

AVALIAÇÃO DAS DIMENSÕES DO VALOR DA MARCA IFMG: UM LEVANTAMENTO COM ESTUDANTES DE GRADUAÇÃO DO *CAMPUS* OURO BRANCO

Karoline Souza Coelho¹; Juliane de Almeida Ribeiro²

1 Karoline Souza Coelho, Bolsista IFMG, Bacharelado em Administração, IFMG *Campus* Ouro Branco, Ouro Branco – MG; Karol_souzah@live.com

2 Juliane de Almeida Ribeiro: Pesquisadora do IFMG, *Campus* Ouro Branco; Juliane.ribeiro@ifmg.edu.br

RESUMO

As marcas podem ser consideradas um dos ativos intangíveis mais valiosos da atualidade, funcionando ao mesmo tempo como um poderoso diferencial e um apoio para a tomada de decisão dos consumidores ou interessados. Marcas bem administradas proporcionam a construção de relacionamentos bem-sucedidos de longo prazo, com uma série de vantagens como melhor percepção de desempenho e imagem no mercado. Com o desenvolvimento do campo de gestão de marcas, as estratégias de *branding* passaram a ser aplicadas em serviços e organizações, sejam elas privadas ou públicas. Nesse contexto, os gestores de instituições de ensino superior começaram a desenvolver, nos últimos anos, estratégias de marca mais assertivas, apoiadas em estudos científicos e em ferramentas de comunicação tradicionais e contemporâneas. Nesse contexto, a presente pesquisa teve como objetivo investigar a percepção do valor da marca IFMG pelos estudantes de graduação do *Campus* Ouro Branco. Para tanto, desenvolveu um modelo conceitual alicerçado em recentes estudos internacionais, realizando adaptações e melhorias em construtos e indicadores validados em diferentes contextos. Os dados foram analisados com as técnicas de Estatística Descritiva e Análise Fatorial Exploratória. Como principais contribuições desta pesquisa, destacam-se: para a literatura nacional sobre gestão de marcas em instituições de ensino superior, a divulgação de uma escala com altos níveis de confiabilidade, composta por nove dimensões do valor de uma marca universitária. Em termos aplicados, evidenciou-se para a equipe de gestão do referido *Campus*, ótimos resultados gerais e alguns poucos pontos de melhoria relacionados à imagem percebida pelos estudantes de graduação. Como sugestão de estudos futuros, destaca-se que esta pesquisa pode ser aplicada em outras unidades do IFMG, bem como avançar em análises confirmatórias sobre o modelo de pesquisa e a relação entre as dimensões do valor da marca e a lealdade à marca de uma instituição de ensino superior.

Palavras-chave: Gestão de marcas; Valor de Marca; Instituições de Ensino Superior.

INTRODUÇÃO

Cada vez mais um número crescente de instituições de ensino superior é administrado como marcas corporativas (KOTLER; KOTLER, 1998; WHELAN; WOHLFEIL, 2006). As marcas podem ser consideradas como ofertas complexas desenvolvidas por organizações, mas, em última instância, residem nas mentes dos consumidores (DE CHERNATONY, 2010). Em outras palavras, "marca" é um termo um tanto subjetivo em que "ninguém está falando exatamente sobre a mesma coisa" (KAPFERER, 2001, p. 3).

A gestão da marca é uma competência organizacional central que precisa ser compreendida e desenvolvida (LOURO; CUNHA, 2001), visto que marcas fortes afetam quase todas as atividades de marketing e são reivindicadas para receber avaliações preferenciais de atributos e informações de benefícios, tal como preferência geralmente mais elevada (AAKER, 1991; HOFFLER; KELLER, 2002).

O *branding* foi originalmente concebido como uma técnica para transmitir o prestígio dos fabricantes. Entretanto, essa concepção progrediu para o paradigma de marca moderno construído sobre abstração e engenharia cultural, no qual os produtos incorporam os ideais do consumidor e estão sutilmente ligados a benefícios funcionais (HOLT, 2002).

O movimento em direção à competição entre as universidades tem visto uma busca correspondente por diferenciação como parte da adoção de modelos baseados no mercado (BECHER; TROWLER 2001). Com o tempo, entretanto, produtos e serviços tendem a se tornar semelhantes, enquanto as organizações são inevitavelmente muito diferentes (AAKER, 2004).

Considerada como um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, uma marca funciona como um poderoso diferenciador para o negócio e como uma ferramenta de tomada de decisão para os clientes (AAKER, 1991; KELLER, 1993). Ou seja, ativos poderosos que representam a essência de uma empresa; portanto, devem ser cuidadosamente desenvolvidos e gerenciados.

As marcas representam promessas cumpridas e constroem lealdade por meio da confiança que, por sua vez, proporciona a construção de relacionamentos lucrativos com os clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2012; REICHHELD, 2001, 2006). Contudo, os esforços de *branding* não estão mais limitados a “produtos de consumo”. Empresas e organizações em vários setores de serviços têm tentado utilizar estratégias de *branding* para construir marcas mais fortes.

Nesse sentido, o ensino superior e as universidades não são exceções. Estes também começaram a perceber que seria necessário desenvolver estratégias de marca sustentáveis, além de perceberem que as ferramentas promocionais parcialmente simples do passado não funcionam mais como antigamente. Pinar, Girard e Basfirinci (2020) defendem que as universidades não devem apenas realizar o processo de recrutamento, mas também buscar manter seu melhor corpo docente como parte essencial de sua estratégia de *branding*.

Dentro desse contexto, a presente pesquisa tem por objetivo investigar as Dimensões do Valor de Marca e o Valor da Marca IFMG por meio de um *survey* com os alunos de graduação do IFMG Campus Ouro Branco, uma vez que este é parte integrante da grande marca de Institutos Federais e também da Rede Federal de Ensino de Educação Profissional e Tecnológica.

Portanto, a pergunta norteadora desta pesquisa será a seguinte: De que forma a marca IFMG é percebida pelos alunos dos cursos de Graduação do IFMG Campus Ouro Branco?

Este estudo justifica-se pelo interesse em se conhecer e compreender qual a imagem que está sendo transmitida pela organização analisada sob a percepção dos estudantes.

O artigo está estruturado inicialmente por uma seção de metodologia, que descreve os métodos empregados na condução da pesquisa. Em seguida, são apresentados os resultados e discussões, e, por fim, estão descritas as considerações finais do estudo, que incluem sugestões de novas questões a serem exploradas em estudos futuros.

METODOLOGIA

Esse estudo pode ser classificado como uma pesquisa descritiva, uma vez que tem como propósito descrever características de dada população, fenômeno ou determinar as relações entre variáveis (GIL, 2010). Além disso, a partir da abordagem da análise de dados, verifica-se que essa é uma pesquisa de caráter quantitativo.

Como ponto de partida, foram utilizados os itens propostos e validados no estudo de Pinar, Girard e Basfirinci (2020), que avaliam dimensões do valor da marca universitária. As escalas foram traduzidas para o Português e vários indicadores foram aperfeiçoados, com a elaboração de frases mais completas e exemplos, a fim de gerar maior clareza para os respondentes. Dessa forma, resultou-se em um modelo conceitual com nove construtos, onde o construto Qualidade Percebida foi subdividido em Qualidade Percebida do Corpo Docente e Qualidade Percebida dos Serviços de Apoio.

Posteriormente, foi realizado um pré-teste, no período entre 17 e 23 de novembro de 2021, a fim de testar a compreensão do instrumento de coleta de dados. Foram convidados a participar uma amostra de 10 alunos matriculados no curso de graduação em Administração, onde foi possível obter um retorno que confirmou a clareza do instrumento de coleta de dados.

Em seguida, por meio do Google *Forms*, foi desenvolvido um questionário eletrônico que apresentava 52 afirmativas obrigatórias medindo os nove construtos (Consciência de Marca, Qualidade Percebida do Corpo Docente, Qualidade Percebida dos Serviços de Apoio, Associação de Marca, Lealdade à Marca, Confiança na Marca, Ambiente de Aprendizado, Reputação da Marca e Ambiente Emocional), além de um espaço para cada participante poder expressar suas opiniões sobre a pesquisa. Os indicadores deveriam ser respondidos em uma escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente, de acordo com o que melhor correspondesse à impressão de cada aluno(a).

A coleta de dados ocorreu no período de novembro de 2021 a janeiro de 2022. Foram obtidas 96 respostas dos alunos dos cursos de graduação do *Campus* Ouro Branco: Bacharelado em Administração, Bacharelado em Engenharia Metalúrgica, Bacharelado em Sistemas de Informação, Licenciatura em Computação e Licenciatura em Pedagogia.

Após a coleta de dados, realizou-se a sua análise por meio de estatísticas descritivas e Análise Fatorial, que é uma técnica de interdependência na qual todas as variáveis são simultaneamente consideradas, cada uma relacionada com todas as outras (HAIR et al., 2009).

A Análise Fatorial pode ser caracterizada como Exploratória ou Confirmatória. Neste estudo inicial, foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), considerada como uma técnica para explorar uma estrutura fatorial na qual não se tem uma ideia prévia, ou quando se deseja rejeitar uma estrutura existente (HAIR et al., 2009).

Para sua execução, foram realizadas as análises de dimensionalidade e confiabilidade para os construtos do modelo. Conforme sugerido por Hair et al. (2009), adotou-se o critério de Kaiser, a medida $KMO > 0,6$, o teste de esfericidade de *Bartlett* significativo e variância explicada por um fator $\geq 60\%$ para a análise de dimensionalidade. Para a realização da análise de confiabilidade adotou-se o critério de *alfa de Cronbach*.

Sendo assim, a seção seguinte apresenta os resultados e discussões, evidenciando a Caracterização da Amostra, as Estatísticas Descritivas e a Dimensionalidade e Confiabilidade das Medidas.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Caracterização da Amostra

Após a aplicação do pré-teste, onde foram confirmadas a qualidade e a clareza do instrumento de coleta de dados da pesquisa, procedeu-se à aplicação do questionário eletrônico da pesquisa com estudantes dos cursos de graduação. As comunicações foram realizadas por

meio do envio de mensagens em grupos acadêmicos de Whatsapp e por rodadas de envio de *e-mails*, a fim de divulgar e informar aos estudantes sobre a realização da pesquisa.

Do total de 827 alunos de graduação do *Campus*, respondentes em potencial da pesquisa, somente 96 participaram efetivamente, correspondendo a uma taxa de resposta de 11,6%. Desses, a maioria encontra-se matriculada no curso de Administração, com um total de 39 respostas (40,62%). Em seguida, foram constatadas as seguintes participações: Licenciatura em Pedagogia (23 respostas), Sistemas de Informação (15 respostas), Engenharia Metalúrgica (13 respostas) e Licenciatura em Computação (6 respostas).

Em relação ao período no qual o aluno se encontrava matriculado, as respostas foram: 26% (8º período); 21,9% (6º período); 20,8% (4º período); 16,7% (2º período); 3,1% (10º período) e 11,5% correspondente a outro período. Percebe-se que o maior número de respondentes foi proveniente de alunos que se encontravam do meio para o final do curso, o que contribui para a confiabilidade das respostas.

Estatísticas Descritivas

Dando seguimento ao estudo, foram apurados os valores de média, mediana e desvio padrão dos 52 indicadores que compuseram o questionário de pesquisa. Por meio da análise desses dados, foi possível perceber que o valor das médias e das medianas foi alto, o que corresponde à uma boa avaliação dos indicadores. Os valores do desvio-padrão estiveram entre 0,7 e 1,12. Na Tabela 1 abaixo apresenta-se uma síntese dos principais resultados obtidos com base nesses parâmetros.

Tabela 1 – Síntese das estatísticas descritivas da pesquisa

Construto	Média geral	Indicadores mais relevantes
Consciência de marca	4,3	<ul style="list-style-type: none"> O IFMG é bem conhecido em âmbito regional como uma instituição de ensino respeitável. A marca do IFMG é instantaneamente reconhecida em sua região.
Qualidade percebida do corpo docente	4,2	<ul style="list-style-type: none"> Os professores do IFMG são acessíveis para as dúvidas e preocupações dos estudantes; Os professores do IFMG são engajados nas atividades acadêmicas de participar de congressos e publicar artigos e/ou livros.
Qualidade percebida dos serviços de apoio	4,1	<ul style="list-style-type: none"> Os serviços prestados pela secretaria do IFMG atendem às necessidades dos estudantes. Os serviços de apoio do IFMG (Tecnologia da Informação, manutenção, limpeza, jardinagem) são prestados de forma satisfatória.
Associação de marca	4,0	<ul style="list-style-type: none"> O IFMG oferece oportunidades de aprendizado na prática (por exemplo, projetos, aulas práticas, envolvimento com a comunidade local/regional) como parte de seu programa de ensino. O IFMG apoia a realização de estágios.
Lealdade à marca	4,2	<ul style="list-style-type: none"> Os alunos formados no IFMG possuem orgulho da instituição. Os estudantes ou alunos formados orgulham-se que outras pessoas saibam que eles terão ou têm um diploma do IFMG.
Confiança na marca	4,2	<ul style="list-style-type: none"> Os estudantes têm confiança na formação que eles estão recebendo ou receberam do IFMG. Os professores do IFMG enfatizam valores éticos nos seus cursos.
Ambiente de aprendizado	4,3	<ul style="list-style-type: none"> A Biblioteca do IFMG tem um acervo físico e digital adequado para apoiar os estudantes em seu aprendizado.

		<ul style="list-style-type: none"> O IFMG realiza eventos diversificados (Semana Acadêmica, Semana da Administração, SNCT) que contribuem com o aprendizado dos estudantes.
Reputação da marca	3,5	<ul style="list-style-type: none"> O IFMG tem uma reputação acadêmica reconhecida em sua região de atuação. Os alunos formados no IFMG são bem reconhecidos em suas profissões.
Ambiente Emocional	4,3	<ul style="list-style-type: none"> As relações entre estudantes são afetuosas e amigáveis. O IFMG oferece aos estudantes um senso de comunidade.

Fonte: Elaboração das autoras (2022).

Fazendo uma breve análise da tabela, nota-se que os construtos *Associação de Marca* (AM) e *Reputação da Marca* (RM) foram os que tiveram menor avaliação. Essa questão pode estar relacionada ao fato de que muitos estudantes ainda não ingressaram no mercado de trabalho e, portanto, demonstraram insegurança em afirmar questões referentes à salários, reconhecimento na profissão e carreiras bem-sucedidas, por exemplo, pois são aspectos que requerem uma maior experiência no mercado de trabalho, após a formação acadêmica.

Em contrapartida, *Consciência de Marca* (CM), *Ambiente de Aprendizado* (AA) e *Ambiente Emocional* (AE) foram muito bem avaliados. Destaca-se ainda que um indicador do construto *Consciência de Marca* apresentou a média mais elevada de todos os indicadores do questionário. Isso relaciona-se ao fato de que a instituição de ensino demonstrou ser reconhecida em âmbito regional como sendo uma instituição de ensino respeitável, onde os estudantes manifestaram que a marca da instituição se faz presente em suas mentes.

Dimensionalidade e Confiabilidade das Medidas

A fim de facilitar a interpretação dos resultados obtidos, realizou-se a análise fatorial exploratória, utilizando-se o método de componentes principais e rotação ortogonal Varimax. Como critérios, os fatores deveriam apresentar a medida $KMO > 0,6$, significância para o teste de esfericidade de *Bartlett* e variância explicada por um fator $\geq 60\%$. Após as análises, verificou-se que todos os construtos apresentaram índices de KMO superiores a 0,7 e as variâncias explicadas ficaram próximas ou foram superiores a 60%. Além disso, na análise de confiabilidade, observou-se que todos os nove construtos apresentaram bons índices de alfa de *Cronbach*, atendendo à expectativa de que estivessem acima de 0,6. Vale destacar que dois deles se sobressaíram: Ambiente de Aprendizado e Reputação do IFMG, com 0,90 e 0,92, respectivamente. A Média de Correlações Inter-itens (MCII) dos construtos apresentou valores entre 0,58 e 0,79, o que evidencia boa coerência entre os indicadores, pois, conforme apontam Robinson, Shaver e Wrightsman (1991), espera-se um valor de pelo menos 0,30 para a MCII.

CONCLUSÕES

Este estudo buscou investigar as Dimensões do Valor de Marca e o Valor da Marca IFMG, procurando compreender, sob a percepção de estudantes de graduação de um dos *Campi* da instituição (*Campus* Ouro Branco), qual imagem está sendo transmitida pela organização.

Para tanto, realizou-se a coleta de dados da pesquisa por meio da aplicação de um questionário eletrônico. A fim de gerar maior clareza para o entendimento dos respondentes, escalas apresentadas em estudos internacionais que serviram como base foram traduzidas para o Português e tiveram vários indicadores aperfeiçoados, com a elaboração de frases mais completas e exemplos.

Em um momento posterior, foram realizadas análises de estatísticas descritivas, dimensionalidade e confiabilidade para os 52 indicadores do modelo, onde foi possível observar que, com exceção de dois construtos, todos os demais apresentaram unidimensionalidade com os indicadores propostos e bons índices de confiabilidade.

Dos 52 indicadores propostos para o modelo da pesquisa, foram obtidos 49 indicadores resultantes das análises realizadas. Por apresentarem bom desempenho, não houve uma retirada significativa de indicadores, visto que a grande maioria apresentou bom desempenho e forte relevância para o desenvolvimento da pesquisa.

Os resultados obtidos demonstraram que a organização analisada transmite uma boa imagem aos seus estudantes, que revelaram uma percepção bastante positiva da marca do IFMG, mas também evidenciaram a existência de alguns pontos de melhoria, como maior incentivo aos alunos para seguirem carreira acadêmica e maior apoio da instituição e dos professores de disciplinas da área de Ciências Exatas, tendo em vista as dificuldades de grande parte dos alunos que conciliam os estudos com o trabalho, para o estudo desses conteúdos.

Como limitações dessa pesquisa, é possível citar a baixa taxa de respostas obtida, apesar de todos os esforços empreendidos em vários contatos com as turmas e com os estudantes. Vale lembrar que a dificuldade de obter a participação dos alunos foi acentuada pelo fato de a pesquisa ter sido realizada no contexto do ensino remoto emergencial. Outra limitação deve-se ao fato de a pesquisa ter sido realizada apenas no *Campus* Ouro Branco, de forma que seus resultados correspondem a uma visão da marca IFMG especificamente neste local.

Para estudos futuros sugere-se a realização da análise fatorial confirmatória bem como o teste das hipóteses do modelo, analisando quais dimensões de marca têm maior impacto na lealdade à marca. Outra possibilidade interessante é estender a pesquisa aos demais *Campi* do IFMG, obtendo uma visão mais completa da percepção da marca pelos estudantes da instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. The Free Press, New York, NY, 1991.

AAKER, D. A. **Building Strong Brands**. The Free Press: New York. 2004.

BECHER, T.; TROWLER, P.R. **Academic Tribes and Territories: Intellectual Enquiry and the Cultures**. Philadelphia, PA: SHRE and Open University Press, 2001.

DE CHERNATONY, L. **From Brand Vision to Brand Assessment**. Oxford, UK: Elsevier, 2010.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E., & TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. The marketing advantages of strong brands. **Brand Management**, Vol. 10 No. 6, pp. 421-45, 2002.

HOLT, D. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. **Journal of Consumer Research**, 29(1): 70-90, 2002.

JEVONS, C. Universities: a prime example of branding gone wrong. **Journal of Product and Brand Management**, 15 (7): 466-467, 2006.

KAPFERER, J. N. **Strategic Brand Management**. London: Kogan, 2001.

KAPFERER, J. N. **The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking**, 5th ed. Kogan Page, London, 2012.

KELLER, K. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. **Journal of Marketing**, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Principles of Marketing**. 13th ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ, 2012.

KOTLER, N.; KOTLER, P. **Museum Strategy and Marketing: Creating Missions, Building Audiences, Generating Revenues and Resources**. San Francisco: Jossey Bass, 1998.

LOURO, M. J.; CUNHA, P. V. Brand Management Paradigms. **Journal of Marketing Management**, 17(7): 849–875, 2001.

PINAR, M.; TRAPP, P., GIRARD, T and E. BOYT, T. University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. **International Journal of Educational Management**, Vol. 28 No. 6, pp. 616-634, 2014.

PINAR, M.; GIRARD, T.; BASFIRINCI, C. Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey. **International Journal of Educational Management**, Vol. 34 No. 7, pp. 1119-1141, 2020.

REICHHELD, F. **Loyalty Rules**. Harvard Business School Press, Boston, MA, 2001.

REICHHELD, F. **The Ultimate Question**. Harvard Business School Press, Boston, MA, 2006.

ROBINSON, J. P.; SCHAVER, P. R.; WRIGHTSMAN, L. S. Criteria for scale selection and evaluation. In: Robinson, J. P.; Schaver, P. R.; Wrightsman, L. S. (Org.) **Measures of personality and social psychological attitudes**. San Diego: Academic Press, p. 1-15, 1991.

WHELANS, S; WOHLFEIL, M. Communicating brands through engagement with 'lived' experiences. **Journal of Brand Management**, 13: 313–329, 2006.