoramento do COVID-19. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (2019) - INPI, a UFCG no ano de 2018 passou a ocupar a 2ª posição no *ranking* de maiores depositantes nacionais de patente de invenção. Portanto, essas premiações dentre tantas outras, mostram a relevância da UFCG.

No marketing, as atitudes são conceitos que, entre outros, antecedem a imagem de marca e representam a avaliação geral dos produtos, serviços, ideias, marcas, anúncios etc (BAGOZZI; BURNKRANT, 1980). Sob a luz das atitudes de multidimensionalidade, a atitude é composta por três tipos: cognitivo, afetivo e conativo (ENGEL *et al*, 2000), no presente artigo abordaremos os tipos cognitivo e afetivo.

O atributo cognitivo se baseia em algum conhecimento prévio ou nas crenças que o indivíduo tenha sobre determinado objeto, isto é, suas expectativas quanto ao atendimento ou não dos seus anseios com relação a algo (MOWEN; MINOR, 2003). O atributo afetivo refere-se aos sentimentos da pessoa para com o objeto, ou emoções que o mesmo desperta na pessoa (MOWEN; MINOR, 2003).

Diante do exposto, considerando a pertinência do tema em compreender como a imagem de marca interfere na forma como a sociedade enxerga as IES públicas, o presente trabalho tem por objetivo analisar a imagem de marca que os grupos: Discentes, Colaboradores e Sociedade em Geral, detém acerca da Universidade Federal de Campina Grande - PB.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste tópico serão abordados os conceitos de: imagem de marca, imagem de marca em Instituições de Ensino Superior (IES) e os antecedentes de imagem de marca.

### **2.1 Imagem de marca**

Uma definição do termo dada por Barich e Kotler (1991), considera a imagem de marca como a somatória de crenças, impressões e atitudes que o indivíduo tem de um objeto. Neste sentido, produtos, companhias, lugares ou pessoas podem ser considerados estes objetos.

Segundo Kapferer (2004), a imagem da marca é um conceito de percepção, ou seja, a maneira pela qual certo público discrimina um produto, um político, uma empresa, um país. A imagem de marca trata da maneira com esse público interpreta o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, serviços e comunicações emitidas pela organização. A depender da forma que seja realizada esta interpretação, a predisposição do consumidor em atribuir valor à marca poderá aumentar ou diminuir (RUÃO, 2003). Para Argenti (2011), a imagem de marca é como a empresa é vista pelos olhos dos seus públicos, ou seja, dependendo do público, a imagem pode transparecer diferentes imagens.

A imagem de marca serve como um portal para que os clientes reconheçam seus produtos e serviços, podendo avaliar sua qualidade, compreender e conciliar os riscos de compra, além de obterem satisfação e experiência (NAGAR, 2015). Enquanto, para Moreira (2005), imagem de marca é a dimensão mais restrita que o consumidor poderia ter de uma empresa, podendo até centralizar a marca, ou seja, distingui-la das concorrentes.

O termo imagem de marca é bastante discutido e já recebeu diversas definições, no entanto, de forma bastante simplista, todas elas remetem ao como as pessoas enxergam as organizações. E, para verificar essas informações, se faz necessário o uso de algumas estratégias que possibilitem a compreensão da imagem perante a percepção do seu público alvo (LISBOA; VIDIGAL; TAVARES, 2016).

Portanto, averiguar a imagem de marca acaba se tornando um diferencial decisivo para que as Universidades públicas brasileiras compreendam e melhorem sua concepção perante à



sociedade, visto que, segundo Chapleo (2015) muitas instituições de ensino têm alguma dificuldade em se identificar como uma marca clara e diferenciadora.

## **2.2 Imagem de marca em Instituições de Ensino Superior (IES)**

A administração pública, em sua grande maioria, dispõe da oferta de serviços e não de produtos, por isso, ferramentas de marketing ofertadas para este setor são orientadas pelo marketing de serviços (SOUSA, 2011). Uma das principais diferenças entre o marketing de serviços e o marketing de produtos é a predominância de interação humana presente no marketing de serviços (BERRY, 2016).

O ensino superior é classificado como um tipo de atividade do setor de serviços (ALWI; KITCHEN, 2014; HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2006). O serviço no âmbito do ensino superior caracteriza-se por ser um processo com numerosos pontos de contato entre fornecedor e cliente do serviço e numerosos encontros de serviços. Os pontos de contato e os encontros de serviços têm impacto potencial na experiência do aluno e, em última análise, na marca, pois a marca é construída com base na experiência global e cada encontro de serviço irá contribuir de forma positiva ou negativa para essa experiência.

Em universidades, a experiência global é construída pela soma das experiências com os serviços centrais e com os serviços complementares. São considerados serviços centrais aulas, tutorias, orientação acadêmica e supervisão de projetos de pesquisas. Serviços complementares são processos de seleção, pagamento de taxas, estrutura do campus, biblioteca, esportes e acomodações, entre outros (PINAR *et al.*, 2011).

No setor de ensino superior, o cuidado com marketing corresponde a forma que as instituições se comunicam com o seu público alvo, promovem seus produtos educacionais, bem como, a transmitem ideias e valores (BAMBIRRA; GUIMARÃES, 2015). De acordo com Cobra e Braga (2004), para se fixar na mente do consumidor a instituição precisa ser conhecida. Para os autores a imagem seria a união do conjunto de percepções que as pessoas elaboram em suas mentes com o passar do tempo, sobre suas atitudes, ações desenvolvidas e o modo de ser. Ainda de acordo com os autores, é através da construção de uma imagem positiva que a organização consegue conquistar o reconhecimento, a credibilidade e a confiança de seus clientes, resultando muitas vezes na conquista e tão almejada fidelização de seus clientes.

Para Ribeiro e Bastos (2015), independente das instituições serem públicas ou privadas, as mesmas precisam cuidar de sua imagem. Para os autores, uma das formas de realizar esta manutenção seria através das boas colocações em *rankings*, visto que, estes indicam a qualidade das instituições e produzem efeito tanto no âmbito nacional, quanto internacional.

Apesar de alguns autores ainda sustentarem que, para se manter no mercado as IES precisam unicamente manter uma qualidade perceptível de ensino (BAMBIRRA; GUIMARÃES, 2015), há um forte apelo em enfatizar que isso não é o suficiente, que as IES necessitam sim trabalhar o seu marketing (COBRA; BRAGA, 2004; IQBAL, 2016), bem como, a sua imagem de marca.

Diante do exposto, é possível enfatizar a relevância que as instituições devem dar a sua imagem de marca, ou seja, busquem realizar acompanhamentos de como estão sendo vistas pelos seus *stakeholders*. Uma forma de realizar estes acompanhamentos seria através da mensuração de alguns atributos que antecedem a imagem de marca, a exemplo, por meio dos atributos afetivos e cognitivos.

### **2.3 Antecedentes de imagem de marca**

Segundo alguns autores, a atitude é um dos fatores que antecedem a imagem de marca. Uma das formas conhecidas de se considerar a formação da atitude é a partir dos atributos afetivos e cognitivos (PETTY *et al*, 1997). Muitos trabalhos desenvolvidos afim de explorar as bases cognitivas e afetivas fundamentam-se nos trabalhos de Bagozzi e Burnkrant, visto que, eles compararam a estrutura unidimensional da atitude com a estrutura bidimensional cognitivo-afetiva, constatando um melhor desempenho na segunda (BAGOZZI; BURNKRANT, 1980; 1985).

De acordo com abordagens mais contemporâneas da atitude, os componentes cognitivos (crenças) e os afetivos (sentimentos) são conceituados como determinantes das atitudes (ENGEL *et al*, 2000), ou seja, as avaliações gerais das pessoas no que tange a atitude, são determinadas por suas crenças e sentimentos sobre determinado “objeto”.

Uma definição revista e atualizada do conceito da atitude procura reposicioná-la como a soma de todas as percepções do consumidor acerca de uma marca e que são geradas pela interação sintética entre os processos cognitivos e afetivos na mente do consumidor (LEE; JAMES; KIM, 2014). É importante ressaltar que a atitude perante a marca influencia a percepção do cliente e as associações que são formadas acerca da marca em si, isto é, existe um efeito direto da atitude do consumidor na imagem da marca (FAIRCLOTH *et al.*, 2001).

No marketing, são muitos os esforços que buscam avaliar os atributos (cognitivo e afetivo) da atitude e a forma como eles influenciam as respostas dos consumidores. Há estudos voltados para propagandas (BURKE; EDELL, 1989), promoções (CHANDON *et al*, 2000), compras (BABIN; DARDEN, 1994) e marcas (LECLERC *et al*, 1994; PARK *et al*, 1986). Estes

últimos são os que mais se aproximam do presente estudo, visto que, o mesmo também busca respostas a respeito de uma marca, a saber: a marca UFCG.

Opoku (2006), Davies *et al.* (2004) e Davis (2013) argumentam que um agrupamento de variáveis “tangíveis” da corporação (espaços físicos e atendimento, por exemplo) pode ser classificado como atributo cognitivo (qualidade percebida). Enquanto a soma de valores ou personalidade que representam a organização correspondem ao aspecto afetivo (emocional). Em concordância com os autores, Nguyen e LeBlanc (2001), afirmam que a imagem de uma instituição é composta por dois fatores principais: o funcional, que se relaciona ao tangível (produto ou serviço oferecido) e o emocional, que é a dimensão psicológica que se manifesta através de sentimentos em relação a instituição.

Estudar esses componentes (cognitivos e afetivos) pode ofertar aos pesquisadores e gerentes novas formas de abordar e solucionar *gaps* na área do marketing. A exemplo, torna-los hábitos a testar suas campanhas de propaganda com mensagens racionais ou emocionais (PARK *et al.*, 1986). Essas mensurações também permitem revelar diferenças ou posições entre marcas que podem não ser aparentes numa abordagem unidimensional na mensuração da atitude (DILLON *et al.*, 2001). Adaptando essa realidade ao contexto da universidade, conhecer como os seus *stakeholders* julgam os seus aspectos relacionados aos atributos afetivos e cognitivos lhe possibilita uma melhor compreensão e, conseqüentemente, uma maior capacidade de investigar como está a sua imagem de marca.

### **3 MÉTODO DA PESQUISA**

Para uma melhor compreensão, a metodologia a ser utilizada no presente estudo foi subdividida em três pontos: natureza da pesquisa, procedimentos de coleta e procedimentos de análise dos dados.

#### **3.1 Natureza da pesquisa**

O presente estudo assume natureza quantitativa de caráter descritivo, uma vez que teve por objetivo analisar a imagem de marca que os grupos: Discentes, Colaboradores e Sociedade em Geral, detém acerca da Universidade Federal de Campina Grande - PB. O estudo quantitativo corresponde, segundo Fonseca (2002, p. 20), a uma abordagem que busca a partir do número de respostas coletadas (geralmente um número expressivo), representar a população de onde se obteve a amostra. Ainda em concordância com Fonseca, a pesquisa quantitativa é objetiva e se utiliza de procedimentos padronizados e neutros para sua elaboração. Neste sentido, o caráter descritivo da pesquisa refere-se ao fato de buscar estudar e descrever as

características de um determinado grupo (GIL, 2010, p. 27,28), além de buscar estabelecer e verificar as relações existentes entre as variáveis verificadas no estudo (GIL, 1994).

Com relação ao método adotado, fez-se uso do *Survey*, que diz respeito à realização da coleta de dados e/ ou informações a respeito das características ou opiniões de um determinado grupo de pessoas (amostra), utilizando de um questionário como seu instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33). O estudo ainda se classifica enquanto correlacional, posto que não houve manipulação de variáveis (ex.: intervenção do pesquisador) como acontece nos estudos de caráter experimental. Ademais, também é de corte transversal. Isso porque a coleta de dados foi feita junto a amostra em um único período no tempo a fim de alcançar o objetivo da pesquisa (HAIR *et al*, 2009).

### **3.2 Procedimentos de coleta**

Universo e Amostra: assim como a amostra, o universo da pesquisa também se divide em três grupos distintos. No universo “Discentes da UFCG” se enquadram os alunos de todos os níveis (graduação, pós-graduação - mestrado, doutorado e pós-doutorado) da instituição, de todos os campi da instituição. O mesmo vale para o universo “Colaboradores da UFCG”, que representa os professores, técnicos administrativos e os terceirizados. Por fim, o universo “Sociedade em Geral”, no qual englobava toda e qualquer pessoa que não tivesse nenhum vínculo com a UFCG e que tivesse algum conhecimento prévio a respeito da instituição. No caso da amostra, ela foi do tipo não probabilística e por acessibilidade. E seu tamanho foi definido com base nas normas práticas de Hair *et al*. (2009), ou seja, para cada item do questionário (escalas de mensuração), no mínimo, 5 observações (respostas) devem ser coletadas.

Instrumento de coleta: este foi estruturado em três partes. A primeira parte buscou respostas para os atributos Cognitivos, abordando os construtos: Corpo Docente, Administração da UFCG, Instalações Físicas, Mercado de Egressos. A segunda parte correspondeu as afirmativas relacionadas aos atributos Afetivos, englobando os construtos: Empatia e Prestígio. Por fim, a terceira parte correspondeu às questões que tinha o intuito de realizar a caracterização da amostra (ex.: renda, escolaridade, Gênero etc).

**Quadro 01.** Atributos, Construtos e Afirmativas que os compõem

Atributo	Construto	Afirmativas por Construto
<b>Cognitivo</b>	Corpo Docente	AF1: Os professores são especialistas em suas áreas. AF2: Os professores são bem informados. AF3: Os professores tratam os alunos com respeito.
	Administração da UFCG	AF4: A universidade tem processos e tarefas administrativas modernas. AF5: A universidade tem procedimentos administrativos corretos. AF6: A administração da universidade/campus é acessível. AF7: Os processos administrativos são ágeis e eficientes.
	Instalações Físicas	AF8: As instalações físicas são modernas e atualizadas. AF9: As instalações físicas são visualmente atraentes. AF10: As instalações físicas são de fácil acesso.
	Mercado de Egressos	AF11: Os alunos têm boa expectativa de remuneração após a graduação. AF12: Os empregadores têm visão positiva a respeito dos graduados. AF13: Os graduados têm boas perspectivas de carreira após a graduação.
<b>Afetivo</b>	Empatia	AF14: Confiável AF15: Inovadora AF16: Trabalha duro
	Prestígio	AF17: Elitista AF18: Exclusiva AF19: Refinada

Fonte: Adaptação Ostermann *et al.* (2019).

A coleta dos dados ocorreu entre os meses de setembro e outubro do ano de 2020. Devido a pandemia ocasionada pelo vírus COVID-19, a aplicação do questionário ocorreu exclusivamente de forma *on-line*, através da ferramenta *google forms*. O link do questionário foi disponibilizado através das seguintes redes sociais: WhatsApp, Gmail, Facebook e Instagram.

Apesar da impossibilidade da coleta presencial, a coleta via internet apresenta algumas vantagens, como: eliminação/ redução de gastos dos recursos (papel e tempo, por exemplo), maior alcance de pessoas, não passividade de enviar de alguma forma a pesquisa, fácil acompanhamento das respostas obtidas, entre outras. Estas vantagens também se estendem aos respondentes, pelo fato de eles poderem fazer o preenchimento do formulário em um horário que melhor lhes convém (GALAN; VERNETTE, 2000; SCHONLAU; FRICKER; ELLIOT, 2001).

### 3.3 Procedimentos de análise dos dados

Com relação a análise dos dados, inicialmente foi realizada uma inspeção da base de dados objetivando identificar problemas de inconsistência e respostas faltantes. Na sequência,

foi verificada a validade das escalas utilizadas. Ato contínuo, foram aplicadas estatísticas descritivas para fins de caracterização da amostra, bem como mensuração dos construtos. Estas estatísticas foram: média, mediana e desvio-padrão.

Para alcançar o objetivo geral do artigo, foram aplicados testes estatístico inferenciais, a saber: Análise de Correlação. Na análise de correlação se assume que uma variável dependente (y) é influenciada por uma variável independente (x). Conseqüentemente, as informações sobre a relação entre as variáveis são usadas para prever e/ou descrever mudanças futuras. Ou seja, o que irá acontecer com y baseado no valor de x? Para um correto uso da análise de correlação, se faz importante definir corretamente qual será a variável dependente e qual será a independente. A variável dependente da sua análise é a medida que dependerá de uma outra variável, geralmente é o que você deseja descobrir ou predizer (GALVÃO, 2019). Para auxiliar nas análises, foi feito uso de software estatístico, R Programming Language version 4.0.0 for Windows.

#### **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

O presente tópico aborda e discute os resultados obtidos através da coleta de dados. O mesmo está dividido da seguinte forma: inicialmente é apresentada a Caracterização da amostra. Posteriormente, a Validação das escalas e mensuração dos construtos. E, por fim, as Análises inferenciais, que estão subdivididas em: Análise de Correlação, Imagem da UFCG conforme o Público e Análise de Variância.

##### **4.1 Caracterização da amostra**

A amostra foi composta por um total de 339 participantes. Dentre os resultados foram obtidas respostas dos três universos nos quais a pesquisa se propôs a alcançar, que foram: Discentes da UFCG (51.92%), Colaboradores da UFCG (10.62%) e, por fim, Sociedade em Geral (37.46%). Quanto ao gênero, 51.62% da amostra eram mulheres, 46.31% homens e 2.07% optaram por não informar. No que diz respeito a idade, a média da faixa dos respondentes foi de 25 anos, com desvio padrão de 8 anos. Com relação ao grau de escolaridade, 12.10% afirmou ter o Ensino Médio completo ou estar cursando, enquanto 56.93% disse ter o Superior completo ou estar cursando e, 30.97% declarou ter concluído uma Pós-graduação ou estar cursando. Já com relação à renda, 41.59% ganha até 2 salários mínimos, 28.32% ganha acima de 2 até de 4 salários mínimos, 20.65%, ganha acima de 4 até 10 salários mínimos e 9.44% ganha acima de 10 salários mínimos. Por fim, no que tange a cidade onde reside, 55.16% mora em Campina Grande, enquanto 44.84% mora em outra cidade.

#### 4.2 Validação das escalas e mensuração dos construtos

Com o propósito de conferir a confiabilidade das escalas (construtos) foram realizados, respectivamente, Análise Fatorial Exploratória (AFE) e o Alfa de Cronbach (HAIR et al., 2005; CRONBACH, 1951). O primeiro teste corresponde a uma técnica estatística multivariada que se propõe, essencialmente, na verificação da estrutura de covariâncias entre variáveis em termos de fatores, isto é, seus inter-relacionamentos. Enquanto que o segundo diz respeito a uma medida de confiabilidade de consistência interna de construtos/fatores (MALHOTRA, 2006).

O método de rotação ortogonal das variáveis, VARIMAX, permitiu a identificação dos fatores (estrutura da escala). O Kaiser Meyer Olkin KMO foi de 0.900 e o Teste de Esfericidade de *Bartlett* 4152,811, com 171 graus de liberdade a um nível de significância de 0,001. Estes resultados confirmam a estrutura dos fatores. Já a Variância Total Explicada foi de 69%.

Como é possível observar na **Tabela 01**, com relação às dimensões encontradas, as seis variáveis latentes (fatores) foram identificadas.

**Tabela 01.** Variáveis latentes

Construto	ML1	ML5	ML3	ML6	ML4	ML2
<b>Docente1</b>	0.18	0.17	0.20	0.24	<b>0.74</b>	0.16
<b>Docente2</b>	0.25	0.16	0.15	0.21	<b>0.76</b>	0.10
<b>Docente3</b>	0.25	0.05	0.16	0.31	<b>0.53</b>	0.11
<b>UFCG1</b>	<b>0.69</b>	0.31	0.22	0.14	0.24	0.13
<b>UFCG2</b>	<b>0.67</b>	0.20	0.23	0.26	0.29	0.04
<b>UFCG3</b>	<b>0.72</b>	0.25	0.22	0.16	0.22	0.12
<b>UFCG4</b>	<b>0.75</b>	0.32	0.21	0.12	0.13	0.12
<b>Inst_F1</b>	0.30	<b>0.77</b>	0.18	0.17	0.13	0.13
<b>Inst_F2</b>	0.26	<b>0.80</b>	0.13	0.17	0.11	0.19
<b>Inst_F3</b>	0.24	<b>0.68</b>	0.12	0.13	0.14	0.16
<b>Egresso1</b>	0.23	0.12	<b>0.82</b>	0.08	0.08	0.09
<b>Egresso2</b>	0.15	0.13	<b>0.66</b>	0.27	0.26	0.10
<b>Egresso3</b>	0.24	0.17	<b>0.83</b>	0.14	0.18	0.02
<b>Confiável</b>	0.12	0.04	0.12	<b>0.74</b>	0.22	0.08
<b>Inovadora</b>	0.17	0.29	0.25	<b>0.65</b>	0.17	0.12
<b>Trabalha</b>	0.18	0.21	0.11	<b>0.66</b>	0.27	0.15
<b>Elitista</b>	0.06	0.08	-0.01	0.07	0.12	<b>0.72</b>
<b>Exclusiva</b>	0.07	0.18	0.12	0.06	0.09	<b>0.92</b>
<b>Refinada</b>	0.25	0.24	0.15	0.36	0.08	<b>0.56</b>

Fonte: Desenvolvida pelos autores

O próximo passo foi então averiguar a consistência interna dos construtos. A **Tabela 02** apresenta os coeficientes *Alpha* dos construtos.

O Cronbach's Alpha é um coeficiente que varia de 0 a 1, sendo que, acima de 0,7 a confiabilidade da escala já pode ser considerada satisfatória (MALHOTRA, 2012).

**Tabela 02.** Coeficientes Alphas dos construtos

Construto	Cronbach's Alpha (Coeficiente)
<b>Corpo Docente</b>	0.830
<b>Administração da UFCG</b>	0.910
<b>Instalações Físicas</b>	0.880
<b>Mercado de Egressos</b>	0.880
<b>Empatia</b>	0.820
<b>Prestígio</b>	0.820

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores

Conforme pode ser observado na **Tabela 02**, todos os testes apresentaram resultados acima de 0,7 para os seis construtos, o que garante a validação interna da escala utilizada, além de permitir o sequenciamento das análises.

Assim sendo, o passo seguinte correspondeu à análise descritiva das variáveis investigadas (**Tabela 03**).

**Tabela 03.** Análise Descritiva das variáveis.

Construto	Média	Mediana	Desvio-padrão
Corpo Docente	3.91	4.00	0.89
Administração da UFCG	2.98	3.00	1.07
Instalações Físicas	2.83	2.67	1.05
Mercado de Egressos	3.36	3.33	0.96
Empatia	3.90	4.00	0.83
Prestígio	2.92	3.00	0.97

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores

De acordo com a **Tabela 03**, é possível observar que as médias encontradas não obtiveram resultados tão expressivos, sendo os construtos Corpo Docente e Empatia a obterem as melhores médias: 3.91 e 3,90, respectivamente. Além de, apresentarem os desvios-padrões mais baixos, ou seja, houve uma concentração das respostas próxima das médias obtidas. Esses resultados nos mostram que, o Corpo Docente e Empatia são fatores da UFCG que são bem vistos pelo público respondente.

Na outra extremidade da reta estão Instalações Físicas (2.83) e Prestígio (2.92), com as médias mais baixas e, também, com altos resultados no desvio-padrão, o que aponta para uma maior falta de uniformidade das respostas obtidas.



Como já apresentado, estes construtos fazem parte de duas dimensões: a cognitiva e a afetiva. Os construtos do atributo cognitivo obtiveram média igual à 3,27, enquanto os construtos do atributo afetivo obtiveram uma média de 3,41. Como a média máxima a ser obtida em ambos os atributos seria 5,0, os principais fatores da imagem da Instituição, como afirmam Nguyen e LeBlanc (2001), estão sendo de forma relativa, bem avaliados. Relativa, pois, há construtos que ao serem analisados de forma individual, obtiveram médias abaixo de 3,0.

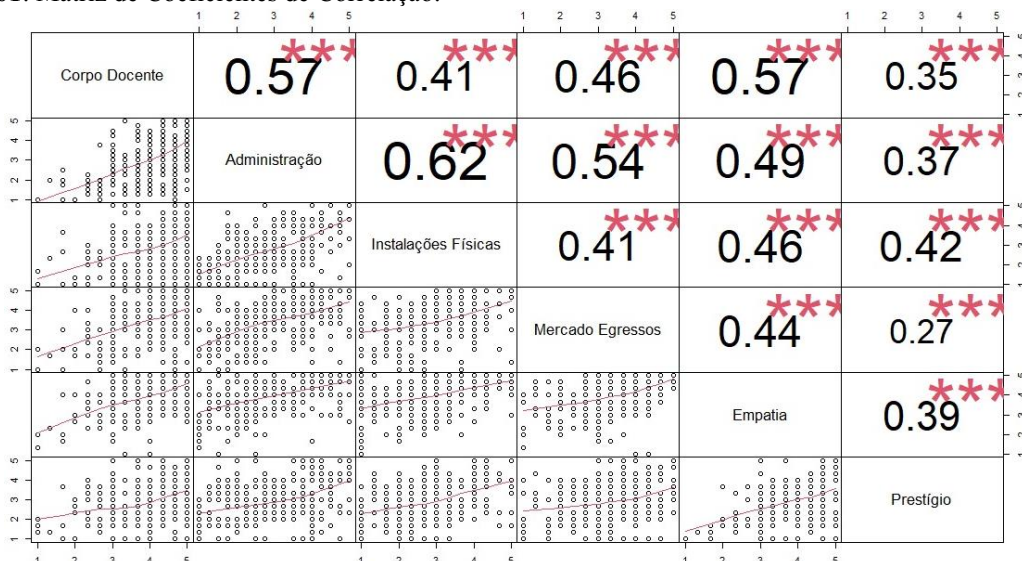
### 4.3 Análises inferenciais

Nesta seção serão apresentados testes inferenciais que nos possibilitarão uma melhor e mais completa análise a respeito dos resultados obtidos. Para facilitar a compreensão destas análises, o tópico foi dividido da seguinte forma: Análise de Correlação, Imagem da UFCG conforme o público e Análise de Variância.

#### 4.3.1 Análise de Correlação

A análise de correlação consiste em uma ferramenta estatística que tem como objetivo investigar a relação mútua entre duas variáveis. A medida de correlação varia entre -1 a +1, de forma que o sinal indica a negatividade ou positividade da correlação, se o valor for 0, logo, não há correlação entre as variáveis (DANCEY; REIDY, 2013). Deste modo, objetivou-se verificar a existência de uma relação entre a similaridade e os demais constructos envolvidos no estudo, a saber: Corpo Docente, Administração da UFCG, Instalações Físicas, Mercado Egressos, Empatia e Prestígio. A **Figura 01** apresenta os coeficientes de correlação e os indicativos da significância estatística entre as variáveis ( $p\text{-value} \leq 0.05$ ).

**Figura 01.** Matriz de Coeficientes de Correlação.



Fonte: Desenvolvida pelos autores.

Conforme pode ser observado na **Figura 01**, todas as correlações foram positivas e estatisticamente significativas ( $p \leq 0.05$ ). Os maiores coeficientes de correlação encontrados foram entre as variáveis: Administração e Instalações Físicas (0.62), Corpo Docente e Administração (0.57), Corpo Docente e Empatia (0.57) e Administração e Mercado de Egressos (0.54). Enquanto, os menores coeficientes de correlação foram entre as variáveis: Mercado de Egressos e Prestígio (0.27), Prestígio e Corpo Docente (0.37) e Prestígio e Administração (0.37).

Mais especificamente, analisando os coeficientes da relação entre Administração e Instalações Físicas (0.62), como pode ser observado na **Figura 01**, podemos inferir que há uma correlação positiva e estritamente significativa ( $p \leq 0,05$ ). Desta forma, deduz-se que, quanto melhor for Administração da UFCG, conseqüentemente, também será possível obter melhores resultados nas Instalações Físicas da instituição. Isso pode ocorrer pelo fato de, ao serem realizadas obras de melhoramento da estrutura física da instituição, a gestão passe a ser melhor avaliada, tendo como consequência, melhores avaliações no que tange a questão Administração da UFCG.

Outra correlação significativa e que também nos permite algumas preposições foi a correlação presente entre os construtos Corpo Docente e Empatia (0.57), que nos mostra que, o Corpo Docente tem forte influência na maneira como os públicos investigados avaliam a Empatia da instituição.

Partindo para as correlações que apresentaram índices mais baixos, no entanto, ainda uma correlação positiva, temos: Mercado de Egressos e Prestígio (0.27). Estes resultados permitem deduzir que, o baixo Prestígio apresentado pela UFCG acaba afetando de forma negativa o seu Mercado de Egressos. Isto pelo fato de se tratar de uma correlação positiva estritamente significativa, ou seja, quanto maior o índice Prestígio, mais perspectivas para o Mercado de Egressos conseguirem um melhor posicionamento no mercado de trabalho. Outro construto que também apresenta forte correlação com o Mercado de Egressos é a Administração (0.54). De forma análoga ao Prestígio, se a Administração da UFCG passar a apresentar índices mais altos, isso irá impactar diretamente a forma como o Mercado de Egressos será absorvido pelas empresas.

Uma correlação que também merece atenção é a que resulta dos construtos Prestígio e Corpo Docente (0.35). Esta correlação nos permite a seguinte análise: quanto melhor a atuação do Corpo Docente da UFCG, esta irá refletir positivamente no Prestígio percebido da Instituição. Bem como, uma Administração bem avaliada, também surtirá efeitos positivos no

construto, visto que, a correlação existente entre a Administração e Prestígio (0.37) nos permite esta análise.

#### 4.3.2 Imagem da UFCG conforme o público

Aqui serão apresentadas as médias, medianas e os desvios-padrões de cada construto conforme os 3 públicos no qual o estudo se propôs a analisar: Discentes, Colaboradores e Sociedade em Geral.

**Tabela 04.** Análise Descritiva do construto Corpo Docente

Público	Média Docente	Mediana Docente	Desvio Docente
1 Colaborador	4.14	4	0.543
2 Discente	3.96	4	0.882
3 Sociedade	3.78	4	0.951

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores

Como é possível observar na **Tabela 04**, o público Colaborador foi o que melhor avaliou o construto Corpo Docente, bem como, foi o público com o menor desvio padrão (0,543), o que nos mostra que os funcionários da UFCG acreditam no potencial dos professores. O público Sociedade foi o que obteve a média mais baixa (3,78), no entanto, um alto desvio padrão (0.951), ou seja, uma alta variação nas respostas obtidas.

**Tabela 05.** Análise Descritiva do construto Administração

Público	Média Adm	Mediana Adm	Desvio Adm
1 Colaborador	3.08	3.12	0.841
2 Discente	2.89	2.75	1.04
3 Sociedade	3.09	3	1.18

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores

No que tange as questões Administrativas da UFCG, os discentes foram os que pior avaliaram este construto, obtendo uma média igual a 2.89. Isso pode ser justificado pelo fato de alguns dos alunos participantes não terem tido boas experiências ao terem utilizados dos serviços Administrativos prestados pela Instituição. Como é possível observar, o grupo Discente também apresentou um alto desvio padrão (1,04), nos passando que houve muita variação nas respostas. A média mais alta resultou do público Sociedade em Geral (3.09), este tem a imagem que os processos Administrativos da IES são bem executados. No entanto, este construto obteve um desvio padrão (1,18), ainda maior que o grupo Discente, ou seja, a falta de padronização das respostas entre esse grupo foi ainda maior.

**Tabela 06.** Análise Descritiva do construto Instalações Físicas

Público	Média_Inst	Mediana_Inst	Desvio_Inst
1 Colaborador	2.56	2.67	0.835
2 Discente	2.73	2.67	1.01
3 Sociedade	3.05	3	1.12

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores

A Sociedade em Geral, na média, foi a que melhor analisou as Instalações Físicas da UFCG (3.05). Diferentemente do grupo Sociedade, os grupos Colaborador e Discente obtiveram médias mais baixas, 2.56 e 2.73, respectivamente. De certa forma, os grupos que apresentaram as medianas mais baixas são os que utilizam destes espaços com maior frequência e podem não estar satisfeitos com os mesmos. Além do mais, houve um alto desvio padrão apresentado pelo grupo Discente (1,01), e isso pode ser justificado pelo fato de, mesmo fazendo parte da mesma instituição, alguns cursos acabam apresentando uma melhor infraestrutura.

**Tabela 07.** Análise Descritiva do construto Mercado de Egressos

Público	Média_Egres	Mediana_Egres	Desvio_Egres
1 Colaborador	3.85	3.83	0.659
2 Discente	3.27	3.33	0.891
3 Sociedade	3.34	3.33	1.08

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores

Com relação ao Mercado de Egressos, a média mais baixa percebida foi a do grupo Discente (3.27). Este resultado não é tão interessante pelo fato de os alunos (principais envolvidos) não serem os mais otimistas com o ingresso no mercado de trabalho após a conclusão dos seus respectivos cursos. Já o grupo Colaborador tem uma visão bastante positiva com relação a ascensão dos alunos no mercado, visto que, este grupo obteve uma média de 3.85 e o desvio padrão mais baixo (0,659).

**Tabela 08.** Análise Descritiva do construto Empatia

Público	Média_Empatia	Mediana_Empatia	Desvio_Empatia
1 Colaborador	4.20	4.33	0.677
2 Discente	3.85	4	0.789
3 Sociedade	3.88	4	0.898

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores

Analisando agora o construto Empatia, o grupo Colaborador apresentou um resultado bastante significativo, enquanto Discentes e Sociedade obtiveram médias iguais a 3.85 e 3.88, respectivamente, o público Colaborador obteve média igual a 4.20. Este resultado mostra que, os Colaboradores acreditam no potencial da UFCG, quanto instituição Empática.

**Tabela 09.** Análise Descritiva do construto Prestígio

Público	Média_Prest	Mediana_Prest	Desvio_Prest
1 Colaborador	2.82	3	0.977
2 Discente	2.94	3	0.929
3 Sociedade	2.93	3	1.04

**Fonte:** Desenvolvida pelos autores

Diferentemente do construto Empatia, o Prestígio foi melhor avaliado pelo grupo Discente (2,94), mais uma vez se aproximando muito da realidade percebida pela Sociedade (2,93), enquanto Colaborador foi o grupo que pior avaliou a UFCG neste construto (2.82).

#### 4.3.3 Análise de Variância

Resultados da ANOVA, que compara as médias das Dimensões conforme o Público: Corpo Docente:  $F(2, 336) = 2.86$ ,  $p\text{-valor} = 0.056$ , a diferença foi Marginalmente Significativa. Já a Administração:  $F(2, 336) = 1.40$ ,  $p\text{-valor} = 0.248$ , não houve diferença significativa. Instalações Físicas:  $F(2, 336) = 4.91$ ,  $p\text{-valor} = 0.008$ , houve diferença significativa. Mercado de Egressos:  $F(2, 336) = 5.60$ ,  $p\text{-valor} = 0.004$ , também houve diferença significativa. Empatia:  $F(2, 336) = 2.81$ ,  $p\text{-valor} = 0.062$ , a diferença foi marginalmente significativa e, por fim, Prestígio:  $F(2, 336) = 0.21$ ,  $p\text{-valor} = 0.809$ , também não houve diferença significativa.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, entende-se que o presente estudo alcançou o seu objetivo, ou seja, conseguiu analisar a imagem de marca que os grupos: Discentes, Colaboradores e Sociedade em Geral, detém acerca da Universidade Federal de Campina Grande. Um dos principais resultados alcançados foi a possibilidade de verificar como cada um destes grupos avaliam a UFCG, bem como, a realização de comparações entre as avaliações dos construtos obtidas por cada um dos públicos.

Através dos resultados alcançados a Instituição passa a ter conhecimento dos seus principais *gaps* e dos seus pontos fortes, no que tange a questão de sua imagem de marca. Isso se mostra extremamente importante, visto que, sem essas informações a UFCG acaba tendo uma visão bem mais limitada ou nula da forma como é vista pelos públicos investigados.

Outro resultado que merece destaque é a compreensão da correlação existente entre os construtos, pois, dependendo do que a Instituição busque propor como melhoria, haverá outra dimensão que também deverá ser analisada, dada a sua forte correlação com algum outro construto.

Quanto as limitações da pesquisa, a falta de estudos recentes sobre os atributos afetivos e cognitivos relacionados a área do marketing impossibilitou o uso de citações contemporâneas. Outra limitação foi o fato do estudo ser não probabilístico e por conveniência. Tendo em vista a parcimônia entre o número de respondentes, os dados não possibilitam uma generalização da população. Desta forma, para estudos futuros, sugere-se que sejam realizadas pesquisas com uma amostra mais significativa, possibilitando assim a conclusões mais representativas acerca dos públicos investigados.

O estudo também apresenta importantes implicações gerenciais, visto que, a partir dos resultados alcançados, a Instituição pode adotar estratégias para o melhoramento dos atributos pior avaliados. Como há uma distinção dos públicos, estas estratégias podem ser direcionadas de acordo com cada grupo participante, diminuindo o tempo de resposta após a adoção de alguma medida de corretiva.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARGENTI, A. P. **Comunicação Empresarial: A construção da identidade, imagem e reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2011.

ALWI, S. S. F.; KITCHEN, P. J. Projecting corporate brand image and behavioural response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? London, UK. **Journal of Business Research**, 2014.

ABMES - Associação Brasileira de Mantenedoras de Ensino Superior. **O Papel Social da IES**. 2018. Disponível em: <https://abmes.org.br/noticias/detalhe/2964/o-papel-social-das-ies#:~:text=%C3%80%20educa%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A9%20conferido%20o,de%20um%20planeta%20mais%20sustent%C3%A1vel>. Acesso em: 01 de outubro de 2020.

ANDIFES - Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior. **Universidades Federais Patrimônio da Sociedade Brasileira**. Universidade Federal do Paraná, 2017.

BABIN, B. J.; DARDEN, W. R. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 644-656, Chicago, March 1994.

BAGOZZI, R. P.; BURNKRANT, R. E. Attitude organization and the attitude- behavior relation: a replay to Dillon and Kumar. *Journal of Personality and Social Psychology*. [S.l.], v. 49, n. 1, p. 47-57, 1985.

BAGOZZI, R. P.; BURNKRANT, R. E. Single components versus multicomponent models of attitude: some cautions and contingencies for their use. *In: OLSON, J. (Org.). Advances in Consumer Research*, v. VII. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1980.

BAMBIRRA, C. R.; GUIMARÃES, R. M. Análise da qualidade de serviço percebida: aplicação do modelo. **Revista Pensar Gestão e Administração**, v. 3, n. 2, 2015.

BARICH, H.; KOTLER, P. A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, v. 32, n.2, p. 94-1004, 1991.

BERRY, L. L. Revisiting “big ideas in services marketing” 30 years later. *Journal of Services Marketing*, v. 30, n. 1, p. 3-6, 2016.

BURKE, M. C.; EDELL, J. A. The impact of feelings on adbased affect and cognitions. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 1, p. 69-83, Austin, Feb. 1989.

CAVALHEIRO, W. Desenvolvimento e construção de marcas educacionais. *In. GARCIA, M. (Org.). Gestão profissional em instituições privadas de ensino superior*. Brasil: Ed. Hoper, 2006.

CHANDON, Pierre et al. A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. **Journal of Marketing**, v. 64, n. 4, p. 65-81, New York, October 2000.

CHAPLEO, C. Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies. **International Studies of Management & Organization**, 45(2), 150-163. 2015.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing educacional: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Cobra, 2004.

CRONBACH, L. J. Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. **Psychometrika**. v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática para psicologia**. Penso Editora. 2013.

DAVIES, G. Em apoio à personalidade como uma medida de reputação: uma réplica a Clardy 'Reputação organizacional: questões de conceituação e medição ' (2012). **Revisão de reputação corporativa**, 16 (2), 168 – 173. 2013.

DAVIES, G. *et al.* Escala de caráter corporativo para avaliar opiniões dos funcionários e clientes sobre a reputação da organização. **Revisão de reputação corporativa**, 7 (2), 125 – 146. 2004.

DILLON, W. R. *et al.* Understanding what's in a brand rating: a model for assessing brand and attribute effects and their relationship to brand equity. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 4, p. 415-429, Austin, Nov. 2001.

ENGEL, J. F. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAIRCLOTH, J. B., CAPELLA, L. M., & ALFORD, B. L. The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 9(3), 61–75. 2001.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Curso de especialização em comunidades virtuais de aprendizagem-informática educativa. Apostila de Metodologia Científica. Fortaleza: UECE, 2002.

GALAN, J.P.; VERNETTE, E. Vers une 4ème génération: les études de marché On-line. França: **Revue Décisions Marketing**, n. 19, pp.39-52. 2000.

GALVÃO, L. **Regressão linear: um dos tipos mais importantes de análise de dados A equação estatística queridinha da análise de dados**. 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/regress%C3%A3o-linear-um-dos-tipos-mais-importantes-de-an%C3%A1lise-de-dados>>. Acesso em: 27 de outubro de 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4.ed São Paulo: Atlas, 1994.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. Bookman Editora. 2009.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise Multivariada de Dados**. 5ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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



HEMSLEY-BROWN, J., & OPLATKA, I. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. **International Journal of public sector management**, 19(4), 316-338. 2006.

INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial. Universidade Federal da Paraíba lidera ranking de depositantes de patentes nacionais. Disponível em: <<http://antigo.inpi.gov.br/noticias/universidade-federal-da-paraiba-lidera-ranking-de-maiores-depositantes-de-patentes-nacionais>>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

IQBAL, S. Insights of School Head About Marketing Education Services Through Digital Media. **Journal of Education and Educational Development**, v. 3, n. 1, p. 52-73, 2016.

KAPFERER, J. N. **As marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

LECLERC, F. et al. Foreign branding and its effects on product perception and attitudes. **Journal of Marketing Research**, v. 31, n. 2, p. 263- 270, Austin, 1994.

LEE, J. L., JAMES, J. D., & KIM, Y. K. A Reconceptualization of Brand Image. **International Journal of Business Administration**, v. 5. n.4. p.1-11. 2014.

LISBOA, P.; VIDIGAL, F.; TAVARES, M. Posicionamento de Marca: Um Estudo de Caso de seus Elementos em Uma Organização de Serviços Educacionais no Brasil. **CIAIQ2016**, v. 3, 2016.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

MARTINS, J. M. D.; TEIXEIRA, L. A. A.; SILVA, J. T. M. Marketing educacional: Uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. **Revista ADM**. MADE, v. 13, n. 1, p. 57-75, 2009.

MARKETEST. **Apresentação**. 2000. Disponível em: <[http://www.marketest.pt/Areas/Omnibus\\_Imagem/Omnibus-Imagem.htm](http://www.marketest.pt/Areas/Omnibus_Imagem/Omnibus-Imagem.htm)>. Acesso em 16 de outubro de 2020.

MOREIRA, G. E. **O papel estratégico da comunicação interna no processo de fidelização do empregado à marca**. 2005.78 Folhas. Monografia (Curso de Pós-Graduação *Latu Sensu* Gestão Estratégica de Recursos Humanos) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2005. Disponível em: <<http://endomarketing.com/wp-content/uploads/2014/10/publicacao-monografia-elena-geralda-moreira.pdf>>. Acesso em: 5 de Novembro de 2020.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAGAR, K. Modeling the effects of green advertising on brand image: investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. **Journal of Global Marketing**, v. 28, n. 3-5, p.157-171, 2015.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Imagem e reputação das instituições de ensino superior em decisão de retenção dos alunos. **The International Journal of Educational Management**, 15 (6), 303 - 311. 2001.

NUNES, G.; LANZER, E.; SERRA, F.; FERREIRA, M. Emergência do Marketing nas Instituições de Ensino Superior: Um Estudo Exploratório. Análise – **Revista de Administração da PUCRS**, Rio Grande do Sul, v. 19, n. 1, p.173-198, Jan./Jun. 2008.

OPOKU, R.; ABRATT, R.; PITT, L. F. Comunicação da personalidade da marca: são os sites que falam pelas melhores escolas de negócios sul-africanas? **Journal of Brand Management**, 14 (1/2), 20 – 39. 2006.

OSTERMANN, C, M.; MOYANO, C. M.; LAUFER, J. Posicionamento de marca em instituição de ensino superior: a percepção das coortes geracionais brasileiras. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN**, São Paulo: p.416-434. v.21 n.3, jul-set. 2019.

PARK, C. W. *et al.* Strategic brand concept-image management. **Journal of Marketing**, v. 50, n. 4, p. 135- 145, New York, Oct. 1986.

PETTY, R. E. *et al.* Attitudes and attitude change. **Annual Review of Psychology**. [S.l.], n. 48, n. 1, p. 609, 1997.

PINAR, M., TRAPP, P., GIRARD, T., & BOYT, T. E. Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. **International Journal of Educational Management**, v. 25: 724-739. 2011.

PORTAL DA UFCG. **UFCG avança 4 posições em ranking internacional**. 2020a. Disponível em: <https://portal.ufcg.edu.br/ultimas-noticias/1523-ufcg-avanca-quatro-posicoes-em-ranking-internacional.html>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

PORTAL DA UFCG. **Sistema desenvolvido na UFCG recebe premiação nacional**. 2020b. Disponível em: <https://portal.ufcg.edu.br/ultimas-noticias/1948-sistema-desenvolvido-na-ufcg-recebe-premiacao-nacional.html>. Acesso em: 03 de outubro de 2020.

PORTO, D. M. Marketing educacional. **Revista Educação em Movimento**, v. 1, n. 1, jan/abril, p. 93-95. 2002.

RIBEIRO, J. L. L. S.; BASTOS, A. V. B. A imagem institucional de uma universidade pública brasileira ao longo do tempo: um estudo de caso sobre construção e gerenciamento da marca. **XV Colóquio Internacional De Gestão Universitária – CIGU**. Mar del Plata; Argentina, 2015.

RUÃO, T.; CARRILLO, M. V. A modernização da identidade visual das Universidades. Os casos da Universidade da Extremadura (Espanha) e da Universidade do Minho (Portugal). **Comunicação e Sociedade**, 8(0), 85. 2012. Disponível em: [https://doi.org/10.17231/comsoc.8\(2005\).1184](https://doi.org/10.17231/comsoc.8(2005).1184). Acesso em: 05 de Novembro de 2020.

RUÃO, T. As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das atividades econômicas. *In: Caleidoscópio*, Universidade Lusófona: Portugal, nº 3, 177–191. 2003.

SCHONLAU, M.; FRICKER, R.; ELLIOT, M. **Conducting Research Surveys via E-mail and the Web**, Santa Monica, Rand, 2001.

SOUSA, A. Orientação do Marketing no Sector Público: O Marketing Mix da Iniciativa “Novas Oportunidades”. **Revista Economia & Empresa**, n. 13, p. 47-72, 2011.