

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

Nayara Cristina Mendonça Zanata

**A PERSONALIDADE DA MARCA NO ENSINO PÚBLICO SUPERIOR: A
PERCEPÇÃO DOS ALUNOS E EGRESSOS DE DIVERSAS ÁREAS DO
CONHECIMENTO**

Artigo científico apresentado ao Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Uberlândia, como exigência parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora Profa. Dra. Aleandra da Silva Figueira Sampaio

UBERLÂNDIA
2021

1 Introdução

As Instituições de Ensino Superior – IES, assim como as organizações de forma geral, disputam entre si por recursos financeiros, por projetos, por prestígio e também pelos melhores estudantes (BRUNNER, 1995; BRUNNER; URIBE, 2007; SCHWARTZMAN, 2009), logo, aquelas não devem direcionar esforços apenas para o recrutamento de alunos para os vestibulares (PERFEITO *et al.*, 2004) ou apenas para a formação desses e para a qualidade do ensino, mas também devem enfatizar o ambiente em que o serviço é prestado, a reputação da instituição acadêmica, e a capacidade dos professores, para então realizar ações que fortaleçam a imagem de suas marcas (BARATA NETO, 2004; FROEMMING, 2001).

Portanto, faz-se necessário um melhor entendimento da imagem da marca por parte das universidades, tanto públicas quanto privadas, cujas sobrevivências, dependem de *stakeholders* externos, para que possam, então, utilizar plenamente o poder que vem com a marca bem-sucedida (WATKINS; GONZENBACH, 2013).

A marca é indispensável para qualquer tipo de organização, independentemente de sua atividade, uma vez que estabelece a sua identidade diante dos consumidores e distingue os produtos e/ou serviços dos diferentes concorrentes (AAKER; KELLER, 1990; BERRY, 2000; KELLER; LEHMAN, 2006). Em relação à gestão da marca nas Instituições de Ensino Superior, o seu objetivo é esclarecer a razão da existência da instituição, bem como o seu posicionamento; comunicar as vantagens competitivas; realçar sua reputação e aumentar a sua conscientização perante o consumidor (CHAPLEO, 2007, 2011).

Uma das formas consideradas fáceis e passíveis à interpretação para investigar o posicionamento da marca face aos seus públicos (por exemplo, alunos, funcionários, corpo docente, empresas parceiras e órgãos de fomento) seria o estudo da personalidade da marca (AAKER, 1996). Isso dar-se-ia pelo fato de que esses sujeitos rotineiramente relacionam as marcas como se fossem pessoas (AAKER, 1996; KOTLER; KELLER, 2012).

Ao se tratar de IES, pesquisar a personalidade de marca torna-se um fator essencial para que a instituição saiba quais impressões os seus públicos têm acerca de sua marca e possa fortalecer esse relacionamento. Para o melhor entendimento do que vem a ser a personalidade de marca, faz-se necessário conceituar a personalidade humana, que sob a perspectiva da psicologia, está ligada a padrões de comportamento e atitudes próprias de

um indivíduo, que permitem sua diferenciação entre os demais através dos traços de personalidade (REBOLLO; HARRIS, 2006).

Sob essa ótica, o estudo assenta-se no conceito de personalidade de marca proposta por Aaker (1996, p. 141) que a define como “o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, assim, inclui características como sexo, idade, classe socioeconômica, bem como aspectos clássicos da personalidade humana como calor, preocupação e sentimentalismo”. Ademais, a personalidade de marca é o modo pelo qual os consumidores percebem a marca em dimensões que tipicamente descrevem a personalidade de um indivíduo (BATRA; LEHMANN; SINGH, 1993). Aaker e Joachimsthaler (2000) complementam ainda que a personalidade da marca deve ser um elemento central às estratégias, uma vez que essa abordagem torna a marca mais rica, interessante e atrativa para o consumidor.

Quanto às organizações universitárias, verifica-se que as estratégias de marketing se fazem cada vez mais necessárias enquanto recurso de diferenciação em prol da manutenção, bem como do desenvolvimento do ambiente educacional (BERGAMO *et al.*, 2008, 2012; CHAPLEO, 2005, 2007; COSTA; COSTA; BERGAMO, 2014; GOMES; SILVEIRA; SOUSA, 2013; MARTINS; TEIXEIRA; SILVA, 2009; MARTINS, MENEZES E JUSTINIANO, 2011; NUNES *et al.*, 2008; OTERO; PIÑOL, 2003; SANZ *et al.*, 2016; ZAPATA, 2013).

Tal fato assenta-se no incremento, nas últimas décadas, de instituições de ensino e vagas ofertadas tanto da esfera privada quanto pública. Em 2019, de acordo com o censo da educação superior desenvolvido pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP, estimava-se 2.608 Instituições de Educação Superior no Brasil, sendo 2.306 IES privadas e 302 IES públicas. Apesar de o setor privado predominar no mercado, mais da metade das matrículas de graduação estavam concentradas em universidades as quais computavam-se em torno de 4,5 milhões. De modo geral, as IES tiveram um aumento significativo no número de ingressantes em cursos de graduação presenciais de 1.732.613, em 2009, para 2.041.136, em 2019 (15,11%). Outrossim, salienta-se que cerca de 90% dos cursos de graduação nas universidades foram ofertados na modalidade presencial também em 2019 (INEP, 2019).

No entanto, a gestão do Marketing no setor educacional ainda apresenta ideias tradicionais que visam priorizar o produto (curso) ao invés do relacionamento com os públicos envolvidos (NUNES *et al.*, 2008). A atração e retenção de clientes são fatores que preconizam a relevância do uso de estratégias do Marketing no âmbito universitário

(CASIDY, 2013; NUNES *et al.*, 2008; KOTLER; FOX, 1994). Tendo em vista que, a evasão é uma preocupação no campo educacional que repercute em seus diversos níveis, sobretudo, no ensino superior (BONNAS, 2019; ANDRIOLA, 2009; LOBO E SILVA FILHO *et al.*, 2007).

Neste contexto, o objetivo do trabalho é identificar as características associadas à personalidade da marca de uma instituição pública de ensino superior na visão de alunos e egressos dos cursos de graduação, nas diferentes áreas do conhecimento. De modo que, há diferença significativa na personalidade da marca UFU na percepção dos alunos e egressos dos cursos de graduação por área de conhecimento (H₁).

2 A Marca e a Personalidade da Marca no Ensino Superior

Diante do mercado competitivo, a marca seria um dos elementos considerado diferencial nas organizações (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). A marca é definida como nome, símbolo, desenho ou combinação destes elementos, que identificam bens ou serviços (URDAN; URDAN, 2010; KOTLER; KELLER, 2012). Sob a perspectiva de Klein (2009), os consumidores não compram produtos, mas marcas.

As ligações do consumidor com as marcas podem ser de duas naturezas: cognitiva (ou funcional), assentada nos atributos bem como funcionalidade do produto; e afetiva (ou simbólica), atinentes aos sentimentos e emoções impulsionados pelo pertencimento do produto, podendo reproduzir propriedades humanas à marca (por exemplo, personalidade). Em relação a essa última conexão, quando esses aspectos de cunho sentimental são reforçados positivamente nos consumidores, torna-se um diferencial frente aos concorrentes (URDAN; URDAN, 2010).

Um dos fatores primordiais que influencia o processo de escolha dos alunos frente às IES seria o valor do seu diploma no mercado, a marca e a reputação. Portanto, a gestão universitária deve investir na marca da instituição para que reflita confiança e credibilidade a favor do reconhecimento do seu diploma no mercado (KALIL, 2010). Posto que, a confiança contribui sobremaneira no relacionamento entre o consumidor e a marca ao atenuar a relação de poder entre os envolvidos (SEMPREBON; PRADO, 2016).

A reputação desempenha um papel crucial na marca, em que uma boa reputação pode influir na construção de uma marca de sucesso (CHAPLEO, 2005). O bom gerenciamento da marca deve, ainda, contemplar a aceitação e suporte dos públicos interno e externo sobre a importância e responsabilidade da marca, assim como, aplicar

os princípios básicos do marketing que melhor se adequem à realidade universitária (CHAPLEO, 2005, 2007).

Nesse sentido, a administração da marca torna-se relevante quando pode contornar desafios presentes no campo universitário, quais sejam: posicionamento da marca, comprometimento do público interno e a resistência à mudança (RAMEZANALI; SOUZA; SILVEIRA, 2014). Uma das abordagens que poderia colaborar com a gestão da marca seria a identificação da percepção dos consumidores frente a ela ensejada pelo estudo da personalidade de marca.

Os estudos de personalidade de marca nas instituições de ensino superior, apesar de serem significativos, ainda são incipientes, principalmente no que diz respeito às universidades (Quadro 1).

Internacionalmente, em algumas universidades mexicanas, as dimensões mais representativas foram, respectivamente, Competência, Sinceridade, Sensibilidade, Regionalismo; Cooperação, Sofisticação, Competência e Entusiasmo; e Robustez, Entusiasmo e Competência (BUENO SOLANO *et al.*, 2018). São dimensões que se assemelham à visão dos estudantes de Psicologia de sete universidades estatais do Chile (CUE), sendo, primeiramente, Competência seguida de Sinceridade e Emocionante (DENEGRÍ *et al.*, 2014a).

Ao considerar os traços que constituem a personalidade de marca nas universidades dos setores público e privado, Denegri *et al.* (2014b) detectaram que, em ambos os setores, as dimensões ressaltadas foram Competência, Excitação e Sinceridade. Todavia, obtiveram médias baixas nas dimensões Sofisticação e Robustez.

No contexto brasileiro, a investigação nas duas esferas universitárias, privada e pública, apresentou resultados semelhantes na visão dos alunos. Na IES privada, as dimensões com mais destaque foram, primariamente, Credibilidade e Sofisticação (GORDIANO; PEÑALOZA; QUEZADO, 2013; SOUSA; FUENTES; QUEZADO, 2016), seguidas de Audácia (SOUSA; FUENTES; QUEZADO, 2016). Da mesma forma, para os alunos da IES pública, a dimensão principal foi Credibilidade, com destaque ao traço respeitável (GORDIANO; PEÑALOZA; QUEZADO, 2013; SOUSA; FUENTES; QUEZADO, 2016). No entanto, como segunda dimensão, a IES pública difere-se da IES privada ao apresentar a dimensão Diversão (SOUSA; FUENTES; QUEZADO, 2016).

Quadro 1 – Estudos relacionados à personalidade de marca no ensino superior

Autoria	Ano	País	Análise	Escala
Gordiano, Peñaloza e Quezado	2013	Brasil	Instituições de ensino superior dos setores privado e público	Muniz e Marchetti (2005)
Denegri <i>et al.</i>	2014a	Chile	Carreiras, psicologia, universidades estaduais	Denegri, Cabezas, Herrera, Páez y Vargas (2009) baseado na escala Aaker (1997)
Denegri <i>et al.</i>	2014b	Chile	Universidade privada, universidade pública	Escala de Aaker (1997)
Souza, Fuentes e Quezado	2016	Brasil	Faculdade particular, universidade pública	Escala de Muniz e Marchetti (2012)
Penaloza <i>et al.</i>	2016	Brasil, Chile e Peru	Universidades, psicologia	Escala de Aaker (1997) adaptado por Denegri <i>et al.</i> (2009)
Bueno-Solano, Wendlandt-Amézaga e Valenzuela-Reynaga	2018	México	Universidades mexicanas	Aaker (1997)
Patta e Mainardes	2020	Brasil	Faculdade privada	Muniz e Marchetti (2012)
Mízael, Castro e Leme	2021	Brasil	IES	Muniz e Marchetti (2005)

Fonte: elaborado pelas autoras

Outrossim, pesquisa envolvendo alunos brasileiros, chilenos e peruanos, em Cursos de Psicologia de instituições públicas, aponta as dimensões Competência, Excitação e Elitismo como destaque na personalidade de marca. A dimensão Competência foi percebida, especialmente, pelos alunos chilenos da cidade de Temuco, tendo como características centrais: integridade, liderança e honestidade; já, a dimensão Excitação foi enfatizada pelos universitários de cidades litorâneas, Fortaleza (Brasil) e Arequipa (Peru), dando enfoque às características: fascínio e inteligência; e a dimensão Elitismo foi proeminente aos universitários peruanos, com foco em classe alta (PEÑALOZA *et al.*, 2016).

Os autores Peñaloza *et al.* (2016) apresentam uma relação possível da personalidade de marca segundo as cidades, em que, as litorâneas podem apresentar maior pontuação na dimensão Excitação, tendo em vista o seu foco para o turismo, algumas características podem ser salientes na cultura, tais como: amabilidade, hospitalidade e extroversão. No entanto, as pessoas que vivem em Temuco, podem

apresentar valores relativos à competência, por ser uma região voltada ao trabalho e com forte presença de uma universidade.

Recentemente, dois estudos vieram a agregar a personalidade de marca no âmbito do Ensino Superior, Patta e Mainardes (2020) e Mizael, Castro e Leme (2021). O primeiro identificou que as características associadas à personalidade da marca entre diferentes públicos (alunos atuais – graduação e pós-graduação; ex-alunos; funcionários e comunidade) de uma instituição de ensino superior, foram Credibilidade e, posteriormente, Audácia (PATTA; MAINARDES, 2020). Já, o segundo estudo, os estudantes e professoras percebem a marca da IES primeiramente, segundo as Dimensões Diversão (em primeiro) e Sofisticação (em segundo lugar), em que os resultados apresentados oscilaram entre as duas (MIZAE; CASTRO; LEME, 2021).

Balaji, Roy e Sadequel (2016) em seu trabalho propõem examinar o pano de fundo da identificação universitária e investigar o papel da identificação universitária no apoio a alunos com comportamentos positivos em relação à universidade. Pela pesquisa, eles descobriram que os indivíduos que se identificam fortemente com a marca ou organização estão mais dispostos a se engajar em associação com a pesquisa e se relacionam com comportamentos mais fortes em defesa da universidade. Além disso, estão mais dispostos a fornecer sugestões para sua melhoria.

3 Metodologia

A pesquisa foi quantitativa, pelo método *survey*, e de natureza descritiva. Por amostragem aleatória simples, as unidades de análise foram alunos e egressos dos cursos de graduação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU) dos *campi* Educação Física, Glória, Santa Mônica e Umuarama, de Uberlândia, Minas Gerais. O estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) pelo CAAE 18880019.0.0000.5152.

A escolha da UFU considerou sua ampla estrutura, com 26.656 alunos nos cursos de graduação presenciais, ano base 2018, espalhados em quatro *campi* universitários (Educação Física, Glória, Santa Mônica, Umuarama) em Uberlândia, no campus Pontal em Ituiutuba, e nos *campi* Monte Carmelo e Patos de Minas (FONAPRACE/ANDIFES, 2019). Em 2019, os cursos de graduação na Universidade Federal de Uberlândia totalizavam 94 cursos (UFU, 2019). Além disso, em 2019, a UFU foi classificada como uma das melhores universidades no ranking da “*Young University Rankings 2019*”. Os indicadores de desempenho analisados para a classificação foram ensino, pesquisa,

citações, perspectiva internacional, e, por fim, renda da indústria (THE TIMES HIGHER EDUCATION, 2019).

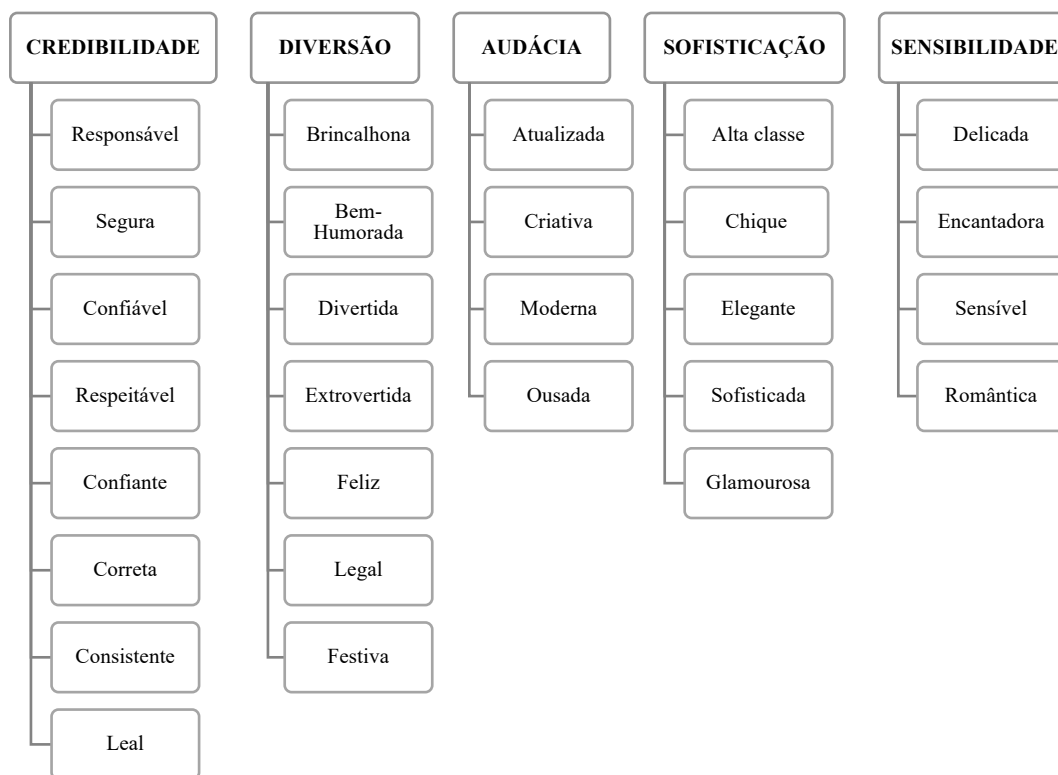
O instrumento para a coleta de dados foi um questionário *online* elaborado com a escala “Personalidade da Marca”, validada no contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012), e questões sociodemográficas para a caracterização da amostra. A escala consiste em cinco dimensões – Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade, totalizando 28 afirmativas (Figura 1), com escala de resposta de Likert de 5 pontos (1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente). A coleta dos dados foi realizada de novembro de 2019 a junho de 2020, obtendo 1.928 respostas, sendo 19 não aceites em participar da pesquisa e 1.909 questionários preenchidos, dos quais 38 foram eliminados porque foram preenchidos por alunos dos cursos de graduação do Pontal em Ituiutuba e dos *campi* Monte Carmelo e Patos de Minas. Portanto, 1.871 questionários foram considerados válidos para a amostra final.

Para a abordagem dos alunos foram utilizados panfletos fixados nos blocos de sala de aula dos *campi* da UFU; e para os egressos foram divulgadas mensagens em redes sociais como Facebook e LinkedIn. Na divulgação, foi informado sobre o anonimato e o sigilo nas respostas, o objetivo da pesquisa e o *link* do questionário.

Quanto ao número de questionários válidos por curso de graduação, salvo os cursos de Engenharia Aeronáutica e Saúde Coletiva, todos os cursos foram representados na amostra final (n): Administração (n=123), Agronomia (n=102), Arquitetura e Urbanismo (n=21), Artes Visuais (n=12), Biomedicina (n=6), Biotecnologia (n=29), Ciência da Computação (n=69), Ciências Biológicas (n=73), Ciências Contábeis (n=46), Ciências Econômicas (n=47), Ciências Sociais (n=11), Dança (n=13), Design (n=10), Direito (n=67), Educação Física (n=8), Enfermagem (n=35), Engenharia Ambiental (n=35), Engenharia Biomédica (n=31), Engenharia Civil (n=40), Engenharia de Computação (n=12), Engenharia de Controle e Automação (n=9), Engenharia Elétrica (n=37), Engenharia Eletrônica e de Telecomunicações (n= 22), Engenharia Mecânica (n=66), Engenharia Mecatrônica (n=38), Engenharia Química (n=74), Estatística (n=32), Filosofia (n=14), Física (n=22), Física de Materiais (n=9), Física Médica (n=17), Fisioterapia (n=18), Geografia (n=35), Gestão da Informação (n=41), Gestão em Saúde Ambiental (n=1), História (n=30), Jornalismo (n=35), Letras (n=58), Matemática (n=33), Medicina (n=16), Medicina Veterinária (n=32), Música (n=8), Nutrição (n=49), Odontologia (n=10), Pedagogia (n=17), Psicologia (n=96), Química (n=44), Química

Industrial (n=18), Relações Internacionais (n=62), Sistemas de Informação (n=48), Teatro (n=9), Tradução (n=10), Zootecnia (n=43).

Figura 1 – A escala de Personalidade da Marca validada no contexto brasileiro.



Fonte: adaptado de Muniz e Marchetti (2012)

É importante destacar que os cursos de Biomedicina, Biotecnologia, Gestão da Informação e Gestão em Saúde Ambiental, oferecidos pela UFU e não pertencentes a nenhuma das áreas de conhecimento definidas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde, Ciências Exatas e da Terra, Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Engenharias e Linguística, Letras e Artes, foram agrupados na categoria Outros.

No processo de análise dos dados, para (1) os aspectos de segmentação e caracterização da amostra, foram utilizados métodos da estatística descritiva; optou-se por utilizar a Análise de Variância (ANOVA) de um fator (*one-way*) e Teste de *Bonferroni* para (2) identificar as dimensões de personalidade da marca para o ensino superior, (3) verificar a existência de diferença na personalidade da marca UFU entre os alunos e egressos dos cursos de graduação por área de conhecimento; (4) identificar os

traços de personalidade da marca responsáveis pela diferença no nível de concordância entre as áreas de conhecimento; e (5) para verificar o efeito do perfil dos alunos e egressos no nível de concordância nas dimensões de personalidade da marca por área de conhecimento, foi utilizada a Análise de Variância (ANOVA) de dois fatores (*two-way*) e Teste de *Bonferroni*. Os testes foram considerados significativos quando $p\text{-valor} < 0,05$.

Especificamente para a variável período do curso foram adotados quatro níveis de classificação considerando o agrupamento dos alunos do 1º, 2º, 3º e 4º períodos com a terminologia Início do Curso; 5º, 6º e 7º períodos para Intermediário; 8º, 9º e 10º agrupados como Final do Curso; e Formado para os egressos.

4 Resultados e Discussão

Ao analisar o perfil dos alunos e egressos respondentes da pesquisa, houve predominância do gênero feminino (55%) ao gênero masculino (42%), sendo que 3% optaram por não informar. Observa-se que os cursos das áreas de Linguística, Letras e Artes, Ciências Sociais Aplicadas, Humanas e da Saúde são os que mais contribuíram para a amostra feminina.

Quanto ao número de respostas por área do conhecimento, todas as áreas foram representadas na amostra válida (Tabela 1). Aproximadamente, 60% dos respondentes pertencem a três das nove áreas do conhecimento incluídas no estudo, Ciências Sociais Aplicadas, Engenharias e Ciências Exatas e da Terra.

Verifica-se que as áreas de conhecimento de maior abrangência entre os alunos pesquisados, foram: em primeiro lugar, Ciências Sociais Aplicadas, com 412 alunos (22,02%); em segundo lugar, Engenharias com 392 alunos (20,95%); terceiro lugar, Ciências Exatas e da Terra com 292 alunos (15,6%); e, em quarto lugar, Ciências Humanas com 192 alunos (10,26%) (Tabela 1).

Quanto ao estado civil, a maioria dos respondentes, quase 90%, é de solteiros(as), e 9,67% são casados(as) ou em união estável. Em termos de faixa etária, verificou-se que a maioria dos respondentes (60%) se concentra nas categorias de 19 a 24 anos demonstrando um perfil jovem (Figura 2).

Tabela 1 – Percentual de respondentes por áreas de conhecimento definidas pelo CNPq

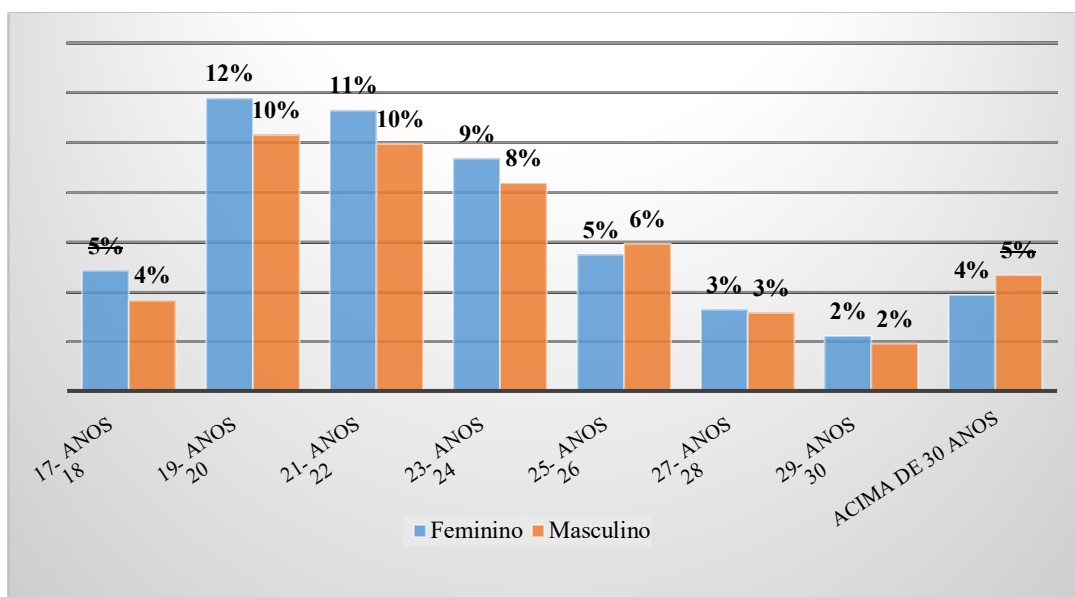
ÁREA DE CONHECIMENTO	(%)
Ciências Agrárias	9
Ciências Biológicas	4
Ciência da Saúde	7
Ciências Exatas e da Terra	16
Ciências Humanas	10
Ciências Sociais Aplicadas	22
Engenharias	21
Linguística, Letras e Artes	6
Outros	4

Fonte: dados da pesquisa

No que diz respeito a idade, percebe-se que o público investigado predomina ao corte geracional denominado Geração Z (considerados nativos digitais), nascidos a partir de 1995 (MCCRINDLE, M.; WOLFINGE, 2014). As pessoas dessa geração apresentam como características principais: realização de atividades multitarefas; convivência frequente junto à tecnologia; propensão a desafios bem como a propostas inovadoras (MARQUES, 2017; QUINTANILHA, 2017; NASCIMENTO et al., 2016).

No âmbito da educação superior, verifica-se uma mudança de comportamento dos jovens alunos da Geração Z, os quais desejam participar e se envolver ativamente ao processo educacional, obter feedback positivos e incorporar à tecnologia nos métodos de ensino-aprendizagem. (QUINTANILHA, 2017). Por estarem acostumados com isso, esperam que o ambiente organizacional também seja assim (NASCIMENTO et al., 2016), em razão disso, optam por uma empresa que apresente uma marca que se assemelhe aos traços de personalidade (KOTLER; KELLER, 2012), desse modo, esses novos comportamentos, atitudes e expectativas propõem novos desafios ao ensino superior (MARQUES, 2017).

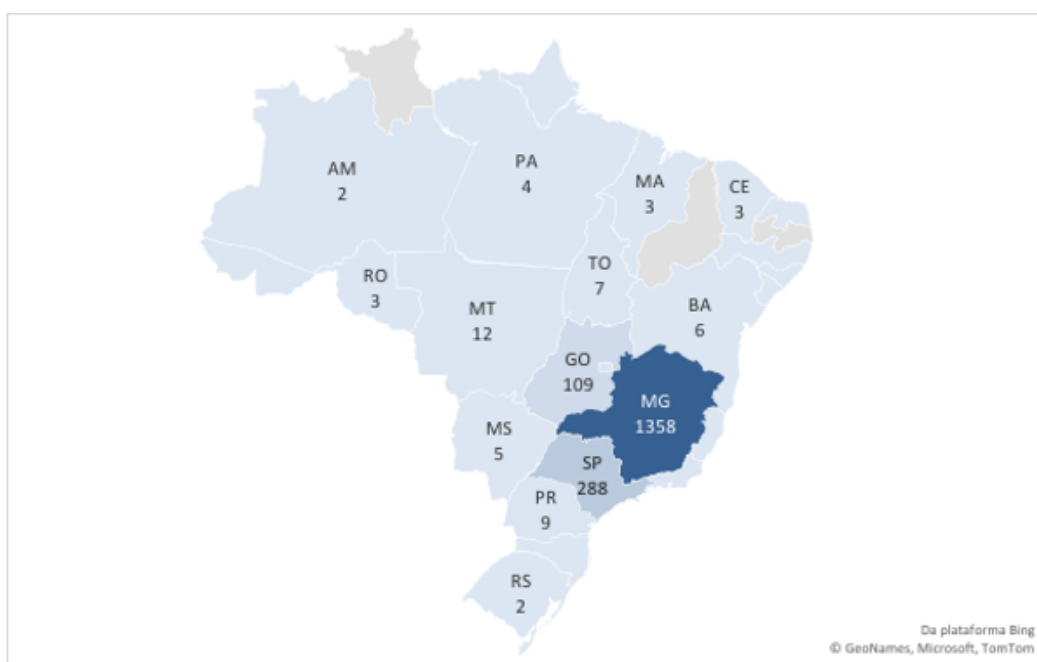
Figura 2 – Percentual de respondentes por sexo *versus* faixa etária



Fonte: dados da pesquisa

Em relação ao estado de origem dos alunos e egressos dos cursos de graduação da UFU, 1.358 respondentes são de Minas Gerais, seguidos de 288 e 109 respondentes de São Paulo e Goiás, respectivamente (Figura 3). Só em Minas Gerais, 44% dos alunos são de Uberlândia. Houve 10 respondentes que não informaram o estado de origem e cinco que são de outros países (Argentina, Chile, Espanha).

Figura 3 – Número de respondentes por Estado de origem no Brasil



Fonte: dados da pesquisa

No tocante à forma e tipo de instituição de ensino em que os alunos e egressos dos cursos de graduação da UFU cursaram o ensino fundamental e o ensino médio, pode-se observar que mais de 51% dos respondentes cursaram o ensino fundamental integralmente em escola pública; no ensino médio, esse número quase se repete, 50,67% dos respondentes declararam ter estudado integralmente em escola pública. Somando-se a esses números os alunos que declararam ter estudado em escola particular com bolsa, chega-se a 58,6% no ensino fundamental e 62,3% no ensino médio. Dentre os respondentes, declararam ter estudado em escola particular sem bolsa pouco mais de 26% no ensino fundamental e 30% no ensino médio.

Sendo a UFU uma marca essencialmente do setor educacional, faz sentido a diferença significativa entre as médias das dimensões Credibilidade, Audácia, Diversão e Sofisticação/Sensibilidade (Tabela 2). A dimensão Credibilidade ($\bar{x} = 3,80$) foi o construto que apresentou maior significância em relação às demais dimensões, demonstrando um aspecto favorável ao posicionamento da marca da UFU, pois refletiu facetas como Confiança, com foco nos traços responsável (42%) e confiável (41%), e ainda, como Sucesso com foco em respeitável (52%). O nível de concordância total para o construto Credibilidade partiu dos alunos e egressos das áreas de Ciências Exatas e da Terra, Ciências Sociais Aplicadas e Engenharias.

Tabela 2 – Comparação de médias para o nível de concordância com as dimensões de personalidade da marca UFU

DIMENSÃO	MÉDIAS	DESVIO PADRÃO
Audácia	3,43 b	1,19
Credibilidade	3,80 a	1,14
Diversão	3,23 c	1,17
Sensibilidade	3,02 d	1,17
Sofisticação	3,08 d	1,20

Teste F = 269,24 | Sig. (p<0,05) = 0.000. Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

Esse resultado corrobora com outros estudos, os quais evidenciam a dimensão Credibilidade em primazia não só no âmbito universitário (PATTA; MAINARDES, 2020; SOUSA; FUENTES; QUEZADO, 2016; GORDIANO; PEÑALOZA; QUEZADO,

2013), mas também em diversos outros setores como alimentação (FERREIRA; ARANTES; REZENDE, 2019; PINHAL; PAULA; PAULA, 2017); tecnologia (DEMO *et al.*, 2018) e vestuário (SCUSSEL; DEMO, 2017; BATTISTELLA; BICHUETI; GROHMANN, 2011).

O realce da dimensão Credibilidade na percepção do alunado da UFU, demonstra que essa instituição de ensino tem se empenhado em estratégias que atribuam valor a sua marca, e, por conseguinte, obtido êxito perante o público-alvo.

Nesse sentido, torna-se relevante que a universidade propicie a avaliação institucional (DIOGO *et al.*, 2016) a fim de identificar e adotar ações de marketing em prol do entendimento, bem como o reconhecimento da gestão de sua marca. Para que assim, a instituição continue construindo uma marca forte (AAKER, 1996) e possa enfrentar desafios atinentes ao contexto universitário (CHAPLEO, 2005, 2007; RAMEZANALI; SOUZA; SILVEIRA, 2014). Na oportunidade, ensejar o apoio de alunos e ex-alunos, e ainda, angariar recursos financeiros assentado em parcerias, por exemplo, com indivíduos, fundações, grandes empresas e governo (KOTLER; FOX, 1994).

A dimensão Audácia, se apresenta de modo secundário à marca UFU, apresentando, sob o prisma de Muniz e Marchetti (2012), que a universidade inova de modo frequente e que evolui na sua relação com o seu público. Tal concepção pode ser assentada pela Universidade Federal de Uberlândia estar entre as universidades brasileiras consideradas empreendedoras em 2019, estudo com base nos critérios cultura empreendedora, inovação, extensão, infraestrutura, internacionalização e capital financeiro (BRASIL JÚNIOR, 2019).

A terceira dimensão que mais se ressaltou foi a Diversão apresentando traços da marca UFU que denotem simpatia, informalidade e descontração a comunicação e auto identificação (MUNIZ; MARCHETTI, 2012).

As Dimensões Sofisticação e Sensibilidade apresentaram pouca relevância na identidade da marca, sendo a UFU considerada pouco requintada e preocupada com o consumidor, não só de motivos utilitários, mas também insuficiente no vínculo emocional com os seus clientes (alunos e egressos).

Sob esse ângulo, a universidade deve ficar atenta, pois, a marca se apresenta cada vez mais atrelada à ligação afetiva, uma vez que deve se tornar mais atraente para consumidores que são mais propensos a se afiliar àquela que possui personalidades desejáveis por eles (BALLANTINE; WARREN; NOBBS, 2005), ou seja, os

consumidores avaliam a coerência entre a personalidade que eles desejam ter e a personalidade que eles observam na marca (DE CHERNATONY, 2005). Isso ocorre porque o indivíduo apresenta autoconceitos e sente-se mais confortável ao consumir uma marca que se aproxima de como ele se percebe (AAKER, 1996).

Ao se comparar a percepção de alunos e egressos por área de conhecimento, há evidências que existe diferença ($p < 0,05$) quanto a personalidade da marca UFU para três (Sofisticação, Audácia e Credibilidade) das cinco dimensões validadas por Muniz e Marchetti (2012) no contexto brasileiro (Tabela 3).

Tabela 3 – Comparação de médias para o nível de concordância com as dimensões de personalidade da marca UFU nas áreas de conhecimento

ÁREA DE CONHECIMENTO	MÉDIAS				
	AUDÁCIA	CREDIBILIDADE	DIVERSÃO	SENSIBILIDADE	SOFISTICAÇÃO
Ciências Agrárias	3,45b	3,63b	3,16a	3,10a	3,07ab
Ciências Biológicas	3,55ab	3,59b	3,33a	3,09a	3,08ab
Ciências da Saúde	3,81a	3,88ab	3,39a	3,05a	3,23a
Ciências Exatas e da Terra	3,32b	3,67b	3,18a	3,01a	2,96ab
Ciências Humanas	3,60ab	4,00a	3,35a	3,10a	3,23a
Ciências Sociais Aplicadas	3,31b	3,87ab	3,23a	2,99a	2,96ab
Engenharias	3,34b	3,83ab	3,20a	3,00a	2,96ab
Linguística, Letras e Artes	3,56ab	3,76ab	3,22a	2,89a	2,90b
Outros	3,43b	3,81ab	3,08a	2,98a	2,99ab
F	6,010	4,500	1,875	1,019	3,410
p-valor	0,0000	0,0000	0,0598	0,4192	0,0007
CV%	26,97	21,31	25,96	27,83	28,87

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

A dimensão Sofisticação ($CV = 28,87\%$) se destaca entre os alunos e egressos das áreas de conhecimento Ciências Humanas ($\bar{x} = 3,23a$) e da Saúde ($\bar{x} = 3,23a$), diferentemente dos alunos e egressos de Linguística, Letras e Artes ($\bar{x} = 2,90b$). Os alunos e egressos dos cursos de Ciências da Saúde ($\bar{x} = 3,81a$) também destacam a dimensão Audácia ($CV = 26,97\%$), sendo que os alunos e egressos das áreas de Ciências Agrárias,

Ciências Exatas e da Terra ($\bar{x} = 3,32b$), Sociais Aplicadas ($\bar{x} = 3,31b$), Engenharias ($\bar{x} = 3,34b$) e Outros ($\bar{x} = 3,43b$) atribuíram as menores pontuação para essa dimensão na marca UFU.

A dimensão Credibilidade (CV = 21,31%) aparece no topo da lista para os alunos e egressos de Ciências Humanas ($\bar{x} = 4,00a$) diferente dos alunos e egressos das áreas de conhecimento Ciências Agrárias ($\bar{x} = 3,63b$), Biológicas ($\bar{x} = 3,59b$) e Exatas e da Terra ($\bar{x} = 3,67b$).

Ao analisar os traços de personalidade da marca UFU que contribuíram para a diferença entre as áreas de conhecimento, observa-se que, na percepção dos alunos e egressos da área de Ciências Humanas (CV = 34,51%), os traços que favoreceram a alta pontuação na dimensão Sofisticação foram alta classe ($\bar{x} = 3,73a$) e sofisticada ($\bar{x} = 3,29b$), enquanto para os alunos e egressos da área de Linguística, Letras e Artes (CV = 41,12%) somente o traço alta classe ($\bar{x} = 3,22a$) (Tabela 4).

No que tange à dimensão Sofisticação, com destaque ao traço alta classe, verifica-se que a faceta Elitismo foi ressaltada pelos alunos e egressos das áreas Ciências Humanas e Linguística, Letras e Artes, demonstrando que a marca UFU oferece e espelha uma imagem aspiracional. Uma característica almejada por alunos e egressos de universidades (MUNIZ; MARCHETTI, 2012), que reflete alto padrão e requinte, é um posicionamento da classe A (MUNIZ; MARCHETTI, 2012; RAUSCHNABEL *et al.*, 2016). Já, os alunos correspondentes à área de Ciências Humanas da UFU percebem a marca UFU como elegante, glamourosa.

Tabela 4 – Comparação de médias para o nível de concordância com os traços de personalidade da dimensão Sofisticação nas áreas de conhecimento com diferença quanto à personalidade da marca UFU

TRAÇOS DE PERSONALIDADE	ÁREAS DE CONHECIMENTO		
	Ciências Humanas	Ciências da Saúde	Linguística, Letras e Artes
Alta classe	3,73a	3,46a	3,22a
Chique	2,94c	3,04a	2,79ab
Elegante	3,17ac	3,26a	2,95ab
Glamourosa	3,02ac	3,15a	2,58b
Sofisticada	3,29b	3,24a	2,98ab
Teste F	15,087	2,200	4,639
Sig. (p<0,05)	0,0000	0,0675	0,0011
CV%	34,51	37,66	41,12

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

Em relação à Dimensão Audácia, verificam-se que os traços de personalidade que se destacaram entre as áreas foram, atualizada e criativa (Tabela 5), indicado que na visão dos alunos e egressos, a marca UFU é vista como inovadora.

Essa percepção é relevante à universidade. A inovação tem-se apresentado como um dos aspectos relevantes que impulsionam a qualidade acadêmica, sendo visada no mercado universitário em detrimento da competitividade exacerbada (SOBRAL, 2009). Vale salientar que, a qualidade de ensino, como aspecto diferencial, contribui não só para a imagem da instituição, mas também na preferência dos alunos sobre determinada universidade (BISINOTO; ALMEIDA, 2016).

Tabela 5 – Comparação de médias para o nível de concordância com os traços de personalidade da marca UFU na dimensão Audácia e as áreas de conhecimento com diferença na percepção de alunos e egressos quanto à personalidade da marca UFU

TRAÇOS DE PERSONALIDADE	ÁREAS DE CONHECIMENTO					
	Ciências Agrárias	Ciências Exatas e da Terra	Ciências da Saúde	Ciências Sociais Aplicadas	Engenharias	Outros
Atualizada	3,52ab	3,39b	4,04a	3,53a	3,45a	3,60a
Criativa	3,59a	3,66a	4,03ab	3,60a	3,62a	3,56a
Moderna	3,44ab	3,17bc	3,71bc	3,17b	3,22b	3,31a
Ousada	3,24b	3,07c	3,45c	2,93c	3,06b	3,23a
F	3,138	14,045	10,415	29,424	18,462	2,150
p-valor	0,0249	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0940
CV%	32,49	35,88	27,00	35,49	33,96	31,41

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

A percepção da inovação e das marcas inovadoras podem ser um fator de diferenciação para a proposição, bem como manutenção de diversos negócios (SILVA; PAULA; PAULA, 2016), posto que, a inovação se apresenta como um dos aspectos influentes na dimensão econômica (LA SALA *et al.* 2013; SOBRAL, 2009), contribuindo para uma vantagem competitiva perante a concorrência (KUNZ *et al.*, 2011). Equitativamente, no âmbito universitário, a inovação e os ambientes de inovação passam

a ser percebidos como fatores importantes no processo de desenvolvimento econômico e social (AUDY, 2017), por essa razão, a universidade deve se tornar cada vez mais engajada no apoio à inovação norteada a uma abordagem mais empreendedora podendo contribuir sobremaneira ao desenvolvimento regional (COOKE *et al.*, 2006).

Dentre os dois tipos de inovação (incremental e disruptiva), a educação superior pode integrar a inovação disruptiva ao propor mudanças radicais e gerar um novo patamar tecnológico. Uma das formas de atuação desse tipo de inovação seriam a proposição por tecnologias *online* de aprendizagem e remodelagem dos modelos tradicionais de aprendizado; mudanças no mundo do trabalho e aprendizagem continuada, com ações voltadas aos novos perfis profissionais exigidos, por exemplo, novos cursos a serem oferecidos, novas estruturas pedagógicas, e ainda, a educação continuada ao longo da vida; e, por fim, a atuação da universidade como vetor do desenvolvimento econômico e social, com a necessidade da construção de uma nova cultura institucional, incorporando o empreendedorismo e a inovação, a interdisciplinaridade voltados aos novos interesses do mercado e às demandas da sociedade (AUDY, 2017).

A Instituição de Ensino Superior, como uma organização que produz conhecimento, tem o desafio da administração e manutenção da produção da pesquisa tecnológica científica.

Quanto à dimensão Credibilidade, o traço “respeitável” foi unânime entre as áreas por conhecimento, seguida por “responsável”, salvo a área de Ciências Agrárias que teve como secundário o traço “confiável” (Tabela 6).

Por área de conhecimento, ao verificar a interferência do perfil dos alunos e egressos (gênero, estado de origem e formação educacional básica) no nível de concordância, pode-se observar que, para as cinco dimensões, não há interação da área de conhecimento e do estado de origem, do gênero e do tipo de instituição do ensino médio cursado pelos alunos e egressos.

Para as dimensões Sofisticação ($F=0,021$, $p\text{-valor}=0,8856$), Credibilidade ($F=3,143$, $p\text{-valor}=0,0764$) e Sensibilidade ($F=0,152$, $p\text{-valor}=0,6964$), tanto homens quanto mulheres apresentam o mesmo nível de concordância quanto à personalidade da marca UFU. O mesmo não ocorre nas dimensões Diversão ($F=11,506$, $p\text{-valor}=0,0007$) e Audácia ($F=27,406$, $p\text{-valor}=0,0000$). Para ambas as dimensões, a tendência de baixo nível de concordância atribuído pelos homens e de alto nível de concordância atribuído pelas mulheres manteve-se em todas as áreas de conhecimento.

Quanto ao estado de origem, observa-se que a percepção de alunos e egressos de Minas Gerais quanto às dimensões Diversão ($F=5,024$, $p\text{-valor}=0,0251$) e Sensibilidade ($F=8,709$, $p\text{-valor}=0,0032$), para a personalidade da marca UFU, é de baixa concordância quando comparada com o nível de concordância dos alunos e egressos de quaisquer outros estados. Quanto às dimensões Sofisticação ($F=0,972$, $p\text{-valor}=0,3244$), Audácia ($F=0,043$, $p\text{-valor}=0,8364$) e Credibilidade ($F=0,137$, $p\text{-valor}=0,7113$) não houve diferença no nível de concordância entre Minas Gerais e demais estados.

Tabela 6 – Comparação de médias para o nível de concordância com os traços de personalidade da marca UFU na dimensão Credibilidade e as áreas de conhecimento com diferença na percepção de alunos e egressos quanto à personalidade da marca UFU

TRAÇOS DE PERSONALIDADE	ÁREAS DE CONHECIMENTO			
	Ciências Agrárias	Ciências Biológicas	Ciências Exatas e da Terra	Ciências Humanas
Confiante	3,70ab	3,62ab	3,59cd	4,03c
Confiável	3,82ab	3,84ab	3,87bc	4,24abc
Consistente	3,67ab	3,74ab	3,73bc	4,13bc
Correta	3,75ab	3,58ab	3,64cd	3,98c
Leal	3,47b	3,33bc	3,41d	3,53d
Respeitável	3,91a	3,99a	4,17a	4,49a
Responsável	3,75ab	3,85ab	3,97ab	4,39ab
Segura	2,98c	2,80c	2,99e	3,19e
F	11,147	7,634	31,297	38,973
p-valor	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
CV%	32,17	32,33	30,12	24,29

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

A relação entre personalidade de marca segundo as cidades é possível. Para Peñaloza *et al.* (2016), as cidades litorâneas apresentam maior pontuação na dimensão Excitação, tendo em vista o seu foco para o turismo. Algumas características podem ser salientes na cultura, tais como: amabilidade, hospitalidade e extroversão. Sendo que, cidade voltada ao trabalho e com forte presença de uma universidade, como a cidade de Temuco, apresentam valores relativos à competência.

Sob esse prisma, pode-se impelir que a preferência pela dimensão Credibilidade à marca UFU pode estar vinculado aos traços culturais de pessoas naturais de Minas Gerais. No estudo de Añaña e Nique (2009), os acadêmicos e profissionais de nível superior de

Minas Gerais, apresentaram como características serem menos idealistas, valorizarem pouco suas virtudes pessoais; e serem mais adeptos à prática religiosa, características estas que tem em seu teor, traços da Credibilidade como consistência e segurança.

O tipo de instituição de ensino em que os alunos e egressos frequentaram no Ensino Médio não apresentou efeito sobre o nível de concordância entre áreas de conhecimento, em nenhuma das dimensões de personalidade da marca, Diversão ($F=1,226$, $p\text{-valor}=0,2394$), Sofisticação ($F=0,786$, $p\text{-valor}=0,7037$), Audácia ($F=0,937$, $p\text{-valor}=0,5255$), Credibilidade ($F=1,399$, $p\text{-valor}=0,1330$), Sensibilidade ($F=0,953$, $p\text{-valor}=0,5072$).

No entanto, com exceção da dimensão Sensibilidade ($F=2,014$, $p\text{-valor}=0,1337$), observa-se que nas dimensões Diversão ($F=3,828$, $p\text{-valor}=0,0219$), Sofisticação ($F=20,325$, $p\text{-valor}=0,0000$), Audácia ($F=16,662$, $p\text{-valor}=0,0000$) e Credibilidade ($F=4,042$, $p\text{-valor}=0,0177$) houve diferença no nível de concordância pelo tipo de instituição dentro das áreas de conhecimento. Alunos e egressos da UFU que frequentaram o Ensino Médio, parte em escola particular parte em escola pública, tenderam para baixa concordância; enquanto aqueles que frequentaram somente a escola pública sinalizaram alta concordância para a marca UFU nas quatro dimensões. Somente na dimensão Diversão, os alunos com Ensino Médio na rede privada apresentaram alta concordância para as características brincalhona, bem-humorada, divertida, extrovertida, feliz, legal e festiva.

Ao comparar o nível de concordância pelo período que o aluno se encontra no curso e por egressos, há um padrão de alta concordância para os alunos no início do curso na dimensão Diversão, Sofisticação, Sensibilidade e Audácia reduzindo ao longo do curso até os egressos. Para a dimensão Credibilidade, foram os egressos que apresentaram alta concordância para a marca UFU.

Para a dimensão Diversão (Tabela 7), a alta concordância no início do curso, em contrapartida, com a baixa concordância, nos períodos intermediários, fim e formado, pressupõe-se que em decorrência dos eventos promovidos pela universidade (festas, palestras, lançamentos e cursos) que visam inteirar os calouros, acarreta-se à imagem da instituição como prazerosa, festiva, bem-humorada (MENGARDA FILHO et al., 2018). Conquanto, no decorrer da graduação ou quando findada, o estudante pode valorizar pouca essa dimensão, por se deparar com outras oportunidades que a universidade lhe oferece, outrossim, com o passar dos anos, com a assunção de responsabilidades, o tempo

fica escasso para a diversão, levando o aluno a encarar de outro modo a sua relação perante à universidade.

Tabela 7 – Para a dimensão Diversão, comparação de médias para o nível de concordância com a área de conhecimento e o período que o aluno se encontra no curso e os egressos

ÁREAS DE CONHECIMENTO	PERÍODO NO CURSO			
	Início	Intermediário	Final	Formado
Ciências Agrárias	3,11a	2,96b	3,27b	3,19b
Ciências Biológicas	3,45a	2,88b	3,13b	3,46b
Ciências da Saúde	3,53a	3,13b	3,35b	3,27b
Ciências Exatas e da Terra	3,37a	3,07b	2,82b	3,16b
Ciências Humanas	3,63a	3,28b	3,02b	3,24b
Ciências Sociais Aplicadas	3,46a	3,12b	3,10b	3,27b
Engenharias	3,40a	3,22b	3,06b	3,19b
Linguística, Letras e Artes	3,40a	3,07b	3,08b	3,00b
Outros	3,15a	3,29b	3,23b	2,82b
F	14,767			
p-valor	0,0000			
CV%	27,62			

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

Considerando a alta concordância no início do curso para a dimensão Sofisticação (Tabela 8), depreende-se que, a percepção de estilismo, requinte e alto padrão na qual os alunos com menor tempo de exposição à marca (início) possuem sobre a marca UFU, poderia ocorrer pelo fato de que, os mesmos, teriam acesso frequente às informações referentes ao funcionamento como um todo da universidade, seja pela apresentação oral de pessoas da alta administração ou escrita, mediante as plataformas digitais e/ou documentos formais entregues fisicamente e/ou formato digital. Diferentemente, Mengarda Filho *et al.* (2018) apresentam as características centrais “atualizada” e moderna” com altas médias tanto para os alunos iniciantes quanto para os intermediários e os finais.

Quanto à dimensão Sensibilidade (Tabela 9), a alta concordância nos anos iniciais infere-se que a UFU, para os calouros, apresenta maior ligação afetiva quando comparado aos demais períodos, que podem tê-la como uma instituição mais racional. No entanto, Mengarda Filho *et al.* (2018), afirmam que o vínculo emocional tem relação com o tempo de exposição à marca. Alunos dos anos intermediários e finais percebem mais que a

faculdade reflete a imagem de se preocupar com os seus alunos comparado aos alunos os anos iniciais, apresentando destaque para os traços “sensível” e “emotiva”.

Tabela 8 – Para a dimensão Sofisticação, comparação de médias para o nível de concordância com a área de conhecimento e o período que o aluno se encontra no curso e os egressos

ÁREAS DE CONHECIMENTO	PERÍODO NO CURSO			
	Início	Intermediário	Final	Egressos
Ciências Agrárias	3,01a	2,86b	3,19b	3,14b
Ciências Biológicas	3,16a	2,61b	2,95b	3,23b
Ciências da Saúde	3,25a	3,18b	3,19b	3,34b
Ciências Exatas e da Terra	3,09a	2,87b	2,85b	2,86b
Ciências Humanas	3,41a	3,07b	3,06b	3,19b
Ciências Sociais Aplicadas	3,21a	2,87b	2,91b	2,91b
Engenharias	3,16a	3,14b	2,85b	2,86b
Linguística, Letras e Artes	2,96a	2,79b	3,08b	2,82b
Outros	3,21a	3,32b	3,08b	2,52b
F	7,919			
p-valor	0,0000			
CV%	28,65			

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

Tabela 9 – Para a dimensão Sensibilidade, comparação de médias para o nível de concordância com a área de conhecimento e o período que o aluno se encontra no curso e os egressos

ÁREAS DE CONHECIMENTO	PERÍODO NO CURSO			
	Início	Intermediário	Final	Egressos
Ciências Agrárias	3,14a	2,98b	3,19b	2,88b
Ciências Biológicas	3,13a	2,50b	3,16b	3,38b
Ciências da Saúde	3,17a	2,98b	2,79b	2,98b
Ciências Exatas e da Terra	3,11a	2,93b	2,85b	3,02b
Ciências Humanas	3,32a	3,29b	2,87b	2,88b
Ciências Sociais Aplicadas	3,16a	2,87b	2,95b	3,01b
Engenharias	3,12a	3,09b	2,90b	2,94b
Linguística, Letras e Artes	3,11a	2,59b	2,68b	3,02b
Outros	3,15a	3,33b	2,73b	2,77b
F	8,940			
p-valor	0,0000			
CV%	27,54			

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

O reflexo da marca nos calouros, para a dimensão Audácia (Tabela 10), seria de que a UFU se apresenta atualizada, moderna, criativa, corajosa e jovem, todavia, tais traços vão se desconstruindo com o passar dos períodos, podendo inferir que as vivências dos alunos mais antigos não foram sustentadas por esse discurso de inovação, seja por questões burocráticas atinentes a uma IES ou por recursos limitantes que obstam à instituição vislumbrar práticas inovadoras.

Tabela 10 – Para a dimensão Audácia, comparação de médias para o nível de concordância com a área de conhecimento e o período que o aluno se encontra no curso e os egressos

ÁREAS DE CONHECIMENTO	PERÍODO NO CURSO			
	Início	Intermediário	Final	Egressos
Ciências Agrárias	3,34Aa	3,17ABa	3,63Aa	3,57Aa
Ciências Biológicas	3,60Aa	3,33ABa	3,34Aa	3,69Aa
Ciências da Saúde	3,87Aa	3,82ABa	3,66Aa	3,64Aa
Ciências Exatas e da Terra	3,61Aa	3,12Bb	2,96Ab	3,29Aab
Ciências Humanas	3,75Aa	3,54ABa	3,69Aa	3,43Aa
Ciências Sociais Aplicadas	3,51Aa	3,15Bb	3,41Aab	3,24Aab
Engenharias	3,61Aa	3,43ABab	3,09Ab	3,35Aab
Linguística, Letras e Artes	3,67Aa	3,27ABa	3,70Aa	3,46Aa
Outros	3,42Aab	3,96Aa	3,65Aab	3,05Ab
F	1,615			
p-valor	0,0301			
CV%	26,58			

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

Em todas as áreas de conhecimento, os alunos formados apresentam alta concordância para a dimensão Credibilidade (Tabela 11). Os alunos concluintes veem a marca UFU como instituição que oferece estabilidade, confiança e determinação, bem como apresenta um relacionamento contundente junto aos seus públicos (MUNIZ; MARCHETTI, 2012). A credibilidade institucional poderá contribuir sobremaneira à marca UFU, tanto no fortalecimento do vínculo entre aluno e universidade, podendo atenuar futura evasão, pois os calouros tenderão a permanecer por confiar na instituição, quanto na empregabilidade dos recém-formados, visto que, os mesmos, por vislumbrarem a marca UFU como “confiável” e “respeitável”, poderão disseminar sua escolha

profissional ou até mesmo, vislumbrar planos futuros dentro da instituição (mestrado, doutorado) (MAGALHÃES, 2013).

Tabela 11 – Para a dimensão Credibilidade, comparação de médias para o nível de concordância com a área de conhecimento e o período que o aluno se encontra no curso e os egressos

ÁREAS DE CONHECIMENTO	PERÍODO NO CURSO			
	Início	Intermediário	Final	Egressos
Ciências Agrárias	3,44ab	3,44b	3,80ab	3,88a
Ciências Biológicas	3,59ab	3,43b	3,66ab	3,61a
Ciências da Saúde	3,85ab	3,93b	3,69ab	4,13a
Ciências Exatas e da Terra	3,75ab	3,53b	3,68ab	3,79a
Ciências Humanas	4,02ab	3,98b	3,84ab	4,05a
Ciências Sociais Aplicadas	4,00ab	3,78b	3,88ab	3,85a
Engenharias	4,00ab	3,92b	3,62ab	3,87a
Linguística, Letras e Artes	3,82ab	3,63b	3,85ab	3,55a
Outros	3,96ab	3,83b	3,68ab	3,67a
F	3,104			
p-valor	0,0256			
CV%	21,03			

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

Os resultados convergem ainda com o que foi apontado por Ali-Choudhury, Bennett e Savani (2009). Os autores afirmam em seu estudo que as instituições de ensino superior exigem marcas fortes para melhorar a consciência sobre sua existência e sobre sua oferta de cursos. Assim como Balaji, Roy e Sadeque (2016), que mencionam prestígio e conhecimento da marca como pontos determinantes para o cenário do ensino superior.

Por fim, pode-se constatar que este estudo permitiu identificar três construtos de personalidade da marca associados à marca UFU (Credibilidade, Audácia e Diversão), uma universidade pública, junto aos seus diferentes públicos (alunos atuais e ex-alunos – graduação. Dessa forma, com os resultados desta pesquisa, tais construtos e suas variáveis correspondentes podem auxiliar gestores de instituições do mesmo segmento a definirem uma estratégia de marketing assertiva para tal segmentação de mercado.

5 Considerações Finais

É possível aceitar a hipótese H_1 do estudo. No entanto, devido a maior incidência de respostas de algumas áreas do conhecimento, sugere-se, na continuidade do estudo, a

realização de pesquisas mais aprofundadas com os alunos das áreas que tiveram menor participação, visando entender o seu posicionamento e percepção sobre a marca UFU.

A despeito da amostra, uma sugestão seria a reaplicação da pesquisa nos *campi* da universidade fora de Uberlândia com o intuito de detectar a marca UFU em uma visão mais holística. Ademais, outra recomendação seria a aplicação da escala de Muniz e Marchetti (2012) em demais universidades brasileiras objetivando compreender as suas marcas sob a visão de seus alunos e egressos e, por conseguinte, propor uma análise comparativa a fim de viabilizar possíveis similaridades e/ou diferenças sob as perspectivas culturais, demográficas e/ou socioeconômicas que circundam os ambientes universitários.

No que tange às implicações gerenciais, este estudo pode viabilizar informações úteis quando propõe investigar um dos importantes públicos da universidade - o aluno. Nesse sentido, provido dessas informações, os gestores universitários podem buscar decisões institucionais que levem em consideração os anseios de seus alunos e reflitam os valores explanados como parte dos projetos da instituição.

Referências

AAKER, D. A. ***Building strong brands***. New York: Free Press, 1996.

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. **California Management Review**, [s.l.], v. 42, n. 4, p. 8-23, 2000.

AAKER, D. A.; KELLER, K. L. Consumer evaluations of brand extensions. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 54, n. 1, p. 27-41. 1990.

ALI-CHOUDHURY, R.; BENNETT, R.; SAVANI, S. University marketing directors' views on the components of a university brand. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, [s.l.], v. 6, n. 1, p. 11-33, 2009.

ANDRIOLA, W. Fatores associados à evasão discente na Universidade Federal do Ceará (UFC) de acordo com as opiniões de docentes e de coordenadores de cursos. **Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación**, [s.l.], v. 7, n. 4, p. 342-356, jan./ago. 2009.

AÑAÑA, E. S.; NIQUE, W. M. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos brasis culturais. **Revista de Administração Mackenzie - RAM**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 153-181, maio/jun. 2009.

AUDY, J. A inovação, o desenvolvimento e o papel da Universidade. **ESTUDOS AVANÇADOS**, [s.l.], v. 31, n. 90, p. 75-87, 2017.

BALAJI, M. S.; ROY, S. K.; SADEQUE, S. Antecedents and consequences of university brand identification. **Journal of Business Research**, [s.l.], v. 69, n. 8, p. 3023-3032. 2016.

BALLANTYNE, R.; WARREN, A.; NOBBS, K. The evolution of brand choice. **Journal of Brand Management**, [s.l.], v. 13, n. 3, p. 339-352, 2006.

BARATA NETO, R. Instituições de ensino preferem propaganda de massa. **Meio e Mensagem**, São Paulo, ano XXVI, n. 1124, set. 2004.

BATTISTELLA, L. F.; BICHUETI, R. S.; GROHMANN, M. Z. Personalidade de marca: um estudo da percepção dos consumidores da Eny Comércio de Calçados. **Revista ADM.MADE**, [s.l.], v. 15, n. 1, art. 66, p. 56-74, 2011.

BATRA, R.; LEHMANN, D. R.; SINGH, D. The brand personality component of brand goodwill: some antecedents and consequences. *In*: _____. AAKER, D. A.; BIEL, A. L. (ed.) **Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1993.

BERGAMO, F. V. M. *et al.* De prospect a aluno: fatores influenciadores da escolha de uma Instituição de Ensino Superior. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 182-193, jul./set. 2010.

BERGAMO, F. V. M *et al.* A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento uma análise em instituições superiores. **Brasilian Business Review**, Vitória, v. 9, n. 2, p. 26-47, abr./jun. 2012.

BERRY, L. L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 28, n. 1, p. 128-137. dec. 2000.

BISINOTO, C.; ALMEIDA, L. S. Avaliação da qualidade de ensino na Educação Superior: percepções dos estudantes. **Psicologia, Educação e Cultura**, [s.l.], v. XX, n. 1, p. 349-363, maio. 2016.

BONNAS, J. S. **A evasão no curso de Administração da Fagen: dimensões políticas, institucionais e contextuais**. 138 f. 2019. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019.

BUENO-SOLANO, V. M.; WENDLANDT-AMÉZAGA, T. R.; VALENZUELAREYNAGA, R. Personalidad demarca en instituciones de educación superior del noroeste de México. **Clío América**, [s.l.], v. 12, n. 24, p. 149-162. jul./dic. 2018.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). **Censo da Educação Superior 2019: notas estatísticas**. Brasília, 2019. Disponível em: https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2020/

Notas_Estatisticas_Censo_da_Educacao_Superior_2019.pdf. Acesso em: 20 dez. 2020.

BRASIL JÚNIOR. Universidades empreendedoras. **Ranking das Universidades Empreendedoras**. 2019. Disponível em: <http://universidadesempreendedoras.org/ranking/>. Acesso em: 20 maio de 2021.

BRUNNER, J. J. **Educación superior en Chile: Instituciones, Mercados Y Políticas Gubernamentales**, 1967-2007. Chile: Universidad De Diego Portales, 2008.

CASIDY, R. The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived paradigm. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, [s.l.], v. 25, n. 5, p. 803-820, 2013.

CHAPLEO, C. Do universities have ‘successful’ brands? **The International Journal of Educational Advancement**, [s. l.], v. 6, n. 1, p. 54-64, 2005.

CHAPLEO, C. Barriers to brand building in UK universities. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, [s. l.], v. 12, p. 23-32, 2007.

COOKE, P. *et al.* **Constructing Regional Advantage. Principles, perspectives, policies**. Brussels. **European Commission**, 2006.

COSTA, A. S.; COSTA, R O. S.; BERGAMO, F. V. M. Marketing de Relacionamento em Instituições Educacionais: uma análise em Instituição Universitária. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira, v. 7, n. 2, p. 35-52, jun. 2014.

DE CHERNATONY, L. Construção de marca. *In*: BAKER, M. J. (org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DENEGRI C., M. *et al.* Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada. *In*: _____. ORELLA C., D.; CABEZAS G., D. (org.). **Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales**. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera. 2014a. p. 85-108.

DENEGRI C., M. *et al.* Personalidad de marca de las carreras de la red de escuelas de psicología del Consorcio de Universidades Estatales de Chile. *In*: _____. ORELLA C., D.; CABEZAS G., D. (Org.). **Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales**. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera. 2014b. p. 43-66.

DIOGO, M. F. *et al.* Percepções de coordenadores de curso superior sobre evasão, reprovações e estratégias preventivas. **Avaliação**, Campinas, Sorocaba, v. 21, n. 1, p. 125-151, mar. 2016.

FROEMMING, L. M. S. **Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior**. 284 f. 2001. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

GOMES, G.; SILVEIRA, A.; SOUZA, M. J. B. de. Plano de Marketing: um olhar mais acurado sobre a adoção em Instituições de Ensino Superior brasileiras. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 6, n. 2, p. 185-209, abr. 2013.

GORDIANO, E. C. S.; PEÑALOZA, V.; QUEZADO, I. Alunos de diferentes áreas têm a mesma percepção de personalidade de marca em instituições de ensino superior? *In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO*, 16., 2013, São Paulo. **Anais [...]** São Paulo: SEMEAD, 2013.

KALIL, É. F. S. **Comportamento do consumidor: um estudo empírico com alunos de cursos superiores em ciência da computação**. 2010. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2010.

KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. Brand and Branding: Research Findings and Future Priorities. **Marketing Science**, [s. l.], v. 25, n. 6, p. 740-759. nov./dec. 2006.

KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

KOTLER, P.; FOX, K. F.A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Análise de mercados consumidores. *In: _____*. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 163- 196.

KUNZ, W. *et. al.* How does perceived firm innovativeness affect the consumer? **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 64, n. 8, p. 816-822. 2011.

LA SALA, P. *et. al.* The role of innovation in the integration processes of integrated projects of food chain: the case of the cherry cultivation chain in apulia region. **Intelektinė ekonomika**, 2013.

LOBO E SILVA FILHO, R. L.; MOTEJUNAS, P. R.; HIPÓLITO, O.; LOBO, M. B. C. M. A evasão no Ensino Superior brasileiro. **Cadernos de Pesquisa**, [s. l.], v. 37, n. 132, p. 641-659, set./dez. 2007.

MAGALHÃES, M. O. Sucesso e fracasso na integração do estudante à universidade: um estudo comparativo. **Revista brasileira de orientação profissional**, São Paulo, v. 14, n. 2, dez. 2013.

MARQUES, D. L. S. **Competências docentes na relação de ensino-aprendizagem com alunos da geração Z dos cursos de graduação em administração**. 160 f. 2017. Tese (Doutorado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, Rio de Janeiro, 2017.

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**, Rio de Janeiro, v.13, n.1, p. 57-75, jan./abr. 2009.

- MARTINS, J. V. G.; MENEZES, R. M. T.; JUSTINIANO, L. S. Atuação do departamento de marketing em uma Instituição de Ensino Superior – IES. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, Santa Catarina, v. 4, n. 2, p. 110-122, mayo/ago. 2011.
- MARTINS, R. X. *et al.* Por que eles desistem? Estudo sobre a evasão em cursos de licenciatura a distância. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA*, 10., 2013, Belém. **Anais [...]** Belém: [s.n.], 2013.
- MCCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. New South Wales: McCrindle Research Pty Ltd., 2014.
- MENGARDA FILHO, C. *et al.* Gestão universitária: a percepção dos alunos do curso de Administração quanto à Personalidade de marca de uma IES do Vale do Itajaí – BRASIL. *In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTION UNIVERSITARIA*, 13., 2018, Equador. **Anais [...]** Equador: Universidade Técnica Particular de Loja, 2018.
- MIZAEEL, G. A.; CASTRO, C. C.; LEME, P. H. M. V. Brand personality: assessment of higher education institution's brand. **Marketing & Tourism Review**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1. dez./fev. 2021.
- MUNIZ, K. M.; MARCHETTI, R. Z. Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. **Brazilian Administration Review**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, art. 3, p. 168-188, apr./june. 2012.
- NASCIMENTO, N. M. *et al.* O estudo das gerações e a inteligência competitiva em ambientes organizacionais. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 6, n. especial, p. 16-28, jan. 2016.
- NUNES, G. T. *et al.* Emergência do marketing nas Instituições de Ensino Superior: um estudo exploratório. **Análise**, Porto Alegre, v. 19, n.1, p. 173-198, jan./jun. 2008.
- OTERO, W. R. I.; PIÑOL, S. T. A utilização do marketing pelas faculdades de Administração em Santa Catarina. *In: COLOQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTIÓN UNIVERSITÁRIA EN AMÁERICA DEL SUR*, 3., 2003, Buenos Aires. **Anais [...]**. Buenos Aires, 2003.
- PATTA, R. R.; MAINARDES, E. W. Um estudo sobre brand personality no ensino superior privado. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 13, n. 1, p. 251-271, jan.-abr. 2020.
- PEÑALOZA, V.; DENEGRI, M.; QUEZADO, I.; SOUSA, E. C.; BARREDA Parra, V. A.; GERHARD, F. Personalidade de marca de cursos de psicologia: um estudo em cidades do Brasil, Peru e Chile. **Estudios Gerenciales, España**, v. 32, n. 140, p. 239-249, sep. 2016.
- PERFEITO, J *et al.* Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos Cursos de Administração. **Revista Gestão & Tecnologia** , [s. l.], v. 4, p. 83-103, 2004.

PINHAL, V. A.; PAULA, V. F. de; PAULA, V. A. F. de. Personalização da marca e seu relacionamento com as decisões de marketing de uma sorveteria. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, [s. l.], v. 2, p. 78-100, 2017.

QUINTANILHA, L. F. Inovação pedagógica universitária mediada pelo *Facebook* e *Youtube*: uma experiência de ensino-aprendizagem direcionado à geração Z. **Educar em Revista**, Curitiba, n. 65, p. 249-263, jul./set. 2017.

RAMEZANALI, M.; SOUZA, M J B; SILVEIRA, A. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 3, p. 78-89, abr./jun. 2014.

RAUSCHNABEL, P. A. et al. Brand management in higher education: the university brand personality scale. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3077-3086, 2016.

REBOLLO, I.; HARRIS, J. R. Genes, ambiente e personalidade. *In:* _____ . **Introdução à psicologia das diferenças individuais**. 2006. p. 300-322.

SANZ Del Vecchio, Daniel; CRISSIEN Borrero, Tito; GARCÍA Guiliany, Jesús; PATIÑO Villanueva, Merly. Marketing Educativo como estratégia de negocio em universidades privadas. **Desarrollo Gerencial Revista de la Facultad de Ciências Econômicas Administrativas y Contables de la Universidad Simón Bolívar-Colombia**, Barranquilla-Colombia, v. 9, n. 1, p. 160-175, enero/junio. 2016.

SEMPREBON, E.; PRADO, P. H. M. A influência do poder no relacionamento entre consumidor e marca. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 20, n. 4, p. 389-411, jul./ago. 2016.

SILVA, C. H. P.; PAULA, V. M. F.; PAULA, V. A. F. Marcas inovadoras: como os consumidores percebem a inovação. *In:* SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 19, 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: SEMEAD/FEA/USP, 2016.

SILVEIRA, C.; LAGES, C.; SIMÕES, C. Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment. **Journal of Business Research**, [s. l.], v. 66, n. 1, p. 28-36. 2013.

SOBRAL, F. A. F. Qualidade acadêmica e relevância social e econômica da Educação Superior. **Cadernos Cedes**, Campinas vol. 29, n. 78, p. 227-241, maio/ago. 2009.

SOUSA, E. C.; FUENTES, V. L. P.; QUEZADO, I. Q. Personalidade de marca: um estudo comparativo entre Instituições de Ensino Superior pública e privada. **Revista REUNA**, Belo Horizonte, v. 21, n. 1, p. 97-120, jan./mar. 2016.

THE TIMES HIGHER EDUCATION LATIN AMERICA UNIVERSITY RANKINGS, 2019. **The Young University Rankings 2019**: metodologia. Disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/worlduniversity-rankings/young-university-rankings-2019-methodology>. Acesso em: 20 ago. 2019.

THE TIMES HIGHER EDUCATION LATIN AMERICA UNIVERSITY RANKINGS, 2019. **Young University Rankings 2019**. Disponível em:

https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2019/younguniversityrankings#!/page/0/length/25/locations/BR/sort_by/rank/sort_order/asc/cols/scores. Acesso em: 20 ago. 2019.

TOMIO, J. L.; SOUZA, M. J. B. Satisfação dos alunos de Administração com o curso e sua relação com a imagem da IES. **Revista de Negócios**, Blumenau, v. 13, n. 2, p. 105-121, abr./jun. 2008.

TONTINI, G.; WALTER, S. A. Pode-se identificar a propensão e reduzir a evasão de alunos? Ações estratégicas e resultados táticos para instituições de ensino superior. **Avaliação**, Campinas, Sorocaba, SP, v. 19, n. 1, p. 89-110, mar. 2014.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. ANDIFES. Observatório do Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Estudantis – FONAPRACE. **V Pesquisa do perfil socioeconômico e cultural dos estudantes de graduação das Instituições Federais de Ensino Superior Brasileiras**. 2018. Disponível em: <https://www.andifes.org.br/wp-content/uploads/2019/05/V-Pesquisa-do-Perfil-Socioecon%C3%B4mico-dos-Estudantes-de-Gradua%C3%A7%C3%A3o-das-Universidades-Federais-1.pdf>. Acesso em: 20 ago. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA. Pró-Reitoria de Planejamento e Administração – PROPLAD. **Anuário 2019- Versão analítica**. Disponível em: http://www.proplad.ufu.br/sites/proplad.ufu.br/files/media/arquivo/anuario_2019_versao_analitica_0.pdf. Acesso em: 30 abr. 2021.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. Marcas. *In*: _____. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação, estratégias para empresas brasileiras e casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2010. p. 84-97.

WATKINS, B. A.; GONZENBACH, W. J. Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. **Journal of Marketing for Higher Education**, [s. l.], v. 23, n. 1, p. 15-33, 2013.

ZAPATA, J. P. A. Marketing em universidades. Análisis de factores críticos de competitividade. **Escenarios: Empresa y Territorio**, Colombia, n. 2, p. 207-225. ene./dic. 2013.