

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING

DANIEL SFREDDO DALLA VALLE

**Imagem e Marca Institucional na Percepção de Estudantes de Graduação: Estudo de
Caso em um *Campus* do Instituto Federal de Educação**

Santa Cruz do Sul

2016

Daniel Sfreddo Dalla Valle

**Imagem e Marca Institucional na Percepção de Estudantes de Graduação: Estudo de
Caso em um *Campus* do Instituto Federal de Educação**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional em Administração, Área de Concentração em Gestão Estratégica Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, para obtenção do título de Mestre em Administração

Orientador: Prof. Dr. Flávio Régio Brambilla

Santa Cruz do Sul

2016

Daniel Sfreddo Dalla Valle

**Imagem e Marca Institucional na Percepção de Estudantes de Graduação: Estudo de
Caso em um *Campus* do Instituto Federal de Educação**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional em Administração, Área de Concentração em Gestão Estratégica Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, para obtenção do título de Mestre em Administração

Dr. Flávio Régio Brambilla

Professor Orientador - UNISC

Dr^a. Mirela Jeffman dos Santos

Professor Examinador - UNISC

Dr. Vilmar Antonio Gonçalves Tondolo

Professor Examinador - UCS

Santa Cruz do Sul

2016.

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação de mestrado nasceu após uma longa jornada de estudos e dedicação. Ao longo deste caminho, muitas pessoas participaram de sua construção, algumas auxiliando mais, outras menos, mas, sem dúvida, todas foram importantes para me permitir chegar até aqui. Diante disso, deixo aqui o meu agradecimento a algumas delas.

Agradeço ao meu orientador, Professor Doutor Flávio Régio Brambilla, por todo o seu empenho, sabedoria e compreensão na condução deste trabalho.

Aos meus colegas de mestrado, pelas ricas trocas de experiências realizadas em sala de aula, pelo seu apoio e, também, pelas muitas horas de companhia dentro e fora da sala de aula.

Ao Instituto Federal Farroupilha - *Campus* Jaguari, que, além da disponibilização do espaço para a realização da pesquisa, também apoiou-me, através de colegas de trabalho, para que eu pudesse concluir esta dissertação. Agradeço, em especial, à minha colega e amiga Bruna, por todo seu apoio.

A todos os professores que, no decorrer do curso, transmitiram valiosos conhecimentos, tão necessários para que hoje pudéssemos estar concluindo o Mestrado.

Também não poderia deixar de agradecer à minha família, por todo seu apoio e incentivo.

RESUMO

É de extrema relevância estudar e conhecer os atributos de imagem e marca utilizados pelos estudantes para avaliar uma Instituição de Ensino Superior e, a partir dessa informação, elaborar estratégias para captação de novos alunos. Diante disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa-quantitativa, a fim de identificar os fatores que foram determinantes durante o processo de escolha de uma instituição de ensino superior na percepção dos alunos de graduação do Instituto Federal Farroupilha - *Campus* Jaguari. A realização da coleta de dados foi feita em duas etapas distintas. Na primeira etapa, foi utilizada a técnica do incidente crítico, a qual objetivou levantar informações que foram utilizadas para embasar a elaboração dos questionários. Na segunda etapa, utilizou-se um questionário para coletar as informações, o qual teve como base os dados coletados na técnica do incidente crítico. No total, foram obtidos sessenta questionários respondidos, sendo que nenhum deles foi descartado. Para a análise e interpretação dos dados coletados nos questionários, foi utilizado o Método *Brand Equity*, o qual considera basicamente quatro dimensões: a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida e as associações da marca. Foi possível constatar que uma significativa parcela dos alunos desconhecia quase totalmente o Instituto Federal Farroupilha antes de estudar na instituição, passando a conhecê-la principalmente por indicações boca a boca em períodos de processo seletivo, fator este que nos permite crer que estas percepções eram praticamente nulas ou inexistentes. Verificou-se, também, que os estudantes sentem-se representantes da instituição, tendo importante papel não apenas para defesa da imagem do *campus*, mas também na captação de novos alunos, gerando maior projeção à marca do Instituto Federal Farroupilha. Percebeu-se, ainda, que a lealdade está vinculada à metodologia de ensino adotada pelo *campus*. Em relação à percepção de qualidade, verificou-se que há uma vinculação principalmente ao quadro docente comprometido e ao seu elevado grau de titulação, assim como à estrutura de prédios e laboratórios oferecidos e aos ambientes agradáveis de estudos. No que tange à identificação dos atributos associados à imagem e à marca no processo de escolha de uma instituição de ensino superior, percebeu-se que questões relacionadas à gratuidade dos cursos e à localização do *campus* são marcantes. A realização deste estudo permite concluir que é válido que os gestores da instituição pesquisada busquem vincular atributos como gratuidade, metodologia de ensino e moradia estudantil à imagem e à marca institucional de modo a facilitar

a captação de estudantes. Tão interessante quanto essa estratégia, é adicionar a ela a utilização de grandes meios de comunicação como rádio e, principalmente, a televisão, fator que poderia proporcionar uma projeção significativamente maior à imagem e à marca institucional. Essas considerações são extremamente válidas para o IF Farroupilha, pois poderão maximizar os resultados no que tange à captação de novos alunos.

Palavras-chave: Marketing Educacional, Imagem Institucional e Marca.

ABSTRACT

It is really important to study and know the features of image and brand that are used by students to evaluate a Higher Education Institution to, starting from this information, create strategies to bring new students. In this sense, a qualitative-quantitative research was carried, aiming to identify the determinant factors in the process of selecting a higher education institution, based on the perception of Instituto Federal Farroupilha *Campus* Jaguari students. The data collection took place in two different stages. For the first one, the critical incident technique was applied, targeting to collect information to validate the questionnaire making. In the second stage, a questionnaire was used, based on the data collected with the critical incident technique. A total of sixty questionnaires were fulfilled and received. The material was analyzed and interpreted through the Brand Equity Method, which basically considers four dimensions: truthfulness, knowledge, noticed quality and brand associations. By the analysis, it was realized that a significant portion was almost completely unaware of Instituto Federal Farroupilha before entering the institution. They got to know it mostly because of small talk conversations during the selection process, what led us to understand that these perceptions were almost absent. It was also verified that students feel like representatives of the institution, performing an important role not only in defense of the campus, but also in attracting new students, what puts more highlights on the Instituto Federal Farroupilha brand. Another aspect noticed is that truthfulness is linked to the teaching methodology of the *campus*. Concerning quality, there is a clear link to the highly qualified and committed faculty; as well as to the building facilities. About the identification of the features associated to the image and the brand when choosing a higher education institution, aspects related to tuition free and *campus* location were noticed as significant. This study leads to the conclusion that it is worthy for the institution managers to look forward to attach features such as tuition free, teaching methodology and student's housing to the institutional image and brand, as a way to facilitate the catchment of students. As interesting as this strategy, it is adding to itself the use of media means such as radio and television, what can promote a significantly larger projection to the institutional image and brand. These considerations are valuable to IF Farroupilha, once they can amplify the results concerning the catchment of new students.

Key words: Education Marketing, Institucional Image and Brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Três tipos de marketing de serviços.....	20
Figura 2: Modelo de Aaker de "Valor da marca".....	28
Figura 3: Localização do município de Jaguari/RS.....	33

LISTA DE ABREVIATURAS

CEFET/SVS	Centro Federal de Educação Tecnológica de São Vicente do Sul
EAFAR/S	Escola Agrotécnica Federal de Alegrete
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES	Instituição de Ensino Superior
IF	Instituto Federal
MEC	Ministério da Educação
Nº	Número
OCDE	Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico
PDE	Plano de desenvolvimento da educação

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	11
1.1.	Contextualização	13
1.2.	Problema de Pesquisa	14
2.	OBJETIVOS.....	15
2.1.	Objetivo geral	15
2.2.	Objetivos específicos	15
3.	JUSTIFICATIVA.....	16
4.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
4.1.	<i>Marketing</i>	18
4.1.1.	<i>Marketing</i> de Serviços	19
4.1.2.	<i>Marketing</i> Educacional	21
4.2.	Imagem e imagem de instituição de ensino.....	22
4.3.	Marca	25
4.3.1.	O valor da marca.....	27
4.3.2.	Método <i>Brand Equity</i> segundo Aaker.....	29
4.4.	Gestão de Marca.....	30
4.5.	Aspectos que influenciam na escolha por determinados produtos e/ou serviços	30
5.	MÉTODO	33
5.1.	Objeto de estudo e público-alvo	33
5.2.	Pesquisa qualitativa-quantitativa	34
5.3.	Estudo de caso único	34
5.4.	Coleta de dados.....	35
5.4.1.	Técnica do Incidente crítico	35
5.4.2.	Questionários	36
5.5.	Tratamento e análise dos dados	36
6.	RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
6.1.	Questões que avaliaram o conhecimento	38
6.2.	Questões que avaliaram a lealdade.....	39
6.3.	Questões que avaliaram a qualidade.....	41
6.4.	Questões que avaliaram a associação da marca	45
7.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48

8	REFERÊNCIAS	51
	APÊNDICES	59
	Apêndice 1 – Formulário – Técnica do Incidente Crítico.....	60
	Apêndice 2 – Formulário	61

1. INTRODUÇÃO

No ano de 2008, a Lei nº 11.892 instituiu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, criando, dessa forma, os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia. Essas instituições foram criadas para ofertar educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi. Foram criados pelo Ministério da Educação, por meio do Plano de Desenvolvimento da Educação (PDE).

Assim, os Institutos Federais foram equiparados às Universidades como instituições acreditadoras e certificadoras de competências profissionais, além de detentores de autonomia universitária.

O IF Farroupilha, instituição que será objeto deste estudo, foi criado através da integração da Escola Agrotécnica Federal de Alegrete - EAFA/RS, do Centro Federal de Educação Tecnológica de São Vicente do Sul - CEFET/SVS, da unidade descentralizada de ensino de Júlio de Castilhos e da unidade descentralizada de ensino de Santo Augusto. A instituição expandiu-se, em 2010, com a criação dos *Campi* Panambi, Santa Rosa e São Borja; em 2012, com a transformação do Núcleo Avançado de Jaguari em *Campus* e, em 2013, com a criação do *Campus* Santo Ângelo e com a implantação do *Campus* Avançado de Uruguaiana. Além disso, em 2014, passou a fazer parte do IF Farroupilha, o *Campus* de Frederico Westphalen. Assim, atualmente, o IF Farroupilha está constituído por dez *campi*.

O IF Farroupilha caracteriza-se como uma instituição que possui natureza jurídica de autarquia, o que lhe confere autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar.

De acordo com a lei de sua criação, é uma instituição de educação superior, básica e profissional, pluricurricular e multicampi, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino.

O IF Farroupilha é uma instituição de ensino pública e gratuita e, em atenção aos arranjos produtivos sociais e culturais locais, oferta cursos de formação inicial e continuada de trabalhadores, cursos técnicos de nível médio (presenciais e a distância), cursos de graduação e pós-graduação, proporcionando a verticalização do ensino. A atuação pedagógica está voltada para plena formação do cidadão-profissional, perpassando pela articulação do ensino-pesquisa-extensão.

A criação dos Institutos fez parte do plano de expansão da Rede Federal de Educação Superior Profissional e Tecnológica, lançado em 2003, o qual prevê a contínua ampliação da oferta de vagas, com a criação de novas instituições e novos cursos. Hoje são 38 institutos por

todo o território brasileiro, além de várias unidades avançadas, atuando em cursos técnicos (50% das vagas), em sua maioria na forma integrada com o Ensino Médio, licenciaturas (20% das vagas) e graduações tecnológicas, podendo, ainda, disponibilizar especializações, mestrados profissionais e doutorados voltados principalmente para a pesquisa aplicada de inovação tecnológica. O Ministério da Educação e Cultura – MEC, investiu mais de R\$ 3,3 bilhões entre os anos de 2011 e 2014, na expansão da educação profissional.

O objetivo principal da expansão da rede federal, qual seja, proporcionar ensino público, gratuito e com qualidade a brasileiros que não tiveram acesso ou que nunca teriam condições de financiar seus estudos, foi atingido, pois milhares de vagas passaram a ser ofertadas na rede pública de ensino. Porém, com esta gigantesca expansão na oferta de vagas, passamos de uma situação, na qual, no final dos anos 90 faltavam vagas e as instituições lutavam pelos melhores alunos, para uma situação totalmente inversa, ou seja, faltam alunos e sobram vagas. Las Casas (2008) verificou em seu estudo que a educação passa por transformações profundas, sendo que os efeitos podem ser verificados pela ampliação da concorrência no setor, o que acaba gerando o excesso de vagas em variados cursos.

O censo realizado pelo Ministério da Educação em 2012 mostra o quanto as vagas ofertadas no Ensino Superior, tanto em instituições públicas como privadas, estão ociosas. Com essa mudança no mercado, caracterizado pela sobra de vagas, surge um novo ator no processo de captação de alunos para as instituições de ensino: o *marketing*.

De acordo com Colombo (2005), o *Marketing* abrange estratégias, técnicas e práticas que buscam agregar valor às determinadas marcas ou produtos, a fim de atribuir uma maior importância destas para um determinado público-alvo, os consumidores.

Para Lopes (2006), o gerenciamento da marca de uma Instituição de Educação Superior pode representar uma grande diferenciação no mercado. O autor coloca que o resultado mais valioso que uma marca pode vir a alcançar é se tornar a alternativa única, ou seja, aquela que é imediatamente lembrada pelos consumidores ao se pensar em determinada necessidade. O reconhecimento da marca e sua imagem compõe o que se chama de *branding*.

Com base nisso, percebe-se a importância de se identificar os atributos percebidos pelos estudantes sobre a imagem de uma instituição de Ensino Superior e quais as influências exercidas sobre os alunos no momento da escolha de uma instituição de Ensino Superior.

Godri (1992) afirma que o *Marketing* Educacional tem como principais objetivos a visualização de novos horizontes, novas possibilidades de cursos e alunos, conquistar esse público potencial e manter um público ativo na instituição, para que continuem servindo de

maneira a atrair outros alunos.

A instituição que compreender essa questão, terá em mãos um fator de diferenciação no mercado, permitindo, com isso, a captação de alunos com maior facilidade e, em se tratando de instituições de ensino público, pode permitir que cumpram o seu papel social.

Cobra (1994) relata que após a expansão da rede federal, o *marketing* e suas aplicabilidades no Ensino Superior passaram a ser uma ferramenta valiosa e fundamental para a competitividade no mercado educacional.

1.1. Contextualização

O Instituto Federal Farroupilha - *Campus* Jaguari é um *campus* novo do Instituto Federal Farroupilha que está em funcionamento na cidade de Jaguari desde janeiro de 2013. Por se tratar de uma instituição de ensino pública ainda em implantação, grande parte da sociedade ainda desconhece a ampla gama de possibilidades que surgem com a abertura deste tipo de instituição, na qual é oferecida educação superior, básica e profissional. No *Campus* Jaguari também são desenvolvidas atividades de pesquisa e extensão que visam desenvolver a região onde o mesmo está inserido.

Após um ano de implantação e com toda estrutura montada, foi realizado o primeiro processo seletivo de alunos para cursos regulares, o qual foi precedido por um intenso processo de divulgação realizado pelos próprios servidores do instituto, que visitaram escolas urbanas e comunidades do interior, tanto do município de Jaguari como de diversas outras cidades da região, aproveitando, inclusive, para trazer os potenciais alunos para conhecer pessoalmente a instituição. No entanto, mesmo após todo esse esforço, alguns cursos ainda tiveram uma baixa procura.

É válido esclarecer que o Instituto Federal Farroupilha possui um total de dez *campi* em funcionamento, como já descrito acima, sendo que um deles está localizado na cidade de São Vicente do Sul/RS, município limítrofe de Jaguari/RS, o que significa que temos dois *campi* do mesmo Instituto localizados a menos de 30 km um do outro, estando ambos inseridos dentro da mesma microrregião geográfica, situação única em todo o Brasil.

Deve-se levar em consideração, ainda, que ambas são cidades pequenas, sendo que de acordo com os dados do censo de 2010 realizado pelo IBGE, a cidade de Jaguari possui 11.473 habitantes e São Vicente do Sul 8.440 habitantes. Nesse contexto, a população total dos dezessete municípios de abrangência destes dois *campi* corresponde a 249.492 habitantes e tem decrescido nos últimos anos, principalmente na faixa etária de 18 a 24 anos, que é onde está

localizado o principal público-alvo do instituto.

Além de serem vizinhos, os dois *campi* ainda possuem alguns cursos semelhantes, o que gera concorrência entre os dois *campi* para conquistar os alunos da região. Essa questão é importante, pois percebe-se que o *campus* de São Vicente do Sul, devido ao seu histórico de quase 60 anos e com uma robusta estrutura montada, tem conquistado alunos da região com mais facilidade, inclusive da cidade de Jaguari.

Um fator que talvez possa explicar a saída de alunos do município de Jaguari para estudar em São Vicente do Sul mesmo tendo um *campus* próprio no município pode ser uma certa desconfiança dos Jaguarienses em relação ao futuro do *campus* Jaguari, pois ainda é novo e não possui alunos formados, o que faz com as pessoas se perguntem se a instituição realmente vai dar certo. Talvez essa desconfiança se justifique por fatores culturais, pois o local onde está instalado o *campus* já foi ocupado por outras instituições que não vingaram.

Além disso, o *Campus* Jaguari, por ser novo e não possuir uma assessoria de comunicação, possui uma grande dificuldade de divulgar seus cursos. Como dito anteriormente, durante os processos seletivos, são servidores que se disponibilizam em alguns horários para fazer a divulgação do *Campus* e dos cursos, mas não existe uma regularidade nessa divulgação. A marca do Instituto Federal Farroupilha - *Campus* Jaguari muitas vezes não chega nas comunidades mais distantes, que muitas vezes são as que realmente necessitam de uma oportunidade.

1.2. Problema de Pesquisa

Diante do contexto apresentado, ou seja, uma instituição de ensino pública que vem apresentando dificuldades na captação de alunos, surge uma preocupação a respeito da imagem que a instituição está passando para a sociedade e possivelmente influenciando a captação de novos alunos. Quais as percepções e influências exercidas pela imagem do IF Farroupilha – *Campus* Jaguari sobre os estudantes no momento da escolha de uma instituição de Ensino Superior?

É de extrema relevância estudar e conhecer os atributos de imagem utilizados pelos estudantes para avaliar uma Instituição de Ensino Superior e, a partir dessa informação, elaborar estratégias para captação de novos alunos.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral

Identificar os fatores que, na percepção dos alunos de graduação, foram determinantes durante o processo decisório de escolha de uma instituição de Ensino Superior e que os levaram a optar pelo IF Farroupilha - *Campus Jaguari*.

2.2 Objetivos específicos

- a) Identificar as percepções prévias dos alunos acerca da imagem e marca da instituição;
- b) Avaliar a lealdade dos alunos acerca da marca da instituição e sua influência no processo decisório;
- c) Identificar os atributos que os alunos utilizam para avaliar uma instituição de Ensino Superior;
- d) Identificar os atributos de imagem e marca no processo de escolha de uma instituição de Ensino Superior.

3. JUSTIFICATIVA

A realização desta pesquisa justifica-se principalmente pela sua relevância social, pois trata-se de uma instituição de ensino pública, localizada na metade sul do Rio Grande do Sul, uma região que é considerada pobre e pouco desenvolvida, com poucas indústrias, economia fraca e baixos índices de desenvolvimento humano. Além disso, os índices de educação estão abaixo da média do estado, segundo dados do IBGE.

Considerando que a educação é um dos pilares do desenvolvimento e ao percebermos o cenário exposto acima, ou seja, de uma região carente, na qual a população possui baixo nível de escolaridade e, mesmo com a abertura de um Instituto Federal de Educação Científica e Tecnológica, o qual oferece educação gratuita e de qualidade, diversos tipos de cursos desde técnicos de curta duração, Ensino Médio e também Ensino Superior e a população não procura este local para se qualificar, então, pode-se deduzir que algo pode estar errado, o que justificaria uma pesquisa mais detalhada.

Outro ponto relativo à escolha deste tema diz respeito ao interesse do pesquisador, pois é servidor público atuante nesta instituição, que acompanha as atividades do processo seletivo de alunos e percebe que são enfrentadas muitas dificuldades para captar alunos, sendo do interesse do pesquisador que estas dificuldades sejam contornadas, a fim de possibilitar o crescimento da instituição, assim como proporcionar desenvolvimento à região.

Em relação à relevância acadêmica, o trabalho irá contribuir na construção de um referencial teórico para o segmento de *marketing* de Instituições de Ensino Superior, através da ampliação do conhecimento sobre as percepções que o público-alvo dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, em especial do *Campus Jaguari*, tem sobre a imagem do instituto e os fatores que afetam suas escolhas. Além disso, acredita-se que o desenvolvimento do trabalho nesta área muito tem a contribuir para melhoria dos modelos de gestão da imagem, das ferramentas utilizadas e como estas podem ser melhoradas ou implementadas de modo a permitir o alcance dos objetivos da instituição.

Atualmente, com a grande escassez de alunos e a baixa procura em determinados cursos, faz-se necessário que toda instituição de ensino conheça qual é a situação real das suas atividades e práticas de *marketing*, e como esta situação vem exercendo influência no relacionamento com seus diversos públicos.

É fundamental que as instituições de ensino conheçam com mais detalhes o significado e as possibilidades da utilização do *marketing*.

Cabe destacar que ter um conhecimento sobre as estratégias que o *marketing* proporciona

para o fortalecimento da marca de uma instituição no mercado educacional é de considerável relevância. Entender as técnicas utilizadas pelo *marketing* amplia as vertentes de pesquisa e possibilidades, além de ser muito útil para o planejamento da instituição.

Monteiro e Braga (2004) enfatizam que a demanda de alunos para as IES privadas cresceu 38% nos últimos anos, enquanto que o número de instituições cresceu mais de 45% e o número de vagas mais de 60% no mesmo período. Com isso, o *marketing* educacional assume um papel fundamental nas IES.

O desenvolvimento de pesquisas orientadas a uma melhor identificação das percepções dos alunos e de suas necessidades pode proporcionar às IES melhores condições de decisão quanto às suas ações de *marketing*.

4. REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo tem por objetivo apresentar um levantamento de informações bibliográficas que abordam os principais conceitos e teorias existentes sobre o tema da dissertação, visando ao esclarecimento das fundamentações que basearam a sua construção. Para tanto, o capítulo é desenvolvido em quatro partes, as quais estão relacionadas a *marketing*, imagem e imagem de instituições de ensino, marca, gestão de marca e aspectos que influenciam na escolha por determinados produtos ou serviços

4.1. *Marketing*

Segundo Hooley (2006), o *marketing* pode ser entendido como o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de ideias bens e serviços com o objetivo de que trocas sejam realizadas e que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

De acordo com Keegan (2005), o conceito de *marketing* evoluiu muito nas últimas décadas. Anteriormente, o seu enfoque estava apenas no produto, em como produzir um produto de melhor qualidade, vendê-lo e com isso obter lucro. Por volta de 1960, esse foco passou para o cliente e o *marketing* passou a ser composto não apenas pelo produto, mas também pelo preço, pela praça (distribuição) e pela promoção (comunicação). Atualmente, esse conceito foi novamente ampliado, passando a englobar parcerias estratégicas, posicionamento da empresa diante dos fornecedores e dos clientes, de modo a criar valor para estes clientes.

Segundo Kotler e Keller (2012), uma das melhores e mais sucintas definições de *marketing* é “suprir necessidades gerando lucros”, conceito que pode ser interpretado como sendo a capacidade de transformar uma necessidade particular ou social em uma oportunidade lucrativa de negócios.

Kotler e Keller (2012) trazem ainda em seu livro o conceito de *marketing* definido pela *American Marketing Association*, qual seja, “o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”. Diante deste conceito podemos interpretar a Administração de *Marketing* como “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente”.

Já na concepção de Simões (1976), o *marketing* abrange toda e qualquer atividade que se

orientar no sentido de aproximar as ações e o comportamento da empresa das necessidades e interesses do consumidor.

Para Zeithmal (2003), o composto de *marketing* pode ser definido como os elementos controlados por uma empresa e que podem ser utilizados para satisfazer os clientes ou comunicar-se com eles.

Schroeder (2008) acredita que para se construir o composto de *marketing* é preciso conhecer o posicionamento atual da empresa e suas projeções para o futuro. Dessa forma, com base nestas informações, os profissionais de *marketing* poderão definir estratégias competitivas e novas ações.

4.1.1. Marketing de Serviços

Conforme Ritossa (2011), serviços representam uma parcela expressiva da economia mundial e vem ganhando cada vez mais espaço com o aumento da renda da população que tende a transferir tarefas para a execução de terceiros. Tal característica pode ser observada também no ramo corporativo, no qual existe uma tendência cada vez maior de transferência das atividades que não estão diretamente ligadas à atividade fim das empresas.

Zeithmal *et al.* (2003) define simplificada e que os serviços são ações, processos e atuações. Ele afirma, ainda, que existem os serviços que, de fato, as empresas oferecem, como por exemplo, empresas de transportes, hotelaria, comunicação, educação, assim como os serviços que todas as empresas prestam a seus clientes, como entrega no prazo, resposta rápida aos clientes, atendimento, etc.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os serviços apresentam quatro características principais que afetam a elaboração de um programa de *marketing*, quais sejam:

- **Intangibilidade:** característica pela qual um serviço não pode ser identificado sensorialmente antes de ser adquirido, ou seja, não pode ser visto, provado, sentido, ouvido ou cheirado, não se obtendo a posse do serviço mas, sim, o seu consumo;
- **Inseparabilidade:** os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, o que significa dizer que o consumidor necessariamente precisa estar presente no momento em que o serviço é produzido;
- **Variabilidade:** o serviço prestado sofre interferências tanto da pessoa que o está oferecendo como do consumidor, da data, local ou situação onde está sendo

prestado;

- **Perecibilidade:** a capacidade produtiva que não for utilizada é perdida, o serviço não pode ser armazenado para consumo posterior.

Kotler e Armstrong (2007) ressaltam que o *marketing* de serviços requer mais que o tradicional *marketing* externo que faz uso dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), requerendo também o chamado *marketing* interno e o *marketing* interativo. O *marketing* interno diz respeito a todo o trabalho de treinamento e motivação dos funcionários da empresa para que estes busquem a satisfação dos seus clientes. Já o *Marketing* Interativo se relaciona a qualidade da execução e interação do prestador do serviço com o seu cliente. Essa relação pode ser observada na figura 1.



Figura 1: Três tipos de marketing de serviços.

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p218)

Cobra (1986) afirma que a busca de diferenciação dos serviços com base nos benefícios que estes possam oferecer aos vários segmentos de clientes é uma forma de se obter vantagem em relação à concorrência.

Schroeder (2008) ressalta que para se descobrir o que satisfaz um cliente, é necessário primeiramente identificar quanto os seus clientes atuais estão satisfeitos ou insatisfeitos, sendo que para isso é necessária a realização de pesquisas com os próprios clientes, a fim de se obterem informações que permitirão a elaboração de novas estratégias na conquista de maior satisfação.

4.1.2. *Marketing* Educacional

De acordo com Keller e Machado (2006), nos últimos anos, as instituições de Ensino Superior passaram a conviver com a constante necessidade de “disputar” os novos acadêmicos. Esta realidade, cada vez mais constante, é consequência da maior facilidade de acesso e de disponibilidade de vagas oferecidas pelas instituições de Ensino Superior (IES).

Com isso, surgiu o *Marketing* Educacional, que de acordo com Braga (2002) pode ser definido como o conjunto de ferramentas para tornar o ensino de uma instituição mais atrativo e qualificado, proporcionando a satisfação integral de seu público-alvo.

Kotler (2000) relata que o *Marketing* Educacional, assim chamado quando aplicado às causas educacionais, surgiu, principalmente, da sistematização do *marketing* mais tradicional às atividades educacionais.

Para Manes (1997), o *Marketing* Educacional é o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam.

O objetivo do *marketing* educacional é empreender esforços para conhecer e compreender tão bem o cliente que, ao desenvolver ações institucionais, seja possível, ao longo do tempo, fazer com que o serviço educacional vigente se venda por si mesmo (COLOMBO, 2004).

Para Kotler e Fox (1994), o *Marketing* Educacional é necessariamente uma ferramenta que se concentra na satisfação do seu mercado-alvo. Os autores revelam, ainda, que as escolas orientadas por essas ferramentas, experimentam de uma considerável melhora em eficácia no recrutamento de novos alunos.

Para Braga (2002), dentre os benefícios que o *Marketing* Educacional proporciona às instituições, podemos citar:

- Aumenta o nível de profissionalização;
- A qualidade dos serviços prestados se torna mais aparente;
- Obriga a instituição a definir sua missão, metas e objetivos;
- Incita a instituição a trabalhar com planejamento estratégico;
- Posiciona a instituição no mercado;

Porto (2002) relata que o *Marketing* Educacional não pode, como percebem algumas instituições, ficar à mercê dos desejos e idiossincrasias dos reitores e empresários da educação. Ele exige planejamento e ações continuadas, não podendo restringir-se a determinadas situações, como o recrutamento de alunos às vésperas dos vestibulares.

Kotler (1998) ressalta as más interpretações que as pessoas fazem do *marketing*, reduzindo-o apenas a sinônimo de venda e promoção. O autor descreve que o *marketing* vai além de atrair matrículas, aumentar o número de alunos. As estratégias de *marketing* têm de encontrar formas de manter estes clientes, de fazer com que eles se sintam satisfeitos e felizes com o serviço oferecido na escola.

Cobra e Braga (2004) afirmam que o foco do *marketing* não é mais a satisfação do cliente, mas o sucesso do cliente.

De acordo com Villas Boas (2008), existem algumas tendências para o *marketing* educacional. Algumas delas chamam a atenção pela ousadia das propostas para o mercado extremamente tradicionalista. Nesse contexto, o uso das novas tecnologias surge como um grande apoio para as áreas de comunicação e *marketing*.

É necessário lembrar que o *marketing* educacional está baseado em serviços, uma categoria bastante susceptível para a administração (PORTO, 2002). Os serviços possuem características que os tornam mais sensíveis às pequenas variações no seu fornecimento. Entre os seus principais atributos estão a intangibilidade, a simultaneidade, a variabilidade e a perecibilidade. Lovelock e Wright (2001) apresentam essas características de maneira bastante clara e comentam a complexidade desta administração. De acordo com esses autores, os produtos, resultados dos serviços, são intangíveis e isso faz com que o cliente não tenha propriedade sobre eles. O cliente está envolvido na produção, assim como outras pessoas também poderão estar. Pode-se afirmar que eles nunca serão prestados da mesma maneira. Além disso, referem que os serviços são difíceis de serem avaliados, geralmente não possuem estoques, podem ser distribuídos de forma física ou eletrônica e o tempo assume importância maior.

Alves (1999) argumenta que se as IES estão inseridas num contexto de concorrência declarada, que afeta sua estrutura e impõe restrições financeiras aos processos de gestão, o futuro destas instituições está diretamente relacionado à sua capacidade de atrair e reter alunos, sendo fundamental que entendam quem é o seu cliente e o que ele espera dela.

4.2. Imagem e imagem de instituição de ensino.

“Imagem” pode ser definida como a soma de crenças, ideias e impressões que uma pessoa tem de um objeto. O termo começou a ser usado popularmente nos anos 50 e retrata uma circunstância vivenciada pelas instituições da época (FOX e KOTLER, 1994).

A imagem é como uma resultante de todas as experiências, impressões, posições e sentimentos que as pessoas apresentam em relação a uma mesma empresa, a um produto, a uma personalidade (BALDISSERA, 2003).

Para Souza (1999), a construção da imagem organizacional é tanto um fenômeno individual quanto social. A formação da imagem é um fenômeno individual, ou seja, cada indivíduo possui uma percepção e capta diferentes aspectos de um cenário para construir um conceito bom ou ruim. Dessa forma, a imagem organizacional é o resultado de como os consumidores avaliam as ações e elementos comunicados, de múltiplas maneiras, pela organização.

A criação da imagem implica a criação de um conceito na mente do público, a partir de um estímulo não necessariamente real que é colhido por esse mesmo público e cujo resultado fica entre a percepção e a experiência (RUÃO, 2006).

Para Alvarenga (2006), a imagem de uma empresa é um elemento definitivo que apoia toda gestão de diferencial e posicionamento. A criação de uma imagem corporativa é um exercício no sentido da percepção.

Segundo Amaral (2008), a imagem pode ser equiparada a uma pirâmide, sendo que o objetivo é atingir o seu ponto mais elevado. Ela representa a personalidade, a postura e o caráter de determinado indivíduo diante dos variados aspectos do cotidiano. É através dela que nos conhecemos e somos também conhecidos, ou seja, é a marca que deixamos nas pessoas e que diz o que realmente somos aos olhos dos outros.

Para Cobra e Braga (2004), uma boa instituição precisa ser conhecida, reconhecida e admirada, para que se fixe na mente do consumidor. Os autores descrevem, ainda, que a imagem é a união de toda percepção que as pessoas constroem em suas mentes ao longo do tempo, sobre suas atitudes, ações e modo de ser. É através da construção de uma imagem positiva que uma organização conquista o reconhecimento, a credibilidade e a confiança de seus diversos públicos, resultando muitas vezes na conquista e na fidelização de clientes.

Chaves (1988) define a imagem institucional “como o registro público dos atributos identificadores do sujeito social. É a leitura pública de uma instituição, a interpretação que a sociedade ou cada um de seus grupos tem ou constrói de modo intencional ou espontâneo”.

Para Kotler (2005), a imagem da organização ultrapassa as fronteiras visuais e se apresenta no conjunto entre publicidade, responsabilidade social, infraestrutura, qualidade de serviços e produtos, tecnologias utilizadas, cultura corporativa, clima organizacional e políticas de recursos humanos, estendendo-se à totalidade da organização.

A imagem é um conceito de percepção, ou seja, a maneira pela qual certo público discrimina um produto, uma marca, um político, uma empresa, um país. A imagem trata da maneira pela qual este público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca (KAPFERER, 2004).

Alves (1999) aponta família e amigos como meio de divulgação e apreciação da imagem de instituições e cursos. Seguindo a mesma linha, Franco (2000) destaca o *status* como forma de reconhecimento para a escolha de uma IES e que estes alunos veem neste *status* uma grife ligada ao ensino, para que a mesma se torne um meio garantido e seguro para um bom reconhecimento no mercado de trabalho, assegurando-lhes boas remunerações.

Palácio, Meneses e Pérez (2002) destacam a influência da marca no comportamento de quem vai comprar o serviço educacional. A imagem é considerada por eles como um forte fator de decisão, atraindo os mais diversos públicos, sendo de grande relevância para as instituições que querem se permanecer competitivas no mercado. A marca está associada ao prestígio e à qualidade.

O desenvolvimento da imagem, ou programas de melhoria da imagem, devem ser baseados na realidade da organização. Tentar projetar algo que a organização não é já representa um fator negativo na formação dessa imagem (GRÖNROSS, 1993).

Barich e Kotler (1991) acrescentam que a instituição não possui uma, mas várias imagens, dependendo do objeto em estudo, ou do público com que se relaciona, ou ainda da intenção que se tenha. O importante, portanto, é ter em mente que apesar de a imagem institucional ser o reflexo da identidade corporativa, pode ser manipulada e, através de definições estratégicas, ser comunicada de formas diferentes, gerando percepções diferentes em públicos diferentes.

Segundo Tavares (1998), para construir a imagem de uma instituição, deve-se atentar para as relações com os vários públicos, uma vez que estes públicos são responsáveis pela formação da imagem corporativa. Portanto, é necessário identificar como a instituição é vista e quais são os elementos responsáveis pela sua constituição, a fim de atingir seu alvo, apresentando o que a instituição é, em que acredita e qual posição pretende firmar. Caso a instituição consiga desenvolver uma ligação estreita da imagem com seus atributos favoráveis, conseguirá a construção de um relacionamento essencial com seus públicos.

Souza (1999) afirma que, a despeito do valor e da importância da imagem, é comum a existência de confusão entre identidade e imagem. Para Kotler (1998), a identidade consiste nas forças adotadas por uma empresa para identificar-se ou posicionar seu produto. A imagem, por sua vez, é como o público percebe a empresa e/ou seus produtos. No âmbito das Instituições de

Ensino, a imagem pode influenciar, direta ou indiretamente, na qualidade do ensino, uma vez que pode levar a um menor ou maior comprometimento do corpo discente, dependendo da imagem que esse último tem da Instituição e/ou do Curso que frequenta.

Para Argenti (2011), “imagem é a empresa vista pelos olhos de seu público. Uma organização pode ter diferentes imagens perante diferentes públicos”.

A importância da imagem institucional é destacada por Deonir de Toni (2009) apud Joarez (2012), ao afirmar que “o mercado age, em relação à organização (suas marcas e seus produtos), de acordo com a imagem que faz dela”.

Para Deonir de Toni (2009) apud Joarez (2012), construir e solidificar a identidade de uma organização, porém, não é tarefa fácil. A comunicação interna, a visão corporativa, a identidade visual e o atendimento ao usuário são alguns aspectos que precisam ser analisados e, se necessário, modificados, visando criar uma identidade positiva e compartilhada por todos os membros da organização. Mensurar a imagem é uma providência muito útil para saber o que está ocorrendo com o objeto e para apontar algumas mudanças desejadas na imagem da instituição.

A instituição deve investir e desenvolver a melhor imagem possível e usufruir as vantagens que possam advir dessas providências. No tocante à periodicidade, é sugerida que essa averiguação seja feita no mínimo uma vez por ano, mas o adequado é que seja realizada duas vezes por ano, para um real e melhor acompanhamento da imagem da instituição (CIR/MARKTEST, 2000).

4.3. Marca

Para Francischelli (2009), a marca possui uma representatividade importante no processo de decisão de compra e impacta diretamente no comportamento do consumidor, estabelecendo uma relação profunda, emocional e duradoura. O autor afirma, ainda, que uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes para os compradores.

Aaker (1998) conceitua marca e/ou símbolo como um nome diferenciado (logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes, contribuindo, assim, para a diferenciação de idênticos.

Segundo Kotler e Armstrong (2008), as marcas representam as percepções e sentimentos

do consumidor em relação ao referido bem. Os autores destacam, ainda, que a força de uma marca varia conforme seu potencial de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.

Martins (1997) relata que os consumidores preferem gastar seu dinheiro com produtos de marcas conhecidas a arriscar por marcas desconhecidas.

Churchill e Peter (2000) descrevem que o valor da marca pode ser o ativo mais precioso de uma organização. Cobra e Braga (2004) acrescentam que no caso das instituições de ensino, a marca representa mais do que um nome, mas um valor de uma imagem, um símbolo forte que representa os valores morais, éticos e de qualidade.

Cavalheiro (2005) salienta que nas instituições de ensino, uma marca bem gerenciada apresentará aspectos que influenciarão na decisão da escolha do “futuro aluno”. Entre esses aspectos estão: reputação, visibilidade e afinidade com o consumidor.

Para Aaker (1996), uma marca terá alto valor para o consumidor se corresponder ao seu nível de expectativas. O autor descreve, ainda, que o conhecimento de uma marca é a capacidade do consumidor em reconhecer ou recordar de uma marca dentro de uma categoria de produtos.

Marcas bem construídas e com valores e princípios alinhados ao seu posicionamento e público contribuem para a boa imagem e reputação da instituição/empresa (DOMENEGUETTI, 2009).

Pinho (1996) ressalta que, independentemente das funções que a marca estabelece, ela pode contribuir para alavancar um produto no mercado, quando o consumidor percebe os benefícios que justifiquem a escolha pela marca. Portanto, é estratégico que o nome dado à marca seja sugestivo, que denote um atributo importante e que apresente uma motivação no processo de compra.

Black (2008) descreve que em instituições de ensino, a gestão da marca pode influenciar sua reputação e habilidade na competição pelos melhores alunos e funcionários.

Para Curtis, Abratt e Minor (2009), a gestão da marca aumenta a visibilidade da instituição, assim como seu reconhecimento e reputação. Por outro lado, problemas com a imagem da marca podem arruinar seu portfólio.

Existem, hoje, correntes de pensamento que defendem que conceitos clássicos de gestão da marca se aplicam igualmente a instituições de ensino. No entanto, outras correntes argumentam que as práticas convencionais são inadequadas, devendo ser adaptadas à complexidade da área (CHAPLEO, 2010). O autor destaca, ainda, que, na prática, modelos de gestão da marca de outros setores têm sido emprestados a instituições de ensino, pois teorias

que reflitam o contexto destas instituições são escassas.

Curtis, Abratt e Minor (2009) recordam que a gestão da marca não é somente pela busca de uma diferenciação, mas de um sentimento de pertencimento. Nas instituições de ensino, é comum a identificação com a marca por se tornar um membro do grupo para a vida toda.

Nogueira e Portella (2007) destacam cinco posicionamentos distintos utilizados por instituições de ensino superior na busca pela melhora da sua marca perante a sociedade: (1) posicionamento geográfico, com a oferta de campi em todas as regiões da cidade, aproximando a instituição da residência ou trabalho do aluno; (2) posicionamento de excelência, com a oferta de ensino de excelência em uma determinada área; (3) posicionamento de preço, melhor relação custo/ benefício; (4) posicionamento por tradição; e (5) posicionamento por diferencial de marca, quando a instituição opta por ser percebida por diferenciais nítidos e exclusivos de sua marca.

Alves (2003) enumera os fatores que mais influenciam a marca de uma instituição de ensino: corpo docente; conteúdo do curso; qualidade do ensino; reputação; preço e acessibilidade em termos de preço; facilidade de conclusão da graduação; preparação para a carreira; peso das atividades extracurriculares; localização; ambiente acadêmico; atenção pessoal dada ao aluno; colocação no emprego; modo de atuação da Instituição; ética da Instituição; responsabilidade social da Instituição.

4.3.1. O valor da marca

Denis (2000) descreve que o valor da marca é formado por um composto de associações positivas ao produto ou serviço e à própria organização, que se traduzem em resultados intangíveis, como: aceitação, satisfação e benefícios.

De acordo com Wood (2000), o termo “valor da marca”, que na linguagem anglo-saxônica é designado por *brand equity*, assim como os conceitos de *brand* e *added value*, têm se proliferado em múltiplos significados, sendo vistos “através de uma variedade de perspectivas”.

Keller e Machado (2006) afirmam que os profissionais de *marketing* tendem a definir o valor da marca segundo a perspectiva do consumidor ou com uma visão dupla – da empresa e do consumidor –, na qual o valor patrimonial de uma marca ou *brand equity* representa as ferramentas utilizadas para o posicionamento, para a comunicação e para a venda da marca, de forma que entregue valor aos clientes e proporcione retorno financeiro para as empresas.

Trinta, Copomar e Bacelar (2010), levantando os diferentes modelos existentes para avaliação de marcas, baseados no consumidor, verificaram que o modelo proposto por Aaker (1996), denominado *Brand Equity Ten*, é o mais completo, uma vez que além de abarcar medidas indiretas (de mercado), contempla também todas as variáveis e critério que medem diretamente o *brand equity*.

Para Aaker (1996), o valor da marca consiste em cinco dimensões relativas à percepção do consumidor: lealdade à marca, consciência do nome, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa. O que o autor chama de *brand equity* são os valores intrínsecos às marcas, que são os ativos geradores de percepção positiva na mente das pessoas. Aaker (1998) definiu o *brand equity* como sendo “o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ ou para os consumidores dela”. Tais ativos devem estar ligados às marcas através de seu nome e/ou símbolo, como mostra a figura 2 abaixo.

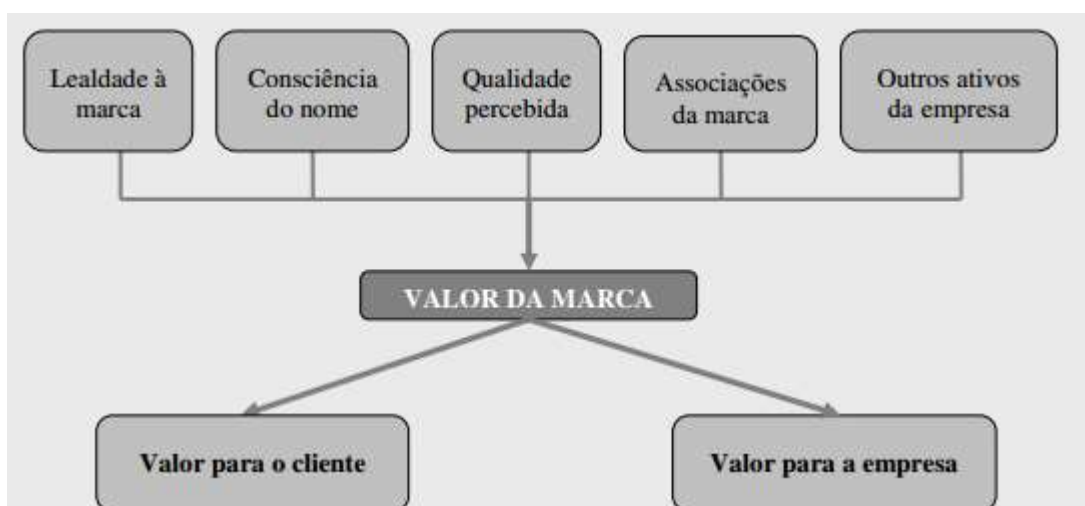


Figura 2 – Modelo de Aaker de “valor da marca”

Fonte: Aaker (1996)

Os cinco componentes do *brand equity*, fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: a) lealdade à marca; b) notoriedade; c) qualidade percebida; d) associações à marca (além da qualidade percebida); e e) um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores (AAKER, 1991).

4.3.2. Método *Brand Equity* segundo Aaker

Brand equity está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca (KELLER e MACHADO, 2006).

Trinta, Campomar e Bacelar (2010), relatam que a proposta de Aaker (1998) baseou-se no desafio de criar medidas sensíveis e críveis da força da marca que suplementassem as medidas financeiras como medidas de ativo de marca. Assim, o modelo, apesar de também fazer uso de dados mercadológicos, tem seu principal foco nas medidas baseadas na força da marca para o consumidor. O autor desenvolveu um método que fosse o mais efetivo possível na avaliação e acompanhamento de marcas, podendo ser aplicado em diferentes classes de produtos e mercados múltiplos.

Aaker (1998) recomenda ainda que, na avaliação de uma marca, deve-se adotar uma abordagem flexível e pragmática. O modelo não apresenta pesos ou notas para os seus atributos. Aconselha, porém, que o responsável pela avaliação deve customizá-lo de acordo com as circunstâncias específicas do mercado e da marca.

Aaker (1998) construiu o seu modelo de *brand equity* baseado em cinco dimensões: a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida, as associações da marca e outros ativos.

- 1) Lealdade à marca como uma situação que reflete a probabilidade do consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, seja no preço, seja nas características do produto;
- 2) O conhecimento da marca é a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos;
- 3) A qualidade percebida é definida como a “percepção do cliente sobre a qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço, em relação às alternativas”;
- 4) Associações à marca podem ser vistas na memorização de formas ou características específicas do produto ou ideias que lhe passam a ser associadas. Aaker (1991, 1998, 2007) listou o valor das associações à marca da seguinte maneira: ajudam a processar/recuperar informações; diferenciam/posicionam a marca; geram uma razão para comprar; criam atitudes/sentimentos positivos; e fornecem uma base para extensões de marca.

4.4. Gestão de Marca

De acordo com Keller (2005), as marcas existem há séculos e foram criadas com o intuito de diferenciar os bens de um fabricante dos bens de outro, sendo que sua origem deriva das marcações feitas a ferro e fogo pelos proprietários de gado, a fim de identificar seus animais.

Atualmente, a marca pode ser compreendida como um nome, termo, símbolo, desenho ou mesmo a combinação destes elementos, criada com o objetivo de diferenciá-la da concorrência.

Aaker (1998) afirma que a marca influencia as avaliações dos clientes em relação a produtos e serviços, sendo capaz de diferenciar as organizações. Mesmo que o consumidor não conheça o produto ou serviço, estará mais propenso a comprá-lo se tiver referências positivas da marca que o produto ostenta, tornando o reconhecimento da marca, e não a *commodity* em si, o fator influenciador de sua decisão.

Na visão de Keller (2005), o valor de uma marca está relacionado com a forma como ela se posiciona para competir contra um conjunto de concorrentes em um determinado mercado, sendo que para isso é importante definir os seus *valores centrais*, que não são nada mais do que um conjunto de associações abstratas (atributos e benefícios) que caracterizam os aspectos ou dimensões mais importantes de uma marca.

Keller (2005) esclarece que tais valores podem ser identificados perguntando aos consumidores da marca quais são as associações de marca que mais lhes vêm à mente. Tal processo tem por objetivo refletir a forma como a marca é percebida pelos consumidores no que se refere a suas crenças, atitudes, opiniões, sentimentos, imagens e experiências.

4.5. Aspectos que influenciam na escolha por determinados produtos e/ou serviços

Berkman *et al* (1997) relatam que, ao tentar descobrir o que leva consumidores a comprar um produto, verificaram que os “atributos apresentados por esse objeto” são uma das várias respostas possíveis. Pessoas muitas vezes compram produtos e serviços decidindo por meio de atributos. Para Peter (1999), os atributos são representados por “adjetivos”, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções. Durante o processo da informação, os atributos surgem como o principal estímulo de compra.

Um dos veículos que influenciam fortemente a análise dos atributos é a propaganda. Ela é uma das mais utilizadas ferramentas de comunicação de *marketing* (LIMEIRA, 2007).

Em um teste para preferência por manteiga de amendoim, Hoyer *et al.* (1990) constataram que até os consumidores inexperientes, em situações em que marcas conhecidas concorrem com marcas desconhecidas, tenderão a escolher as marcas conhecidas, por mais que não se tenha testado o produto. Para Francischelli (2009), esta observação sugere que a presença de uma marca conhecida em uma escolha poderá gerar efeitos negativos na habilidade do consumidor de detectar diferenças de qualidade entre as marcas.

Francischelli (2009) descreve, ainda, que o reconhecimento de marca ainda pode ser afetado por algumas formas, dentre elas, o patrocínio de eventos e celebridades.

Bettman, Luce e Payne (1998) e Solomon (2002) indicam que o esforço de escolha pode ser maior ou menor, dependendo do tipo de necessidade e de mercado em que o produto ou serviço está inserido.

A situação não é diferente nas instituições de ensino, que, como em qualquer outra atividade comercial, passaram a conviver com a constante necessidade de atrair novos estudantes devido à facilidade de acesso às vagas oferecidas (CASTRO, 2003). Tachizawa e Andrade (1999) afirmam que “[...] não há IES que sobreviva se as expectativas de seus clientes não forem ouvidas, interpretadas e atendidas”.

Para Baker e Fesenmayer (1997), o aumento de exigência de qualidade percebida por parte de alunos ou consumidores em potencial é devido ao aumento de alternativas com que eles se defrontam: a importância da escolha da IES que mais se adéque às suas realidades e supra suas necessidades e; a gama de informações disponíveis e os diversos fatores que influenciam na tomada de decisão, ocasionam maior complexidade no processo decisório da instituição.

Para Sá (2005), as empresas privadas buscam a conquista de mercados e o lucro crescente para os seus proprietários, enquanto que as instituições públicas existem para atender as demandas políticas e sociais das comunidades de sua área de atuação. Em outras palavras, o destinatário final, que para empresas privadas é o cliente, para instituições públicas é mais complexo, devendo atender ao governo, em seus diversos níveis, e aos cidadãos.

Segundo Sá (2005), a maioria dos órgãos públicos possui modelo de gestão sem fundamentos científicos e, muitas vezes, com base na intuição de gestores. Instituições públicas não dão, em geral, prioridade à gestão de sua marca, prática considerada demasiadamente comercial, em sua origem e natureza.

Contudo, Clayson e Haley (2005) descrevem que o aluno é demasiadamente importante para ser considerado um simples produto ou insumo. Os autores acreditam que os alunos não

são clientes, que devem ser simplesmente agradados, nem produtos a serem moldados. Há, nas instituições de ensino, um ambiente de parceria e os alunos são um entre vários grupos que determinam como a experiência ocorrerá. Mazzarol e Soutar (1999) complementam que a participação dos alunos no seu próprio processo de aprendizagem é um fator crítico de sucesso. Parece não haver outro serviço no qual o esforço do usuário seja tão determinante para a qualidade (DURKIN, MCKENNA e CUMMINS, 2012).

Tachizawa & Andrade (1999) caracterizam o aluno como um cliente intermediário, dando importância a todos os outros clientes que sustentam a existência da instituição. Além disso, destacam a empresa ou organização como o cliente final, pois estas são as contratantes do público que recebe a formação acadêmica e, dessa forma, são determinantes nas atribuições e habilidades que esperam delas.

5. MÉTODO

5.1. Objeto de estudo e público-alvo

A pesquisa foi realizada no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Farroupilha – IF Farroupilha, *Campus Jaguari*, localizado no município de Jaguari/RS (Figura 3). O *Campus Jaguari* do IF Farroupilha está situado na BR 287, Km 360, Estrada do Chapadão s/nº em Jaguari/RS, na Mesorregião Centro Ocidental Rio-Grandense. O *campus* foi implantado na Fase III da Expansão da Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica, iniciando suas atividades em 2009, como Núcleo Avançado do *Campus São Vicente do Sul*. Foi elevado à categoria de *Campus* do IF Farroupilha em agosto de 2011 e, em janeiro de 2013, obteve autorização para iniciar suas atividades de ensino, pesquisa, extensão e administração.



Figura 3 : Localização do município de Jaguari/RS

Fonte: Google Maps

A instituição de ensino, *Campus Jaguari*, abrange a cidade de Jaguari com aproximadamente 12 mil habitantes e canaliza estudantes da região do Vale do Jaguari. Com uma população de cerca de 117.285 habitantes, é formada por nove municípios, sendo eles: Cacequi, Capão do Cipó, Jaguari, Mata, Nova Esperança do Sul, Santiago, São Francisco de Assis, São Vicente do Sul e Unistalda.

O *Campus* possui em seu quadro de funcionários 50 servidores públicos, sendo 25 docentes e 25 técnicos administrativos na área de educação. Além disso, conta com 352 alunos que frequentam cursos na área tecnológica e educacional, em nível técnico e profissionalizante, graduação e pós-graduação.

O *Campus* oferta como curso superior, a Licenciatura em Educação do Campo, com duas áreas de atuação: Licenciatura em Ciências da Natureza e Licenciatura em Ciências Agrárias. O curso Licenciatura em Educação do Campo assume a pedagogia da alternância como forma de organização curricular e concepção de ensino e aprendizagem, visando a atender o público a que se destina. Até o presente momento, existem quatro turmas matriculadas, duas de cada habilitação. Este foi o público-alvo desta pesquisa.

5.2. Pesquisa qualitativa-quantitativa

Segundo Grey (2012), a abordagem qualitativa-quantitativa ocorre quando os resultados de um estudo qualitativo são utilizados para informar a base da pesquisa quantitativa, sendo normalmente utilizada quando se conhece pouco sobre o contexto do trabalho de campo ou os problemas da pesquisa.

Neste sentido, buscando identificar os fatores que, na percepção dos alunos de graduação, foram determinantes durante o processo de escolha de uma instituição de ensino superior, levando-os a estudar no IF Farroupilha - *Campus* Jaguari, foi realizada uma pesquisa qualitativa-quantitativa, uma vez que buscou-se coletar dados de forma qualitativa a partir da aplicação de questionários abertos e, quando as respostas apresentavam padrões, buscou-se quantificar as informações obtidas.

5.3. Estudo de caso único

Para Yin (2005), o estudo de caso descreve acontecimentos contemporâneos, não podendo manipular comportamentos relevantes. Embora o estudo de caso utilize muitas técnicas também utilizadas pela pesquisa histórica, são acrescentadas duas fontes de evidências, as quais usualmente não estão à disposição do historiador: a observação direta dos acontecimentos estudados e entrevistas das pessoas envolvidas. O autor esclarece, ainda, que a pesquisa de estudo de caso pode incluir tanto estudo de caso único quanto de casos múltiplos, sendo válido ressaltar que, embora já se tenha tentado delinear uma linha que delimite suas formas de

abordagem para facilitar sua diferenciação, na realidade, não são nada além de duas variantes dos projetos de estudo de caso.

De acordo com Yin (2010), os estudos de caso são divididos basicamente em quatro tipos de projetos: (1) projetos de caso único/holístico; (2) projetos de caso único/integrado; (3) projetos de caso múltiplo/holísticos; e (4) projetos de casos múltiplos/integrados.

No caso estudado, trata-se de um estudo de caso único/holístico, pois de acordo com os objetivos, nosso interesse é identificar os fatores determinantes de escolha de uma instituição de ensino superior, estando focado no atual público desta instituição, que possui uma série de peculiaridades.

Na visão de Yin (2010), é importante a distinção entre projetos de caso único e de casos múltiplos antes de qualquer coleta de dados sobre o caso, uma vez que tal decisão será primordial para definição das ferramentas e da forma como os dados serão coletados.

5.4. Coleta de dados

A realização da coleta de dados foi feita em duas etapas distintas. Na primeira etapa foi utilizada a técnica do incidente crítico, objetivando levantar informações que foram utilizadas para embasar a elaboração dos questionários aplicados na segunda etapa.

5.4.1. Técnica do Incidente crítico

Na Concepção de Castro (2006), a Técnica do Incidente Crítico possui como principal característica a clareza no aspecto das melhores e piores práticas de cada estudo, ou seja, busca os extremos positivo e negativo do comportamento em estudo.

Para aplicação da técnica do incidente crítico foi elaborado um formulário (Apêndice 1), que foi aplicado em sala de aula para os alunos de graduação, que foram questionados sobre quais são os cinco principais atributos positivos que os levaram a estudar nesta instituição e quais são os cinco principais atributos negativos percebidos na instituição.

Esta técnica foi aplicada em apenas uma turma de graduação. Foram respondidos dezesseis formulários, sendo que as informações coletadas foram tabuladas e analisadas, servindo, assim, para nortear a formulação dos questionários da segunda etapa.

5.4.2. Questionários

Na visão de Gray (2012), os questionários são uma importante ferramenta de coleta de dados, sendo uma ferramenta de fácil aplicação e permitindo a coleta de um grande volume de informações a um baixo custo e curto espaço de tempo.

Através desta ferramenta, buscou-se realizar o interrogatório dos participantes, tendo sido aplicadas várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepções, motivações. Este estudo visou obter as informações dos alunos da graduação do IF Farroupilha - *Campus Jaguari*.

Algumas questões foram elaboradas com base nas informações coletadas na técnica do incidente crítico. O questionário utilizado para realização do interrogatório dos alunos encontra-se apensado a este trabalho (Apêndice 2).

No total, foram obtidos sessenta questionários respondidos, sendo que nenhum deles foi descartado.

5.5. Tratamento e análise dos dados

De acordo com Mattar (2012), o grande desafio desta fase de análise de dados é saber escolher a técnica correta entre as inúmeras existentes. Isso é reforçado por Gray (2012), quando afirma existir inúmeras formas de abordagem de dados qualitativos, podendo parecer algo enlouquecedor escolher uma destas formas, visto que não existem regras claras sobre em quais circunstâncias uma determinada abordagem seria a ideal.

Um editor de planilhas é ferramenta chave para a tabulação, organização e análise de dados. Diante disto, tanto os dados coletados na etapa do incidente crítico, como os dados coletados através do questionário aberto foram manipulados através desta ferramenta.

Os dados coletados através da técnica do incidente crítico foram inicialmente tabulados em um editor de planilha e imediatamente separados em dois grupos, sendo um dos atributos positivos e o outro dos negativos. Dentro de cada um desses grupos, os dados foram analisados e agrupados novamente em subgrupos de atributos, de modo a unir os atributos relacionados com um mesmo aspecto e, assim, identificar os mais relevantes. Essas informações foram utilizadas para nortear a formulação do questionário da etapa dois.

Os questionários da etapa dois aplicados em sala de aula foram organizados e numerados sequencialmente, sendo que o número que cada formulário foi tabulado juntamente com as

respostas de cada uma de suas questões. Esse procedimento foi adotado para permitir a localização de todas as respostas de um mesmo formulário. Assim, quando um entrevistado fizesse menção à resposta dada em outra questão, seria possível localizá-la na planilha.

Preliminarmente, de posse dos dados já tabulados, estes foram agrupados pergunta por pergunta de modo a facilitar a análise dos dados, sendo que quando possível, foram analisados quantitativamente por meio de uma estatística descritiva de frequência, buscando-se, assim, quantificar os dados qualitativos através do agrupamento de respostas convergentes.

Para a análise e interpretação dos dados coletados nos questionários, foi utilizado o Método *Brand Equity* segundo Aaker (1996), este método considera basicamente quatro dimensões: a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida e as associações da marca, já detalhadas no referencial teórico.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abaixo, estão listados os principais resultados verificados na aplicação do questionário, sendo que um total de 60 estudantes respondeu ao questionário.

Os questionários aplicados permitiram que fossem conhecidas as percepções dos estudantes em relação à marca da instituição com base nos quatro fatores-chave de Aaker: a lealdade, o conhecimento, a qualidade percebida e as associações da marca.

Para um melhor entendimento, os resultados e as questões correspondentes a cada dimensão estão separadas por itens.

6.1. Questões que avaliaram o conhecimento

Ao serem questionados sobre como ficaram sabendo da oferta dos cursos do IF Farroupilha, a maioria dos alunos mencionou a indicação de outras pessoas, como amigos, familiares, colegas de trabalho e, entre estes, alguns alunos que já estudavam no IF Farroupilha e lhes orientaram sobre a abertura do processo seletivo.

Para Sá (2005), o meio mais simples e barato de fazer a escola tornar-se conhecida é o antigo boca a boca. Por meio dessa ferramenta, uma pessoa que já conhece e gosta dos serviços da instituição, indica voluntariamente aos familiares e amigos e assim sucessivamente. Na visão de Yanaze (2001), o mercado de instituição de ensino é caracterizado pelo aluno, sua família, comunidade e as empresas que absorvem a mão de obra por elas formada, além do próprio governo.

Alves (1999) foca a escolha da IES no prestígio acadêmico e aponta família e amigos como meio de divulgação e apreciação de instituições e cursos.

Outra forma muito citada e que também auxiliou na divulgação da oferta de vagas foi o trabalho de divulgação realizado por servidores técnicos administrativos e docentes, os quais percorreram as cidades da região, realizando a divulgação em escolas, praças e espaços públicos. Dentre estes espaços, as escolas foram as mais mencionadas, sendo recorrentes frases como "Foi divulgado em nossa escola".

É válido mencionar que as indicações e as divulgações realizadas por servidores atingiram juntas 71,67% dos alunos que responderam o questionário, sendo que os alunos restantes mencionaram terem tomado conhecimento através do *site*, visita ao *campus*, rádio, *folders*, jornais e redes sociais.

Dessa forma, verifica-se que, embora a divulgação por meios de comunicação seja

defendida por pesquisadores como uma forma eficiente, o tradicional “boca a boca” e a divulgação pessoalmente é o que vem trazendo resultados na captação de alunos para o *Campus Jaguari*.

Ao questionarmos os alunos a respeito do seu conhecimento prévio sobre o que era o IF Farroupilha antes de estudar na Instituição, em sua maioria as respostas foram de desconhecimento total ou de que conheciam vagamente, sendo realizadas citações como: "nunca nem tinha ouvido falar", "tinha uma pequena noção" ou "poucas informações".

Entre aqueles que declararam já possuir algum conhecimento sobre o que era o IF Farroupilha, muitos apresentaram dificuldade de expressar o seu conhecimento. No geral, deram respostas curtas e vagas, apenas declarando já possuir conhecimento. Percebeu-se pelas respostas que a marca do IF Farroupilha não era forte entre os entrevistados.

De acordo com Cobra e Braga (2004), a marca pode ser entendida como um nome, termo, logo, símbolo, desenho ou uma combinação de tudo isso, criada com a finalidade de identificar bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-la dos competidores. No caso de uma Instituição de Ensino Superior, representa mais do que um nome, é o valor de uma imagem, um verdadeiro símbolo que caracteriza valores morais, éticos e de qualidade no saber.

Alves (2003) enumera os fatores que mais influenciam a marca de uma instituição: corpo docente; conteúdo do curso; qualidade do ensino; reputação; preço e acessibilidade em termos de preço; facilidade de conclusão da graduação; preparação para a carreira; peso das atividades extracurriculares; localização; ambiente acadêmico; atenção pessoal dada ao aluno; colocação no emprego; modo de atuação da instituição; ética e responsabilidade social da instituição.

O IF Farroupilha, talvez por ser uma instituição nova, com sete anos, ainda não tem uma marca consolidada perante a sociedade, o que se faz necessário e urgente, pois a Instituição cresce a cada dia que passa sem se preocupar com a construção da marca na sociedade. Domenegueti (2009) reafirma dizendo que marcas bem construídas e com valores e princípios alinhados ao seu posicionamento e público contribuem para a boa imagem e reputação da instituição.

6.2. Questões que avaliaram a lealdade

Na aplicação do formulário do incidente crítico, em vários momentos apareceram como ponto negativo itens relacionados à falta de serviços como lancheria e reprografia. Dessa forma, os alunos foram questionados se a carência de serviços, como lancheria e reprografia, afetariam

negativamente a imagem da instituição. Pode-se verificar que, para a grande maioria, o entendimento é que essas carências não afetam negativamente a imagem da instituição.

Segundo Lindquist (1974), a imagem de uma instituição de ensino é essencial para atrair e reter alunos. Na maioria dos casos, a imagem é representada por construtos com diversos atributos.

Bloemer e Ruyter (1998) descrevem a imagem como a avaliação do consumidor sobre todos os aspectos mais marcantes percebidos individual e ponderadamente. Sendo assim, pode-se verificar que existem outros aspectos que são mais relevantes para os estudantes que a carência de certos serviços, aspectos que construíram a imagem que hoje eles têm sobre o IF Farroupilha.

Ainda na dimensão da lealdade à marca, os estudantes foram questionados: “Você possuiu contato com outros alunos do IF Farroupilha antes de vir estudar nesta instituição? Como isto afetou sua escolha?”.

Verificou-se, que 64% dos entrevistados tiveram contato com outros alunos antes de estudar no IF Farroupilha, afirmando que foram influenciados de alguma forma na sua decisão por alunos que já estudavam na instituição. Os alunos incentivaram os candidatos, passando uma boa imagem da instituição, o que mostra a lealdade que hoje os alunos do IF Farroupilha possuem.

A lealdade à marca é um dos pilares em *marketing* e uma medida da ligação do consumidor com a marca. Reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, seja no preço, seja nas características do produto (AAKER, 1998).

Em instituições de ensino, para que o “cliente” (aluno) seja leal à marca da instituição, a mesma deverá considerar o cliente como único e tratá-lo corretamente, ficar o mais próximo dele, medir sua satisfação e insatisfação e, dentro do possível, satisfazer as necessidades do aluno.

Quando questionados a respeito de seus sentimentos ao serem identificados como alunos do IF Farroupilha, a maioria dos alunos relatou apresentarem sentimentos positivos. Cabe destacar o sentimento de orgulho relatado nos questionários, sendo que 35% dos alunos declararam senti-lo neste tipo de situação, pois se sentem como parte da instituição e como seus representantes. Muitos outros sentimentos como felicidade, satisfação, honra, privilégio, valorização, otimismo, adoração, entre outros, foram declarados.

Para Medeiros (2003), “o comprometimento vai muito além de uma postura de lealdade

passiva para com a organização, envolve também um relacionamento ativo que busca o bem-estar da organização”.

Buscando, ainda, verificar a lealdade dos estudantes com a instituição, estes foram questionados se a metodologia de ensino adotada pelo curso que o aluno escolheu (pedagogia da alternância) havia influenciado na escolha pela Instituição. Verificou-se que, para 80% dos entrevistados, este foi um fator decisivo. Dentre os diversos argumentos citados pelos alunos cabe destacar a flexibilidade dos horários que a pedagogia da alternância proporciona, permitindo que muitos deles mantivessem seus atuais empregos.

É importante ressaltar que diversos alunos manifestaram-se no sentido de que se não fosse por esta metodologia de ensino, não estariam estudando, pois muitos deles residem em outras cidades e trabalham para ajudar no sustento de suas famílias, sendo que se não fosse desta forma não teriam condições de continuar frequentando as aulas.

A Pedagogia da Alternância articula prática e teoria numa práxis e realiza-se em tempos e espaços que se alternam entre escola e propriedade, comunidade, assentamento, acampamento ou movimento social ao qual o educando está vinculado.

A Pedagogia da Alternância surgiu em meio a um grupo de camponeses no interior da França que procuravam fomentar uma estratégia de escolarização capaz de manter os filhos vinculados à família e à propriedade. Dessa forma, a alternância de estudos surgiu como uma proposta pedagógica na tentativa de ser uma proposta de educação mobilizadora, capaz de incentivar os jovens a irem à escola, sem terem que deixar o campo e a família (SILVA, 2000).

6.3. Questões que avaliaram a qualidade

Ao serem questionados se acreditavam que o IF Farroupilha possui uma boa imagem perante a comunidade externa ao *campus*, as respostas afirmativas foram quase unânimes, com respostas do tipo: "Sim, com certeza.", "Acredito que sim." e, embora não tenha sido solicitado para que justificassem suas respostas, muitos mencionaram o fato de ser uma instituição comprometida com a educação, instituição séria e competente, ensino de qualidade, que busca o desenvolvimento da região.

Segundo Oliveira (1997), credibilidade e imagem são termos ambivalentes que influenciam na relação da instituição de ensino com seu público. Quando a imagem é positiva, são creditados confiança e investimentos.

No âmbito das instituições de ensino, a imagem pode influenciar direta ou indiretamente

na qualidade do ensino, uma vez que pode levar a um maior ou menor comprometimento do corpo discente, dependendo da imagem que ele tem da instituição ou do curso que frequenta (ALMEIDA, 2005).

Hides, Davies e Jackson (2004) afirmam que a imagem é construída a partir da qualidade dos serviços prestados e buscam uma definição para o que seria excelência em ensino superior. Para eles, o auge seria alcançado através de fatores como: as melhores práticas pedagógicas e de gestão, vínculos e compromissos com a sociedade ou comunidade na qual a IES está inserida, boa relação custo-benefício, incentivar as boas práticas, aperfeiçoar o uso dos mais variados recursos, além de ambiente educacional tranquilo.

Quando questionados se o IF Farroupilha é um bom lugar para estudar, apenas um dos alunos não soube responder. Os outros cinquanta e nove responderam sim, sendo que a justificativa mais apresentada para esse posicionamento diz respeito aos professores, os quais foram citados em 48% das respostas, recebendo adjetivos como bons, qualificados, capacitados, ótimos e bem preparados.

A satisfação do cliente, segundo Oliver (1997), vem sendo encarada como fator crucial para o sucesso dos mais variados tipos de organizações, especialmente por influenciar diretamente a lealdade à marca, repetição de compras, comunicação “boca a boca” positiva, lucratividade e participação de mercado. Conforme Mezomo (1994), os alunos compram e utilizam os serviços prestados pela instituição de ensino, sendo, portanto, um dos seus clientes.

Rossi e Slongo (1998) discutem a importância em se pesquisar e valorizar a satisfação do aluno para evitar a sua evasão, este como cliente interno do professor e cliente externo da IES.

Juntamente com os professores, os alunos também citam os cursos oferecidos como indicador de um bom lugar para estudar, sendo mencionados como de boa qualidade e preparatórios para o futuro.

Ajudando a justificar a percepção dos alunos quanto ao IF Farroupilha ser um bom lugar para estudar, também são percebidos sentimentos de acolhimento, uma vez que foi mencionado que os servidores da instituição são pessoas acessíveis e dispostas a ajudar. A geração de oportunidades também aparece entre as citações, sendo que as oportunidades de continuar estudando, adquirir novos conhecimentos e de se preparar para o mercado de trabalho são utilizadas para ajudar a justificar a afirmação de que a instituição é um bom lugar para estudar.

Quando questionados sobre a credibilidade da qualidade do ensino oferecido, 98,33% das respostas foram “Sim, acredito”, sendo que para justificar as respostas, os alunos mencionaram atributos positivos do quadro docente que leciona no campus. Foram mencionados aspectos

relacionados à qualificação profissional dos professores, ao fato de os docentes possuírem mestrado e doutorado, ao fato de realizarem suas aulas com entusiasmo, valorizando os alunos e sempre se dispondo a ajudar.

Segundo Boletim da Unesco (2003), a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico – OCDE, e a Unesco utilizam como paradigma, para aproximação da Qualidade da Educação, a relação insumos-processos-resultados. Desse modo, a Qualidade da Educação é definida envolvendo a relação entre os recursos materiais e humanos, bem como a partir da relação que ocorre na escola e na sala de aula, ou seja, os processos ensino-aprendizagem, os currículos, as expectativas com relação à aprendizagem das crianças, etc. O boletim destaca, ainda, que a qualidade pode ser definida a partir dos resultados educativos, representados pelo desempenho do aluno.

Qualidade de ensino e localização da instituição próxima à residência ou local de trabalho foram fatores pesquisados por (MIRANDA e DOMINGUES, 2006). Através desta pesquisa, constatou-se que 55% da importância para a qualidade de ensino e 30% para a localização da instituição.

Também foram mencionadas questões referentes à capacidade do curso de preparar profissionais para o mercado de trabalho, a dedicação de todos servidores do IF Farroupilha para que as coisas deem certo e, também, foi mencionado o fato de se tratar de uma instituição federal, característica que pode estar correlacionada à fama já construída por universidades federais já estabelecidas.

Com relação à percepção dos alunos no que se refere ao fato de o *campus* não ser atendido por meios de transporte coletivo, 42 deles manifestaram entendimento de que isto gera algum tipo de impacto negativo no *campus* e nos alunos. Foram apresentados argumentos de que isso é uma deficiência que precisa ser sanada, pois prejudica aqueles alunos que não possuem meios de transporte próprio, fazendo-os depender de alternativas, como caronas, por exemplo, para conseguir chegar até o *campus*.

A mobilidade urbana é um atributo associado às pessoas e atores econômicos no meio urbano que, de diferentes formas, buscam atender e suprir suas necessidades de deslocamento para a realização das atividades cotidianas, como: trabalho, educação, saúde, lazer, cultura, etc. Para cumprir tal objetivo, os indivíduos podem empregar o seu esforço direto (deslocamento a pé), recorrer a meios de transporte não motorizados (bicicletas, carroças, cavalos) ou motorizados (coletivos e individuais). É fundamental, portanto, compreender que a mobilidade no contexto e no modo de vida das cidades contemporâneas e, particularmente, das cidades

brasileiras constitui parte estruturante do funcionamento de uma sociedade convertida, recente e rapidamente, em urbana (CREA/PR,2015).

Foram apresentadas ainda questões relacionadas à evasão de alunos, situação decorrente das dificuldades para frequentar as aulas pela dificuldade de chegar ao *campus*. Muitos justificam isto por não possuírem veículos e pelo fato de o *campus* ficar afastado da cidade, localizando-se em uma região rural, tornando difícil o acesso.

Alguns alunos apresentaram entendimento de que a disponibilização deste serviço seria algo bom para o *campus*, facilitaria o acesso, diminuiria a evasão e poderia contribuir, inclusive, para atrair novos alunos ao *campus*.

Para tentar entender se a instituição estava atendendo aos anseios dos alunos, questionamos: "O IF Farroupilha corresponde às suas expectativas? Por quê?". Verificou-se que, para 88,33% dos alunos, as expectativas estão sendo atendidas. As justificativas apresentadas por estes alunos foram as mais variadas possíveis, sendo citados: a presença de um quadro docente qualificado e comunicativos, a presença de servidores dispostos a ajudar, a preocupação em atender os anseios dos alunos, a qualidade da infraestrutura, o incentivo recebido e a possibilidade de troca de experiências com colegas e professores.

Uma parte menor dos alunos mencionou que suas expectativas são atendidas apenas em parte, sendo mencionados alguns pontos como: considerar necessária a melhor organização de alguns espaços de convivência, melhorias em laboratórios e a necessidade de mais professores.

Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (resultado) percebido de um produto ou serviço com as expectativas do cliente (KOTLER, 2000).

6.4. Questões que avaliaram a associação da marca

Quando questionados sobre os fatores que levaram estes alunos a estudarem no IF Farroupilha, a questão da gratuidade dos cursos oferecidos foi um dos fatores mais citados, tendo sido citado por 35% dos alunos que responderam aos questionários. A questão do *Campus* Jaguari estar inserido em uma região pobre do estado do RS, tendo como seu principal público-alvo pessoas que se encontram em vulnerabilidade social, ajuda a justificar esta realidade, sendo que diversos alunos citaram que se o curso não fosse gratuito, estes alunos não teriam condições de cursá-lo.

De acordo com Oliveira, Dourado e Amaral (2006), entre 2001 e 2010, o setor público teve crescimento de 74% no quantitativo de vagas ofertadas em cursos superiores. Carvalho (2006) destaca que, no tocante ao caráter social, é adequada a afirmação de que os programas de incentivo ao Ensino Superior promovem uma política pública de acesso, mas não de permanência e conclusão do curso.

De certa forma, há uma maior democratização do ensino evidenciada pela procura de um crescente número de alunos de classes sociais mais baixas e com menor poder aquisitivo, segundo Kalsbek (2003).

Junto à questão da gratuidade dos cursos, também ocorreram inúmeras citações referentes ao fato de se tratar de uma instituição federal, sendo que é possível perceber duas conotações quanto à utilização do termo "federal": uma no sentido de ser uma instituição pública e, portanto, gratuita, ajudando, assim, a reforçar ainda mais a questão da gratuidade dos cursos; e a outra conotação referindo-se à qualidade oferecida. Esta segunda conotação pode ser percebida em respostas como "Ser um instituto federal de qualidade confirmada".

Outro fator muito lembrado diz respeito à localização do *campus*, sendo relatadas questões como a possibilidade de o aluno continuar trabalhando enquanto estuda e, também, por não ser necessário sair de casa e, conseqüentemente, gerar mais gastos com alugueis e outras despesas.

É possível perceber que esse fator está intimamente relacionado a outro aspecto mencionado nas respostas que é a metodologia utilizada pelo *Campus* (Pedagogia da Alternância), através da qual os alunos necessitam estar presencialmente no *campus* apenas nas sextas-feiras e sábados, fator que também reforça as justificativas previamente apresentadas, eliminando a necessidade de sair de casa e do emprego para cursar um curso superior.

Ainda, buscando verificar a associação com a marca, foi realizada a seguinte pergunta

aos estudantes: "Como você enxergava o IF Farroupilha antes de estudar nele e como você o vê hoje?". Verificou-se que metade dos respondentes não conhecia a instituição antes de estudar nela ou possuía uma concepção muito superficial do que se tratava. Estes mesmos alunos, após conhecerem a instituição, manifestaram uma visão bastante positiva, declarando que, hoje, a enxergam como uma instituição séria e diferenciada, capaz de oportunizar ensino de qualidade e formar profissionais comprometidos.

Entre os que declararam alguma visão preliminar da instituição, muitos entendiam que se tratava de uma escola como as demais de Ensino Médio. Alguns mencionaram que se tratava de uma escola agrícola ou escola técnica. Houve menções ainda indicando se tratar de uma universidade.

Pode-se verificar, com base nas repostas dos questionários, que ainda não existe uma clareza do que são os Institutos Federais de Educação, ao menos dentro da realidade destes alunos, pois a instituição não é mais uma escola técnica e também não se enquadra como uma universidade. Os Institutos nasceram com uma proposta diferenciada e, pela falta muitas vezes de divulgação da imagem, continua desconhecido ou sendo associado a outras instituições. Ribeiro e Lorenzetti (2010) descrevem que “sem planejamento, sem saber onde queremos chegar, que papel cumprimos no apoio ao ciclo de desenvolvimento de uma organização, sobrará vivermos de ações isoladas, desconectadas da atividade central de nosso assessorado”.

Construir e solidificar a identidade de uma organização, porém, não é tarefa fácil. A comunicação interna, a visão corporativa, a identidade visual e o atendimento ao usuário são alguns aspectos que precisam ser analisados e, se necessário, modificados, visando criar uma identidade positiva e compartilhada por todos os membros da instituição (DEONIR DE TONI 2009, Apud JOAREZ 2012).

Quando questionados se a infraestrutura do *campus* foi decisiva no processo de escolha da instituição de ensino, podemos dizer que não existe um consenso formado entre os alunos. Houve 24 respostas que a consideraram determinante e 24 respostas disseram não ser determinante. Os 10 respondentes restantes afirmaram que a infraestrutura possui seu grau de relevância, mas não é apenas ela. É o conjunto do que o *campus* oferece, sendo mencionados a organização, o curso e sua modalidade, assim como a localização do *campus*. O ambiente e os elementos que compõem o *campus* formam um conjunto inseparável, que interfere diretamente nas pessoas que nele estão inseridas.

No que se refere ao projeto de escola, este é elaborado prevendo espaços para trabalhos com determinados métodos que não duram para sempre, por isso é necessária a reciclagem, o

que nem sempre acontece com a velocidade do espaço construído (OLIVEIRA,1998).

No estudo de Piñol (2004), destacam-se como fatores importantes da escolha as instalações físicas da instituição.

Entre os que consideraram a infraestrutura determinante, são mencionadas questões como ambientes agradáveis, áreas verdes e o contato com a natureza. Também são ressaltadas questões como o oferecimento de alojamento estudantil e refeitório gratuito, uma vez que, em sua maioria, os alunos são de outras cidades e nos dias de aula ficam alojados no *campus*.

A gratuidade dos cursos oferecidos se confirmou ser fator essencial para atrair alunos ao IF Farroupilha, embora durante a aplicação do questionário do incidente crítico, este atributo não tenha recebido um número tão expressivo de citações. Verificou-se, com a aplicação dos questionários, que 91,53% dos alunos a consideram essencial, alguns, inclusive, apresentando respostas bem consistentes do tipo "Com toda certeza". Entre as justificativas para este tipo de posicionamento, foram apresentadas questões como alto custo de vida e a falta de condições financeiras dos alunos e de seus pais, inviabilizando, assim, a realização de uma graduação de qualidade paga. Aliado a todos estes argumentos, um aluno ainda respondeu que "Sim, pois a educação deve ser gratuita para todos".

Ao serem questionados sobre a forma como veem a imagem do IF Farroupilha, 86,67% dos alunos manifestaram visões positivas da instituição, sendo que os adjetivos mais atribuídos à imagem da instituição foram: boa, muito boa, ótima. Estes adjetivos foram justificados por considerarem que a instituição é um referencial de aprendizagem, capaz de formar bons cidadãos, na qual os alunos são bem acolhidos.

Uma série de outros adjetivos positivos também foram atribuídos à imagem do IF Farroupilha, como: brilhante, promissora, maravilhosa, com futuro, com credibilidade, ética e comprometida. Ao ler as respostas apresentadas, percebe-se que os alunos acreditam na instituição e que ela possui potencial para evoluir.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender como ocorre o processo de decisão dos alunos no momento da escolha de uma instituição de ensino superior é algo essencial antes de direcionar esforços e recursos na captação de novos alunos.

Diante dessa colocação, considerando que o primeiro objetivo específico do presente trabalho é identificar as percepções prévias dos alunos acerca da imagem e marca da instituição, tem-se que foi possível constatar que uma significativa parcela dos alunos desconhecia quase totalmente o IF Farroupilha antes de estudar na instituição, passando a conhecê-la, principalmente, por indicações boca a boca em períodos de processo seletivo, fator que nos permite crer que essas percepções eram praticamente nulas ou inexistentes.

Podemos atribuir a característica acima descrita principalmente à forma como é realizado o processo de divulgação atualmente, com a realização de visitas às escolas e a espaços públicos apenas em períodos de processo seletivo, sendo deixados de lado os grandes meios de comunicação de massa, como emissoras de rádio e televisão, os quais poderiam ser explorados para o fim de atingir um público mais amplo, gerando maior projeção para a marca e imagem da instituição e assim atrair alunos.

A lealdade foi outro aspecto estudado. Visando atingir o nosso segundo objetivo específico, de acordo com as informações coletadas, percebe-se que a lealdade está presente nos sentimentos dos alunos, os quais sentem-se representantes da instituição, tendo importante papel não apenas para defesa da imagem do *campus*, mas, também, na captação de novos alunos, gerando maior projeção à marca do IF Farroupilha.

Percebe-se, ainda, que a lealdade está vinculada à metodologia de ensino adotada pelo *campus*, cabendo aqui um alerta aos dirigentes da instituição, uma vez que 80% dos alunos consideraram a metodologia da pedagogia da alternância, utilizada no *campus* e única no IF Farroupilha, decisiva na sua escolha.

A qualidade dos serviços prestados é uma característica amplamente percebida pelos alunos. Diante disso, identificar os atributos que os alunos utilizam para avaliar uma Instituição de Ensino Superior, constitui-se o nosso terceiro objetivo específico, sendo que o estudo realizado constatou que esta percepção de qualidade está vinculada principalmente ao quadro docente comprometido e com o seu elevado grau de titulação, assim como a estrutura de prédios e laboratórios oferecidos e os ambientes agradáveis de estudo.

O fato de tratar-se de uma instituição pública que oferece bons salários mediante

aprovação em concursos, viabiliza uma boa seleção de professores, fator que aliado aos fortes investimentos em infraestrutura realizados pelo governo federal nos últimos anos, possibilitou oferecer bons ambientes de estudos aos alunos, os quais embora ainda apontem aspectos a serem melhorados, consideram a instituição um bom lugar para estudar.

Em relação à identificação dos atributos associados com a imagem e marca no processo de escolha de uma Instituição de Ensino Superior, percebe-se que questões relacionadas à gratuidade dos cursos e localização do *campus* são marcantes. Essas associações são compreensíveis ao olharmos a origem dos alunos, na maioria vindos de escolas e cidades do interior, muitas vezes em situações de vulnerabilidade social. Dificilmente esses alunos teriam condições de se deslocar a cidades mais distantes ou pagar uma faculdade. Outras associações feitas pelos alunos são relacionadas a uma instituição séria e diferenciada, de modo que, embora muitos não a conhecessem antes, hoje manifestam visões positivas.

Devido ao fato de a instituição pesquisada ainda ser nova e em fase de implantação, esse aspecto acabou gerando certa limitação ao estudo, uma vez que os alunos consultados estavam, no máximo, cursando o quarto semestre de seus cursos. Assim, caso houvesse alunos mais experientes, talvez fossem encontradas percepções diferentes nos resultados, o que poderia possibilitar um melhor aprofundamento nas questões estudadas.

Este trabalho de pesquisa almeja contribuir com o IF Farroupilha, sendo que, diante dos resultados encontrados, cabem algumas sugestões que podem maximizar os resultados desta instituição no que se refere à captação de novos alunos. Isso se deve ao fato de terem sido identificados os principais atributos utilizados pelos alunos no momento de decisão por uma IES. É válido que os gestores passem a considerar a possibilidade de vincular os atributos como gratuidade, metodologia de ensino e moradia estudantil à imagem e marca institucional, de modo que estes atributos sirvam como atrativos e potencializem a captação de estudantes.

Outro ponto a ser considerado pela instituição diz respeito à projeção da imagem e marca institucional, sendo que diante das atuais estratégias utilizadas para divulgação, percebe-se uma limitada projeção. Diante disso, seria válido passar a considerar meios de comunicação mais abrangentes, como rádios e, principalmente, a televisão, o que poderia proporcionar um alcance significativamente maior à imagem e marca institucional.

Levando-se em consideração que uma significativa parcela dos atuais alunos tomou conhecimento da instituição e dos cursos oferecidos mediante a tradicional propaganda boca a boca, para fins de estudos futuros, é válido considerar a possibilidade de realizar novos estudos relacionados à lealdade dos alunos e o seu impacto na captação de novos alunos e, ainda, quem

sabe, buscar formas de maximizar o resultado desta captação.

Diante dessas informações, este trabalho poderá ser um subsídio, não apenas para os gestores da instituição, mas para todos aqueles que desejarem dar continuidade às investigações sobre a imagem e marca relacionadas às instituições de Ensino Superior, podendo ser fonte de consulta para profissionais, gestores e acadêmicos, contribuindo, assim, para a formação de uma base de conhecimento sólida a respeito do assunto.

8 REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

_____. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

_____. **Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name**. Free Press: New York. 1991.

_____. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

ALMEIDA, Maria E. B. **Gestão de tecnologias na escola: possibilidades de uma prática democrática**. Programa Integração de tecnologias, linguagens e representações, maio de 2005. Disponível em: <<http://www.tvebrasil.com.br/salto/boletins2005/itlr/tetxt2.htm>> Acessado em 15 dez 2015.

ALVARENGA, A. C. & NOVAES, A.G. N. **Logística aplicada: suprimento e distribuição física**, 3.ed. São Paulo: Edgar Blucher, 2006.

ALVES, HELENA M. B. **O marketing das instituições de ensino superior: o caso da Universidade da Beira Interior**. 1999. 202f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 1999.

_____. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e consequências**. 2003, 286 f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

AMARAL, S. A. **Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing**. Informação & Sociedade: estudos, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, 2008.

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

BAKER, D.A. & FESENMAIER, D.R. “**Effects of service climate on managers’ and employees’ rating of visitors’ service quality expectations**”, Journal of Travel Research, 36(1): 15-22. 1997

BALDISSERA, Rudimar. **Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional**. Brasília: Intercom, 2006. In: NÚCLEO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS DA INTERCOM, 2006, Brasília. Anais... Brasília, 2003.

BARICH, H., KOTLER, P. **A Framework for Marketing Image Company**. Sloan Management Review, Winter, 1991.

BERKMAN, Harold et al. **Consumer behavior**. Lincolnwood, 1997.

BETTMAN, James R., Mary Frances Luce, and John W. Payne “**Constructive Consumer Choice Processes**” *Journal of Consumer Research* 25 Dez, p.187–217. 1998

BLACK, J. **The Branding of Higher Education**. Sem Works. Greensboro, Jan, 2008.
Disponível em: <http://www.semworks.net/papers/wp_The-Branding-of-HigherEducation.php> Acessado em 15 Nov. 2015.

BLOEMER, J. M. M. and Ruyter, D. “**The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty**”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 311-29. 1998.

BRAGA, Roberto. **Fundamentos e técnicas de administração financeira**. 9ª Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CASTRO, Cláudio de M. **Os dinossauros e as gazelas do ensino superior**. In: MEYER Jr., Victor; MURPHY, J. Patrick (org.). *Dinossauros, gazelas & tigres: novas abordagens da administração universitária, um diálogo Brasil EUA*. 2 ed. ampliada. Florianópolis: Insular, 2003.

CASTRO, L. R. K. **Valor percebido como ferramenta para tomada de decisão: uma aplicação na indústria hoteleira utilizando análise conjunta**. 2006. 187 p. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Engenharia de Produção, Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2006.

CARVALHO, Yara Maria de. **A arte de fazer a vida melhor: narrativas dos que fazem a festa de Achiropita**. Tese (Doutorado em Saúde Pública – Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

CAVALHEIRO, Wandy. **Branding: gestão da marca em instituições de ensino**. In: *Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CHAPLEO, C. **What defines succesul university brands?** *International Journal of Public Sector Management*. Vol. 23, Nº 2, p. 169-183, 2010.

CHAVES, Norberto. **La imagen corporativa (teoría y metodología de la identificación institucional)**. Edic. Barcelona: Gustavo Gili, 1988.

CHURCHILL, G. A. e PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIR/MARKTEST. **Apresentação**. Disponível em: <http://www.marketest.pt/Areas/Omnibus_Imagem/Omnibus_Imagem.htm>. Acesso em 16 Fev. 2016.

CLAYSON. D. E. and DEBRA A. H. **Marketing models in education: Students as customers, products, or partners**. *Marketing Education Review*, 2005

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços: Conceitos e Estratégias**. São Paulo: McGaw-

Hill, 1986.

_____. **Marketing de serviço financeiro**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 1994.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões. **Gestão Educacional – Uma Nova Visão**. São Paulo: Artmed, 2004.

COLOMBO, Sonia Simões et. Al. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CREA/PR- **Mobilidade Urbana**. Disponível em: <http://www.crea-pr.org.br/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=538:mobilidade-urbana&id=37:cadernos-tecnicos> Acessado em: 10 Jan 2016.

CURTIS, T.; ABRATT, R.; MINOR, W. **Corporate brand management in higher education: the case of ERAU**. Journal of Product & Brand Management. Vol. 18, Nº 6, p. 404-413, 2009.

DENIS, BARBOSA. **Da tutela da reputação da marca**. Disponível em: <<http://ojs.cesuca.edu.br/index.php/revistajuridica/article/download/356/186>> Acessado em: 15 Nov 2015

DOMENEGHETTI, Daniel. **Ativos intangíveis: como sair do deserto competitivo dos mercados e encontrar um oásis de valor e resultados para sua empresa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DURKIN, M.; MCKENNA, S.; CUMMINS, D. **Emotional connections in higher education marketing**. International Journal of Educational Management, Vol. 26, Nº 2, p. 153-161, 2012.

FLANAGAN, J. C. **The critical incidente technique**. Psychological Bulletin, v51, n.4, p. 327-58, 1954.

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

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de Baixa Renda**. 2009. 123f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Departamento de Administração, Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

FRANCO, Edson. **Marketing educacional. Anais do Seminário Gestão de IES: da teoria à prática**. Fundação Nacional de Desenvolvimento do Ensino Superior Particular. Brasília: Funadesp, 2000.

GODRI, Daniel. **Conquistar e manter clientes**. 32. ed. Blumenau-SC: Eko, 1992.

GRAY, David E., **Pesquisa no Mundo Real**. Porto Alegre: Penso, 2012

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HIDES, M. T.; DAVIES, J.; JACKSON, S. **Implementation of EFQM excellence model self-assessment in the UK higher education sector – lessons learned from other sectors**. The TQM Magazine, v. 16, n. 3, p. 194-201, 2004.

HOOLEY, G.; SAUCHES, J.; PIERCY, N. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006

HOYER, W. D.; BROWN, S. P. **Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product**. Journal of Consumer Research, v. 17, p. 141-148, set. 1990.

IBGE. **Banco de dados: Cidades@**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/home.php>>, Acessado em: 10 Fev 2015.

JOAREZ, Otavio. **Uma proposta de Assessoria de Comunicação para o Campus Juiz de Fora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais 2012**. Monografia, Universidade Federal de Juiz de Fora. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/monografia-OTAVIO-final.pdf>>. Acessado em: 15 Jan 2016

KALSBECK, DAVID H. **Marketing e gerenciamento de matrículas na educação superior**. In: MEYER, JR., V. e MURPHY, J.P. (Org.), 2003

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**. Journal of marketing, Chicago, v. 57, p. 1-22, Jan.2005.

KELLER, K. L.; MACHADO, M. M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson: 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing: a edição do novo milenio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing essencial**. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G., **Principios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Principios de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

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

Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER K. L., **Administração de Marketing**, 14 ed, São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3º edição, São Paulo: Atlas, 1991.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Qualidade Total em Serviços: conceitos, exercícios, casos práticos**. 6ª Edição. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

LEVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2007

LINDQUIST, J. D. **Meaning of image**. Journal of Retailing, 50 (4), 29-38. 1974

LOPES, Lila Reis. **O marketing nas instituições de educação superior privadas da Bahia: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidades de uso do marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos**. 192f. Dissertação (Mestrado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo, Saraiva, 2001.

MANES, Juan Manuel. **Marketing para instituciones educativas: guía para planificar la captación y retención de alumnos**. Buenos Aires: Granica, 1997.

MARTINS, J. R.; BLECHER, N. **O império das marcas: como alavancar o maior patrimônio da economia global**. 2ed. São Paulo: Negócio, 1997.

MATTAR, Fauze N., **Pesquisa de Marketing**, 5ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MAZZAROL, T.; SOUTAR, G.N. **Sustainable Competitive Advantage for Education Institutions: A Suggested Model**. International Journal of Educational Management, 13(6): 287-300. 1999

MEDEIROS, Carlos Alberto Freire. **Comprometimento Organizacional: o estado da arte da pesquisa no Brasil**. Revista de Administração Contemporânea, 7(4), 187–209. 2003.

MEZOMO, João Catarin. **Educação Qualidade: a Escola Volta às Aulas**. São Paulo. J.C. Mezomo, 1994.

MIRANDA, C. M. S.; DOMINGUES, M. J. C. S. **Razões para escolha de uma IES: uma abordagem sobre o perfil sócio-econômico de alunos interessados em cursar administração**. XVII ENANGRAD, São Luis do Maranhão, 2006.

MONTEIRO, C.; BRAGA, R. **A bolha especulativa do ensino superior privado**. 2004. Disponível em: <http://www.aprendervirtual.com/ver_noticia.php?codigo=84>. Acesso em: 27 Jan. 2016.

NOGUEIRA, L; PORTELLA, R. **ABCBranding - Uma proposta sobre meios e métodos para a implementação do Branding em Instituições de Ensino Superior**, 2007. Trabalho de conclusão de curso (Pós Graduação MBA do Curso de Branding) Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2007. Disponível em:

<<http://monografiabrandingeducacional.blogspot.com.br/>> Acessado em: 15 Jan 2016.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York : McGraw-Hill, 1997.

OLIVEIRA, Marta Kohl de. **Sobre as diferenças individuais e diferenças culturais: o lugar da abordagem historicocultural**. In AQUINO, Júlio G. Erro e fracasso na escola: alternativas teóricas e práticas. São Paulo: Summus, 1997.

OLIVEIRA, D. P. R. **Estratégia Empresarial**. São Paulo: Atlas, 1998.

OLIVEIRA, J. F.; DOURADO, L. F.; AMARAL, N. C. **Desafios e Perspectivas de uma Política para as Instituições Federais de Ensino Superior (Ifes)**. In: Políticas de acesso e expansão da educação superior: concepções e desafios. Brasília: INEP 2006.

PALÁCIO, A. B. MENESES, G. D. PEREZ, P. J. P. **The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students**. *Journal of Educational Administration*. Armidale, v. 40, p. 486-505, 2002.

PETER, J. P. **Consumer behavior and marketing strategy**. 5ed. Boston: Irwin Series in Marketing/McGraw-Hill, 1999.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PIÑOL, Susana T. **A imagem das instituições de ensino superior junto às empresas de seleção e recrutamento**. Anais. IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul. Florianópolis 2004.

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

RIBEIRO, E.; LORENZETTI, G. **Planejamento estratégico em assessoria de imprensa**. In: DUARTE, J. A. M. (org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. p. 216-257. São Paulo: Atlas, 2010.

RITOSSA, C. M. **Tópicos especiais em Marketing**. Curitiba : IBPEX, Série Marketing Ponto a Ponto. 2011

ROSSI, C.; SLONGO L. **Pesquisa de satisfação de clientes: O Estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea, v.2, n.1, p.101-25, 1998.

RUÃO, T. **Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas comerciais**. Porto: Campo das Letras. 2006

SÁ, Heloísa. **A Gestão Participativa na Escola**. Ed. 5. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. **Metodologia Científica: A construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

SCHROEDER, Jerusa Betina; IATCHAC, Maraísa. **Análise de incidentes críticos: uso prático desta metodologia numa pesquisa de satisfação no atendimento dos serviços oferecidos na viacred**. Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau, V.2, n.2, p.01-20, Sem I. 2008.

SILVA, A. C. R. de. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade: orientações de estudos, projetos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. São Paulo: Atlas, 2003.

SILVA, L. H.; QUEIRÓS, J. B.; **Alternância: concepções e práticas no Brasil**. In: Formação de educadores em EJA no campo – compartilhando saberes. (org). LENZI, Lúcia Helena Correa; CORD, Denise; Florianópolis: NUP/CED/UFSC, 2000.

SIMÕES, Roberto. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1976.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **Marketing pleno**. São Paulo: Makron Books, 1999.

STAKE, Robert E. **Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

TACHIZAWA, T.; ANDRADE, R. O. B. **Gestão de instituições de ensino**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1999.

_____. **Tecnologias da informação aplicadas às instituições de ensino e às universidades corporativas**. São Paulo: Atlas, 1999.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca. Como Construir e Manter Marcas Fortes**. São Paulo: Harbra, 1998.

TAVARES, M. C. **Gestão de Marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TONI, Deonir de. **Administração da imagem de organizações, marcas e produtos**. In: KUNSCH, Maria Margarida Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009.

TRINTA, J.L.; COMPOMAR, M.C.; BACELLAR, F.C.T. **Estudo Comparativo de Diferentes Modelos de Avaliação de Marcas sob a Ótica de Marketing**. XI Semead. Anais Eletrônicos. XI Semead, FEA - USP, 2010.

VILLAS BÔAS, Rafael. **The Campus Experiencia: Marketing para instituições de ensino**. São Paulo: Summus/Hoper, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3ªed. Porto Alegre: Bookman,

2005.

_____. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

YANAZE, M. H. **Esqueça o marketing!** 2001. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/administracaoemarketing/0114.htm>> Acesso em: 02 Nov. 2015

WOOD, L. **Brands and brand equity: definition and management**. Management Decision, v.38, n.9, p.662-669, 2000.

ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com foco no cliente**. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Formulário – Técnica do Incidente Crítico.

Levantamento de atributos positivos e negativos relacionados a imagem do IF Farroupilha Campus Jaguari pela técnica do I.C.

Atributos <u>POSITIVOS</u> da Imagem do IF Farroupilha – Campus Jaguari	
Atributo	O que quer dizer com isso?
I	
II	
III	
IV	
V	

Atributos <u>NEGATIVOS</u> da Imagem do IF Farroupilha – Campus Jaguari	
Atributo	O que quer dizer com isso?
I	
II	
III	
IV	
V	

Apêndice 2 – Formulário**Questionário**

1. Como você ficou sabendo da oferta dos cursos do IF Farroupilha?

2. Você sabia o que era o IF Farroupilha antes de estudar aqui?

3. Quais fatores foram determinantes na sua escolha por estudar nesta instituição?

4. Como você enxergava o IF Farroupilha antes de estudar nele e como você vê hoje?

5. Você acredita que o IF Farroupilha possui uma boa imagem perante a comunidade externa ao campus?

6. O IF Farroupilha é um bom lugar para estudar? Porque?

7. Você acredita na qualidade do ensino oferecido pelo IF Farroupilha? Justifique.

8. A infraestrutura oferecida foi determinante na sua decisão de estudar no IF Farroupilha? Justifique

9. A gratuidade dos cursos oferecidos é fator essencial para atrair alunos?

10. A falta de serviços como lancheria e xerox afetam a imagem do campus?

11. Qual a sua percepção em relação ao não atendimento do campus por meios de transporte coletivo?

12. Como você vê a imagem do IF Farroupilha?

13. Você possuiu contato com outros alunos do IF Farroupilha antes de vir estudar nesta instituição? Como isto afetou sua escolha?

14. Como você se sente quando é identificado como estudante do IF Farroupilha?

15. A metodologia de ensino adotada pelo curso que você escolheu (pedagogia da alternância) influenciou na sua escolha? De que forma?

16. O IF Farroupilha corresponde as suas expectativas? Porque?
