LUMEN ET VIRTUS
ISSN: 2177-2789

ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO E PERCEPÇÃO DE MARCA EM UNIVERSIDADES: CONTRASTES ENTRE INSTITUIÇÕES PÚBLICAS E PRIVADAS

https://doi.org/10.56238/levv16n48-063

Data de submissão: 16/04/2025 **Data de publicação:** 16/05/2025

Aline Michelle Dib
Me.
aline.dib@usp.br
http://lattes.cnpq.br/6786578265927981

RESUMO

A forma como as Instituições de Ensino Superior (IES) são percebidas compõe agendas de discussões de gestores públicos e privados do campo educacional em um espectro global, tendo os países da América Latina acompanhado essa tendência ao longo dos anos. Ainda que fatores como rankeamento e a qualidade do curso sejam parte desse debate, as discussões acerca das interpretações individuais dos alunos a partir das interações com as instituições vigoram e ganham desdobramentos. Dentre eles, destaca-se a maior consolidação das IES como organizações, que podem passar a direcionar esforços voltados para o estabelecimento de uma imagem e reputação favorável à marca, tais como empresas. Esse movimento evidencia a necessidade de acompanhar essas percepções. Ante a isso, o presente estudo objetivou avaliar a percepção de alunos de duas universidades em relação à marca, sendo uma de natureza administrativa pública e outra privada. Para tanto, a avaliação se deu a partir de 3 dimensões: a) prestígio da marca universitária; b) identificação do aluno- universidade; c) intenções de recomendação. Trata-se de uma pesquisa com abordagem quantitativa, amparada pela aplicação de questionários a 130 participantes. Os dados foram tabulados no Excel e apresentados em representações gráficas, complementados por uma discussão. Os resultados evidenciaram que a percepção de alunos das IES públicas é mais embasada pela sua história, prestígio e função social, enquanto a percepção de alunos da IES privadas se mostrou mais associada à identificação e conexão do aluno com a instituição, o que tende a exigir mais estratégias de marketing nesse sentido.

Palavras-chave: Percepção de marca. Universidades. Prestígio acadêmico. Identificação pessoal.

1 INTRODUÇÃO

O Marketing voltado para o Ensino Superior é um tema que tem se desdobrado nos últimos anos em uma variedade de estratégias baseadas nas necessidades e nos desafios desse setor. Sobretudo, ao levar em consideração as questões acentuadas pelo movimento de formação superior em massa, intensificado pelas exigências do mercado de trabalho por uma mão de obra cada vez mais especializada (Tomio, 2006).

Especificamente no Brasil, em que o Ensino Superior é ofertado em a meio embates de interesses públicos e privados, o posicionamento das Instituições de Ensino Superior (IES) não é isento de problematizações e questionamentos. Esse posicionamento tem motivado iniciativas políticas e regulamentadoras que buscam enquadrar o Ensino Superior em moldes alternativos, condizentes com os interesses sociais e econômicos em evidência na sociedade (Filipak; Pacheco, 2017). Como por exemplo, nos últimos 20 anos, assistiu-se à disseminação de programas de Pós-graduação Latu-Sensu por universidades públicas, que trazem, dentre seus traços mais evidentes, a aderência de estruturas organizacionais e práticas do setor privado (Torres, 2017). Certamente, abarcando também os desafios oriundos desse setor.

À vista disso, o presente estudo teve como objetivo avaliar a percepção de alunos e ex-alunos de duas universidades em relação à marca da instituição na qual realizaram sua formação, tendo em vista aspectos relacionados ao prestígio, identificação com a marca, vínculo e propensão à recomendação a outras pessoas. Para tanto, realizou-se uma pesquisa quantitativa, apoiada no uso de questionários, para obter dados sobre a avaliação dos participantes em dimensões de percepção de marca.

2 DO POSICIONAMENTO À PERCEPÇÃO DE MARCA NO CONTEXTO EDUCACIONAL

É de reconhecimento geral que instituições de natureza administrativa pública e privada passaram se posicionar no mercado para prospectar, converter ou mesmo fidelizar possíveis estudantes, equiparados a clientes com potencial de retorno, em especial, financeiro. Nesse contexto, o posicionamento das IES influencia a percepção da marca e pode afetar sua reputação ao longo do tempo (Ganam; Pinezi, 2021). A forma como as IES se comunicam, o valor que repassam e a experiência proporcionada aos alunos são fatores determinantes na construção dessa percepção (Zanata, 2021). Dessa forma, a adoção de estratégias de marketing torna-se um componente de permanência e sobrevivência em um mercado educacional cada vez mais competitivo (Torres, 2017).

A percepção de marca, introduzida por Aaker (1991), é um conjunto de ativos e passivos vinculados a uma marca, seu nome e sua materialização em imagem, que adicionam ou subtraem valor a partir de um produto ou serviço para uma empresa ou para os consumidores dessa empresa. Em uma perspectiva mais atual, Munaro (2022) aponta que a concepção de marca mudou ao longo dos anos e

deixou o posto de ofertante apenas do produto, mas passou a ter maior encargo sobre as experiências. Assim, oferta-se uma construção de identidade por meio de elementos simbólicos e experiências que consolidam significados aos consumidores.

No contexto da valoração de marca, Seabra (2022) apoiaram seus estudos em um modelo denominado *Customer Based Brand Equity* (CBBE, em português valor da marca baseado no cliente), desenvolvido por Keller e Machado (2006). O modelo baseia-se na premissa de que a avaliação da percepção de marca deve considerar fatores objetivos e subjetivos, assimilados ao longo da experiência do cliente. Dessa forma, a qualidade do produto ou serviço vinculada aos seus atributos materiais, por si só, tende a ser insuficiente para atrair ou estabelecer lealdade dos consumidores, uma vez que a percepção da marca passou a ser influenciada por outros fatores que estruturam os quadros de prospecção e fidelização em mercados competitivos (Munaro, 2022). Dentre eles, destacam-se como fatores: a) a experiência de compra; b) as interações com a empresa; c) o alinhamento com valores da marca; d) as associações simbólicas com experiências anteriores, que, por vezes, são compostas por perspectivas coletivas e individuais (Munaro, 2022).

Adicionalmente, importa dizer que há distinções entre os atores que consolidam o posicionamento e a percepção de uma marca (Vargas et al. ,2022). Enquanto o posicionamento é uma competência dos atores que deliberam as decisões estratégicas de marketing de uma empresa, a percepção é formada por outros atores, sendo, especificamente, os consumidores em uma primeira instância, os parceiros e interessados em uma segunda e a sociedade como um todo em terceiro (Vargas et al., 2022). Considerar essa diferença leva à compreensão de que o equilíbrio entre o posicionamento e a percepção não se restringe à esfera de controle da empresa (Munaro, 2022).

Nessa linha, uma organização pode definir o seu posicionamento, mas não é ela que define a percepção da marca pelo mercado. Para Munaro (2022), isso não implica que a organização, como uma IES, esteja isenta da responsabilidade pela percepção consolidada, uma vez que suas estratégias de comunicação, a experiência proporcionada a seus alunos e a coerência entre seus discursos e suas práticas na trajetória de estudantes direcionam a interpretação da marca por seus públicos.

3 MATERIAL E MÉTODOS

O estudo possui fins descritivos e foi realizado sob uma abordagem quantitativa de análise. De acordo com Pitanga (2020), uma pesquisa com esses fins tem como propósito descrever características de percepção ou comportamento de determinada população. Quando enquadradas em uma abordagem quantitativa, tais características são representadas em dados numéricos para subsidiar as análises (Pitanga, 2020).

O trabalho também se caracteriza como pesquisa de levantamento, ou seja, utiliza um instrumento que, neste caso, foi um questionário para obter respostas de uma amostra da população-

alvo, em formato estruturado e sem identificação pessoal (Pintanga, 2020). A população alvo foi composta por ex alunos e alunos das IES observadas. Utilizou-se uma amostra por conveniência, que se trata de uma técnica de amostragem não probabilística em que os participantes são selecionados com base na sua disponibilidade para participar do estudo (Pitanga, 2020).

A escolha das instituições participantes se deu a partir de uma análise do Ranking Universitário (RU) referente ao ano de 2023 (Folha, 2023). Os critérios utilizados para a seleção basearam-se nos seguintes aspectos: a) melhores notas obtidas em relação ao ensino, pesquisa, mercado e inovação; b) natureza administrativa, com fins de contrastar a percepção entre uma instituição pública e uma privada. Para estar consoante com as delimitações éticas de pesquisa, o nome das IES no estudo foi substituído por IES X e IES Y, sendo elas de natureza pública e privada, respectivamente.

No caso da IES X, trata-se de uma universidade pública do Brasil, com mais de 80 anos, reconhecida nacional e internacionalmente por sua contribuição à pesquisa e ao desenvolvimento científico. Sua trajetória acadêmica de muitos anos a posiciona como referência no Ensino Superior, e a instituição dispõe de cursos em diferentes áreas de conhecimentos. A IES Y é uma instituição privada fundada no início dos anos 2000, que se destaca por sua oferta na modalidade de Ensino a Distância (Ead) e pelas parcerias com instituições internacionais na América Latina e na América do Norte, consolidando-se como referência em seu campo de atuação.

Os itens utilizados no questionário foram validados por estudos anteriores do tema de percepção de marca de universidades. Mais especificamente, utilizou-se como base os estudos de Moser et al. (2021) e de Balaj (2016). Dessa forma, foram estabelecidas três dimensões relacionadas à percepção a serem analisadas, sendo elas: a) prestígio da marca universitária; b) identificação do aluno-universidade; c) intenções de recomendação. Os participantes responderam ao questionário sobre a IES X e a IES Y, diferenciadas por sua natureza pública e privada, respectivamente, sendo que cada um avaliou apenas a instituição com a qual teve vínculo.

Os itens foram delimitados com base na escala Likert, com fins de possibilitar que os participantes expressassem seu grau de concordância com afirmações relacionadas à percepção das IES. A variação da escala abrangeu de um a cinco pontos, sendo o menor número correspondente a menor concordância e os demais em consonância com a mesma lógica de ordenamento. Em face do exposto, a Tabela 1 apresenta os itens do questionário utilizado.

Tabela 1 – Estrutura do questionário de pesquisa

Dimensões	Itens	Estrutura de resposta
I. Prestígio de marca universitária (UPR)	I.I As pessoas pensam bem da Universidade. I.II A universidade mantém um nível alto de intenções de recomendação de excelência. I.III É considerado prestigioso ser um egresso dessa universidade. I.IV A universidade tem uma história rica.	Escala Likert, representando, especificamente: 1- Discordo totalmente.... 5- Concordo totalmente.

II. Identificação aluno-universidade	II.I Esta universidade reflete quem eu sou. II.II Eu acho fácil me identificar com essa Universidade. II.III Essa universidade tem bastante significado pessoal quando me ajuda a me tornar o tipo de estudante que eu quero ser.
III. Intenções de recomendação	III.I Eu vou recomendar esta universidade para outras pessoas. III.II Eu vou recomendar esta universidade para aquelas que procurarem meus conselhos. III.III Eu vou recomendar esta universidade nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc). III.IV Eu vou postar comentários positivos sobre a universidade nas minhas redes sociais.

Fonte: Moser et al. (2021) e Balaj (2016).

Como critério para participação, considerou-se pessoas de qualquer idade, região e grau de escolaridade que tivessem vínculo estudantil com uma das IES analisadas, vigente ou anterior ao período de realização da pesquisa. Isso foi averiguado por meio de uma pergunta no questionário, que era interrompido caso o vínculo não fosse afirmado e não houve outros critérios de exclusão além desse. E foram incluídos itens de caracterização social dos participantes para registrar informações sobre gênero, idade, região, grau de formação e instituição vinculada.

A aplicação dos questionários foi realizada por meio da divulgação de convites de participação por meio de grupos de alunos das instituições no WhatsApp e no Facebook. Por se tratar de uma pesquisa de opinião, sem coleta de informações sensíveis e estruturada de forma a impedir a identificação pessoal por meio das respostas, foi caracterizada como isenta da necessidade de submissão ao Comitê de Ética pelas diretrizes que o compõem. Ao todo, coletou-se 133 respostas, sendo 130 consideradas válidas e três descartadas por terem sido descontinuadas pela falta de vínculo com alguma das instituições.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Primeiramente, foram apresentados os resultados referentes à caracterização social dos participantes. Em seguida, foram expostos os demais dados obtidos pelo questionário, segmentados de acordo com as dimensões que o compõem, para embasar uma discussão dos principais resultados, considerando o aporte teórico da pesquisa. Os dados referentes à caracterização social foram dispostos na Tabela 2.

Tabela 2 – Dados de caracterização social

Item	Sub item	IES X	%	IES Y	%
Gênero	Feminino	28	35,4%	36	70,6%
	Masculino	51	64,6%	15	29,4%
Faixa de idade	18-25 anos	21	26,6%	18	35,3%
	26-35 anos	42	53,2%	24	47,1%
	36-45 anos	12	15,2%	1	2,0%
	36-45 anos	2	2,5%	8	0,0%

	46-55 anos	2	6,3%	0	27,5%
Faixa salarial	De 1 a 2 salários-mínimos (R$ 1.412,00 a R$ 2.824,00)	5	21,5%	14	3,9%
	De 2 a 3 salários-mínimos (R$ 2.824,00 a R$ 4.236,00)	17	16,5%	2	3,9%
	De 3 a 4 salários-mínimos (R$ 4.236,00 a R$ 5.648,00)	13	25,3%	2	37,3%
	De 4 a 5 salários-mínimos (R$ 5.648,00 a R$ 7.060,00)	20	30,4%	19	27,5%
	Acima de 6 salários-mínimos (R$ 8.472,00)	24	22,8%	14	27,5%
Escolaridade	Ensino Médio Completo	18	36,7%	14	29,4%
	Ensino Superior Completo	29	24,1%	15	23,5%
	Pós-Graduação Incompleta	19	16,5%	12	19,6%
	Pós-Graduação Completa	13	35,4%	10	70,6%

Fonte: Dados da pesquisa (2025).

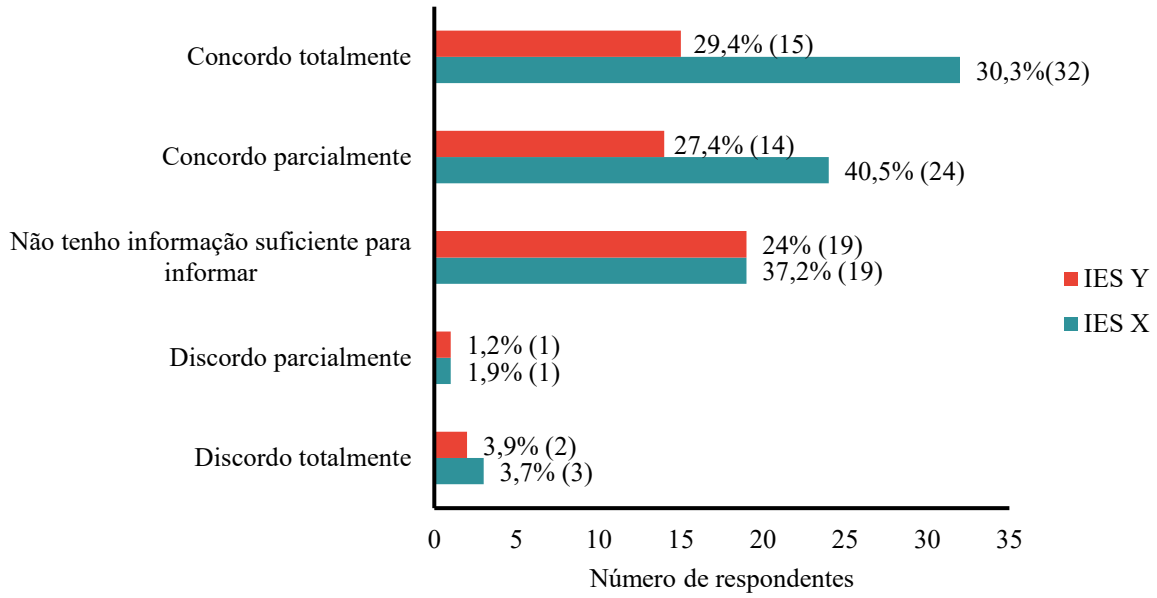
Com base na Tabela 2, observa-se que o gênero predominante foi o masculino na IES X e o feminino na IES Y. Quanto à faixa salarial, evidencia-se a maior concentração de respondentes da IES X nas faixas de rendimentos. Das cinco faixas salariais, que variavam de um a dois salários-mínimos até acima de 6 salários, houve a maior concentração da IES X em quatro delas. A maior concentração de alunos da IES Y foi evidenciada na faixa salarial limitada a rendimentos mais baixos e que, na maior parte das demais faixas, houve variações em relação aos resultados da IES X, com diferenças que alcançaram mais de 10 pessoas em cada faixa analisada.

Já com base na escolaridade, os alunos da IES X apresentaram maior escolaridade quando comparados com os da IES Y. Mais especificamente, eles apresentaram uma distribuição mais expressiva em níveis de escolaridade superiores, como Ensino Superior Completo e Pós-Graduação, tanto incompleta quanto completa. Quanto aos dados referente a idade dos participantes, observa-se uma concentração de alunos das duas IES na faixa de 26 a 35 anos, sendo 53% (42) dos alunos da IES X e 47,1% (24) da IES Y. A segunda faixa maior aderência foi a de 18 a 25 anos, em que foram enquadrados, respectivamente, 26,6% (21) dos alunos da IES X e 35,3% (18) a IES Y. As demais faixas etárias tiveram menor concentração de participantes em relação às faixas apresentadas.

4.1 PRESTÍGIO DE MARCA UNIVERSITÁRIA

A dimensão de prestígio de marca foi composta por itens relacionados à valorização da reputação institucional, embasada pela percepção positiva da universidade por parte de seu público. A primeira afirmação era relacionada a um pensamento positivo sobre a universidade e os resultados foram dispostos no Gráfico 1.

Gráfico 1 – As pessoas pensam bem da universidade

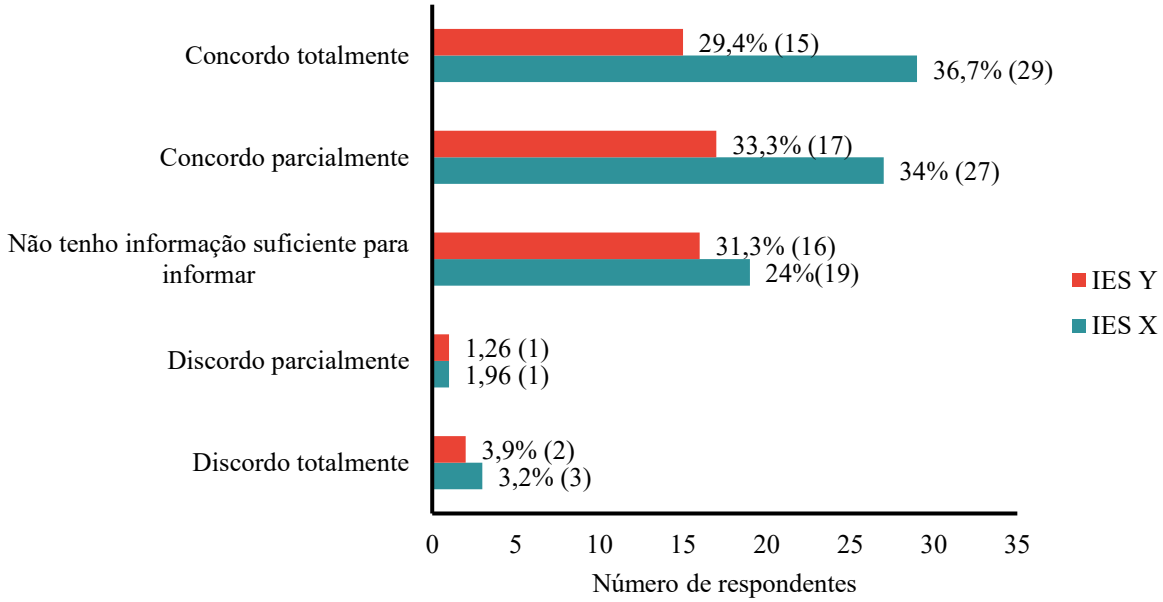


Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Quando comparados, os alunos da IES Y se mostraram concordar menos com a afirmação de que as pessoas pensam bem da universidade, tendo 29,4% (15) concordado totalmente e 27,4% (14) parcialmente. Enquanto os alunos da IES X apresentaram maior concordância com a mesma afirmação, sendo 40,5% (32) concordando totalmente e 30,3% (24) parcialmente. Já quando observadas isoladamente, assim como os alunos da IES X, os alunos da IES Y também são mais favoráveis à afirmação e as discordâncias se mostraram em uma parcela pequena. De acordo com Moser et al. (2021), o pensar bem é mais associado à percepção em relação à imagem, pois recai sobre o julgamento coletivo estabelecido em relação à instituição como um todo, mesmo que essa percepção seja influenciada por elementos da imagem que a universidade busca consolidar. Assim, o dado evidencia que a reputação das universidades, do ponto de vista dos próprios alunos, está consolidada em aspectos que sustentam essa percepção coletiva positiva.

Em complemento, um outro item da dimensão de prestígio recaiu sobre a frequência de recomendação da universidade pelas outras pessoas. Mais uma vez, os alunos da IES X apresentaram maior concordância, com 36,7% (29) dos alunos concordando totalmente e 34% (27) concordando parcialmente, enquanto os alunos da IES Y apresentaram números inferiores, com 29,4% (15) concordando totalmente e 33,3% (17) parcialmente. Ao todo, 31,3% (16) dos alunos da IES X e 24% (19) da IES Y alegaram não terem informações suficientes para opinar. Para ambas as instituições, houve baixa discordância, como disposto no Gráfico 2.

Gráfico 2 – A universidade mantém um nível alto de intenções de recomendação



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

As recomendações são consideradas por Rocha (2023) como parte da percepção positiva de marca e um dos efeitos de relacionamento com os alunos-clientes, que pode ser realizada em espaços físicos e digitais. Para o autor, a recomendação é uma manifestação da confiança no trabalho que a instituição desenvolve (Rocha, 2023). Dessa forma, se a instituição tem uma maior propensão a ser recomendada pelas outras pessoas, significa que ela tem construído vínculos de confiança a ponto de consolidar sua credibilidade no mercado educacional. Se analisadas isoladamente, percebe-se que tanto a IES X quanto a IES Y reconhecem que a universidade é recomendada pelo público geral, mas, quando contrastadas, há uma maior disposição dos alunos da IES X concordarem com a afirmação.

Já em relação ao prestígio associado ao fato de ser egresso da instituição, 39,2% (31) dos alunos da IES X concordaram totalmente e 30,3% (24) parcialmente, em contraste com 27,4% (14) dos alunos da IES Y para cada uma dessas categorias. Ao todo, 24% (19) alunos da IES X e 20 da IES Y indicaram falta de informações, enquanto os níveis de discordância também se mantiveram baixos e com pouca variação entre as instituições.

Quanto a esses achados, cabe considerar que o Brasil possui universidades centenárias, em sua maior parte, de natureza administrativa pública, cujo tempo de amadurecimento, seu percurso histórico e seus feitos contribuíram para a consolidação de suas identidades institucionais que embasam um reconhecimento social (Domingues et al., 2020). Nesse sentido, a percepção mais elevada dos alunos da IES X em relação ao prestígio de ser egresso pode estar associada à valorização social que pode conferir distinção aos seus formados.

Em complemento ao prestígio, um outro item avaliado foi referente a história rica da universidade. A maior parte dos alunos da IES X concordou totalmente e parcialmente com a

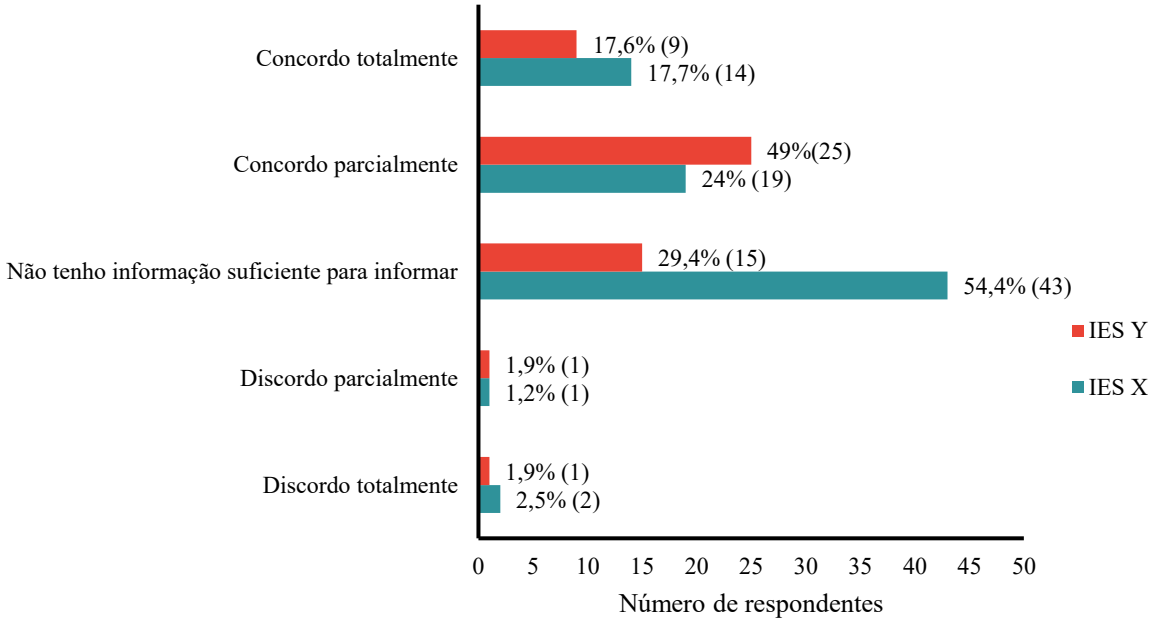
afirmação, respectivamente, 39,2% (31) e 43% (24) dos alunos. Enquanto, no caso da IES Y, 7,8% (14) concordaram totalmente e 27,4% (20) parcialmente. Os graus de discordância parcial e total foram baixos para a IES X, que somaram 4% e mais elevados para a IES Y, em que chegaram a quase 35%. A perspectiva de Domingues et al. (2020) relacionada à identidade das instituições públicas serem demarcadas por sua história de longos anos, pode-se ser trazida para embasar o fato de a percepção de uma história rica ter sido mais associada à IES X por seus alunos, uma vez que isso pode estar vinculado a esse legado das universidades com trajetória histórica. A IES Y, que é uma instituição mais jovem, pode lidar com dificuldades relacionadas à consolidação de sua identidade no mercado acadêmico.

Instituições mais jovens não possuem uma trajetória de resultados que foram acumulados ao longo de décadas, o que, dentre outros aspectos, pode limitar a sua capacidade de utilizar um histórico como referência de qualidade. Adicionalmente, Domingues et al. (2020) aponta que o mercado acadêmico que as instituições privadas fazem parte é pautado por lógicas tradicionais de mercado, caracterizadas, sobretudo, pela concorrência. Assim, suas histórias possuem contornos de mudanças estratégicas que podem priorizar, despriorizar ou até interromper determinadas iniciativas em função de pressões competitivas, que interferem na construção de uma imagem e história da instituição mais estabelecida.

4.2 IDENTIFICAÇÃO ALUNO-UNIVERSIDADE

Em seguida, foi analisada a dimensão identificação aluno-universidade, que aborda aspectos relacionados à conexão subjetiva que os estudantes estabelecem com uma instituição. Quanto à afirmação voltada para a universidade refletir quem o estudante é, 24% (25) dos alunos da IES Y concordaram parcialmente e 17,7% (9) totalmente, enquanto na IES X essa concordância se deu, respectivamente, em 49% (19) e 17,6% (14) alunos, conforme observado no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Essa universidade reflete quem eu sou



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Importa ressaltar o elevado número de estudantes da IES X que declararam não possuir informações suficientes para opinar sobre a questão, totalizando 54,4% (43) dos alunos. Dentre outros aspectos, esse nível de neutralidade pode indicar uma dificuldade de conexão subjetiva ou de reflexão sobre o papel da instituição na construção de identidade pessoal entre os estudantes da IES X. Snadrou e Haoucha (2024) apontam que a identificação aluno-universidade é associada ao modo com que os valores institucionais são comunicados e ao alinhamento desses valores com as aspirações pessoais das pessoas. Assim, fragilidades na narrativa institucional podem levar os alunos a não reconhecerem a marca da instituição como um componente da formação de sua identidade acadêmica e pessoal – o que poderia explicar a maior neutralidade observada na IES X em relação a esse aspecto. Também se constata uma maior concordância parcial dos alunos da IES Y quando comparadas com alunos da IES X.

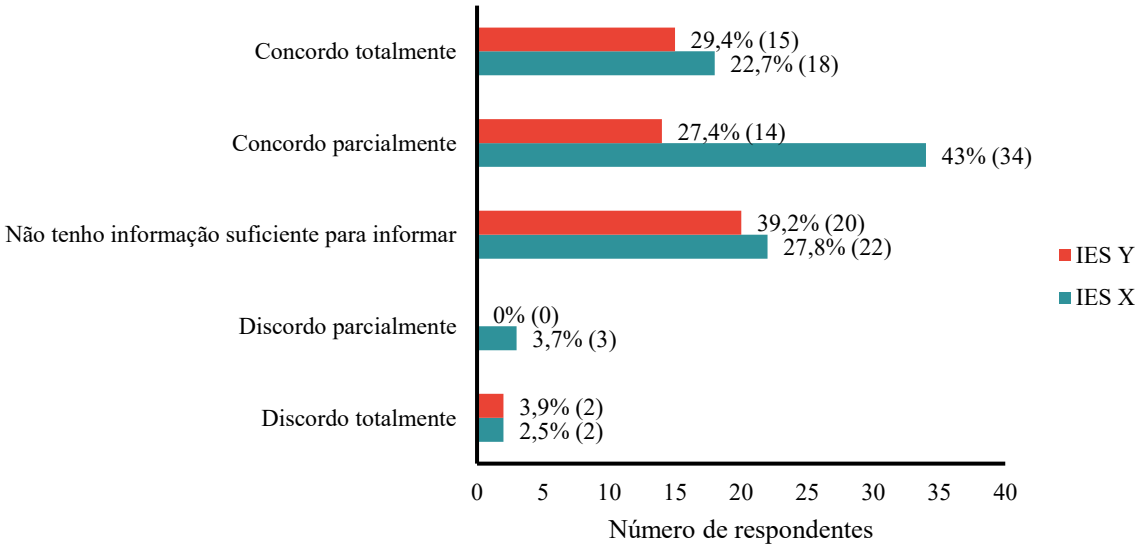
A mesma ocorrência se deu nos resultados de outro item dessa dimensão, voltado para a identificação com a universidade ser considerada fácil, em que, no caso da IES Y, houve 37,2% (19) respostas concordando parcialmente e 19,6% (10) totalmente e, para IES X, 20,2% (16) e 21,5% (17) para as respectivas concordâncias. O mesmo nível de abstenção de alunos da IES X se manteve nesse item, que representou 54,4% dos alunos. Para Filipak e Pacheco (2017), isso pode ser associado a diferenças no perfil dos alunos e na forma como cada instituição constrói sua relação com o corpo discente. Instituições com maior diversidade de estudantes em termos socioeconômicos e culturais podem adotar estratégias de inclusão que facilitem a identificação dos alunos, enquanto universidades que atendem a um público mais homogêneo pode levar à priorização de valores institucionais mais

generalistas, o que, apesar de atender à maioria, pode dificultar a criação de uma identificação pessoal, especialmente aqueles que fogem ao perfil predominante (Filipak; Pacheco, 2017).

Rocha (2023) aponta que universidades privadas podem ter uma concepção mais consolidada do aluno como cliente, o que, dentre outros desdobramentos, pode embasar estratégias de marketing mais associadas ao estímulo dessa identificação com o público. Enquanto universidades públicas passaram pelo reconhecimento mais tardio das suas esferas voltadas para a prestação de um serviço (Rocha, 2023), ainda que sejam de acesso gratuito ou com valor mais acessível, como em outros países, são instituições que existem pela premissa de função social, que é menos associada às instituições privadas.

O último item abordado pela dimensão em voga é relacionado à universidade ter significado pessoal quando ajuda o aluno a se tornar o tipo de estudante almejado. Ao todo, 43% (34) dos alunos da IES X concordaram totalmente e 22,7% (18) parcialmente, enquanto 29,4% (15) concordaram totalmente e 27,4% (14) parcialmente, no caso da IES Y. Em consonância com os dados anteriores, as discordâncias apareceram em uma parcela reduzida, conforme apresentado no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Essa universidade tem bastante significado pessoal quando me ajuda a me tornar o tipo de estudante que eu quero ser



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Dado o exposto, Munaro (2022) alega que, quando o aluno entra em uma universidade, passa a fazer uma projeção de uma versão futura de si, tendo em vista o efeito que a instituição pode ter em sua formação acadêmica, profissional e pessoal. Dessa forma, a projeção pode ser associada à percepção que o aluno tem sobre o prestígio da universidade e sua representação no cenário acadêmico e social (Munaro, 2022). O que pode indicar uma possível razão para que os alunos da IES X tenham sobressaído na concordância com esse item. Como a IES X tem sido percebida como mais prestigiada,

conforme evidenciado pela dimensão anterior, os estudantes podem identificar sua versão futura mais alinhada ao status e às oportunidades associadas à instituição.

4.3 INTENÇÕES DE RECOMENDAÇÃO

Na terceira dimensão, observou-se a predisposição dos alunos em indicar a instituição para outras pessoas. Os primeiros dois itens dessa dimensão eram muito próximos em termos de intencionalidade, sendo o primeiro deles referente à indicação espontânea e o segundo referente à indicação para pessoas que os pedissem aconselhamento sobre universidades. Quanto ao primeiro, a maior parte concordou totalmente e parcialmente com a afirmação. Sendo, respectivamente, 35,4% (28) e 26,5% (21) respostas de alunos da IES X relacionadas à indicação espontânea. No caso da IES Y, houve 29,4% (15) respostas concordando parcialmente e também 29,4% (15) totalmente com a afirmação envolvendo a indicação.

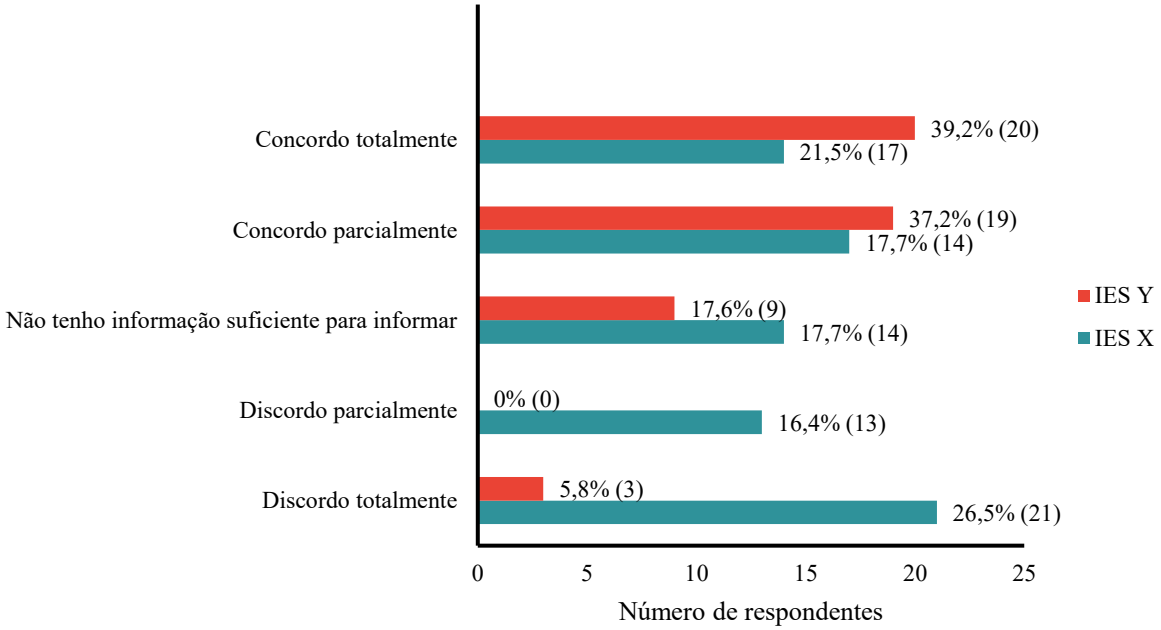
O segundo item, relacionado à indicação mediante solicitação de aconselhamento, teve 37% (30) de concordância total dos alunos da IES X e 26,5% (21) parcial. No caso da IES Y, 37,25 (19) das respostas concordavam totalmente, enquanto 31,37 (16) concordavam parcialmente. Em conformidade com as análises anteriores, os percentuais de discordâncias permaneceram abaixo de 4%.

Quanto à recomendação abordada pelos últimos itens apresentados, cabe considerar a perspectiva de Capistrano (2023) acerca da intenção de recomendar uma universidade estar associada à identificação do aluno com seus valores e objetivos e à percepção de que essa experiência é não é relevante somente para si, mas também para outras pessoas. Dessa forma, pode-se dizer que a recomendação espontânea envolveria um maior um alinhamento desses valores e objetivos, enquanto a recomendação sob aconselhamento poderia ser associada a um senso de maior responsabilidade em indicar uma universidade que seja percebida como adequada para os perfis de terceiros.

Nesse sentido, a maior predisposição dos alunos da IES X para recomendar a instituição pode ser explicada pela percepção de que a universidade atende a padrões de excelência que justificam sua promoção para diferentes públicos. Já os níveis mais moderados observados podem indicar que, mesmo que haja uma percepção positiva da instituição, essa percepção não é suficientemente consolidada para gerar uma recomendação. Capistrano (2023) também aponta que a falta de hesitação em recomendar pode estar relacionada à falta de experiências marcantes que solidifiquem o vínculo do aluno com a instituição. À essa altura da pesquisa, pode-se dizer que se trata de um ponto a ser trabalhado por instituições que buscam melhorar a sua percepção, tendo em vista que a o valor agregado pode levar a vínculos mais significativos que embasam recomendações.

Em seguida, foi analisado o item sobre as recomendações atreladas ao escopo digital, em especial, por meio de redes sociais. Para esse item, os alunos vinculados à IES Y apresentaram uma maior concordância quando comparados com alunos da IES X, conforme observado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Eu vou recomendar esta universidade nas redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, etc)



Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Dentre os alunos da IES Y, 39,2% (20) declararam concordar totalmente e 37,2% (19) concordaram parcialmente com a afirmação, enquanto na IES X, 17,7% (14) dos alunos concordaram totalmente e 21,5% (17) concordaram parcialmente, números inferiores aos da IES Y. A discordância parcial foi inexistente na IES Y, mas presente na IES X, representando 16,4% (13) das respostas. E a discordância total foi mais expressiva na IES X, com 26,5% (21) dos alunos, enquanto 3 alunos assumiram essa posição na outra instituição analisada.

Em seguida, analisou-se o item sobre postar comentários positivos da universidade em redes sociais. Ao todo, 24% (19) dos alunos concordaram parcialmente e 11,3% (9) totalmente da IES X e 47% (24) e 19,6% (10) dos concordaram respectivamente com os mesmos graus. Cerca de 24% (19) de alunos discordaram totalmente e 15% (12) parcialmente dentre os alunos da IES X, enquanto os graus de discordância na IES Y não chegou a 2% em nenhuma das opções. Os dados demonstram que alunos da IES X apresentaram maior hesitação e, ao mesmo tempo, maior rejeição em relação a essa prática de recomendação em redes, quando comparado com a IES Y. De acordo com Mariño e Sandi (2021) essa atitude pode estar relacionada à percepção de que instituições mais prestigiadas não dependem de validação em espaços digitais, uma vez que seu reconhecimento se constrói, em sua maior parte, por meio de ranqueamentos universitários nacionais e internacionais. Dessa forma, pode-se dizer que os alunos dessas universidades, como a IES X, podem não ver como necessária a promoção

da instituição em plataformas informais, como redes sociais, uma vez que já percebem outras fontes de reconhecimento tradicional.

Quanto a isso, cabe considerar a possibilidade dessas fontes de reconhecimento tradicional não se manterem suficientes ao longo do tempo, considerando que a construção da marca e da percepção de valor institucional, pode envolver, cada vez mais, os espaços em que os jovens estão presentes, como os digitais. Sobretudo, quando se considera que o maior interesse na presença digital não deve ser vinculado somente à intenção de atrair alunos, mas de estabelecer uma relação e de retê-los, para que passem a se interessar por outros cursos e atividades ofertadas pelas IES (Patta; Mainardes, 2020).

Tendo em vista o aporte teórico que subsidiou a discussão, as percepções dos alunos em relação às duas instituições podem estar relacionados a fatores que partem de perspectivas variadas, envolvendo desde a construção histórica das universidades públicas até as subjetividades que compõe o perfil dos alunos. Importa dizer que, por vezes, trata-se de elementos que não são controlados pelas instituições, o que não significa que não podem ser mapeados por elas para serem definidas estratégias que atenuem aspectos negativos que podem embasar as percepções dos alunos. Quanto a isso, Snadrou e Haoucha (2024) apontam que as universidades americanas passaram a alocar equipes de trabalho focadas em estabelecer relações externas, que tinham como objetivo consolidar uma percepção positiva da universidade aos alunos (Snadrou; Haoucha, 2024). Não restrito apenas ao modelo americano, o Brasil tem acompanhado a tendência global em que a percepção da marca passa a ser vista como algo a ser trabalhado internamente pelas instituições, para ser capaz de envolver questões desde a estrutura física, organizacional e acadêmica até questões individualizadas, baseadas nas experiências de cada aluno com a instituição (Mariño; Sandi, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo avaliou a percepção de marca entre alunos e ex alunos de duas instituições de ensino, tendo como apoio três dimensões de percepção de marca que abrangiam aspectos como o reconhecimento institucional e social, a identificação com a instituição e propensão à indicação. Com base nos achados da pesquisa, percebe-se que a percepção de marca nas instituições privadas, como a IES Y, podem ser mais embasadas por ações intencionais, como estratégias de marketing, com fins de estabelecer ações voltadas para a construção de uma identidade institucional que se aproxime do estudante. Já nas instituições públicas, como a IES X, observa-se que a percepção, por vezes, independe de estratégias elaboradas para ser favorável à instituição, uma vez que se apoiam no poder simbólico associado à sua história, seu prestígio e função social.

No geral, ambas demonstraram uma percepção positiva pelos seus alunos se analisadas isoladamente. Quando comparadas, notam-se resultados mais favoráveis à instituição pública em relação à privada. Ademais, cabe considerar as limitações de pesquisa que afetam a esse ponto, uma

vez que a amostra de participantes voluntários da pesquisa não foi equilibrada em termos de representação proporcional entre as duas instituições. Outra limitação diz respeito à escassez de pesquisas que associem teorias sobre poder simbólico ao contexto de percepções em IES, o que dificulta compreender nuances sobre a maior a valorização ou desvalorização de determinadas instituições embasadas em dinâmicas de poder simbólico.

Ainda assim, reconhece-se a contribuição do estudo em trazer à tona reflexões acerca das diferenças na consolidação de percepção de marca entre alunos de universidades que podem agregar à literatura, em especial, por essas reflexões abrirem espaço para desdobramentos do tema em estudos capazes de agregar outras lentes de análise sobre os fatores que influenciam a construção de percepção de marca nesse contexto.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Nova Iorque: Free Press, 1991.

CAPISTRANO, T. N. W.; TACCONI, M. F. F.; TACCONI, E. A. Percepção sobre marca IFRN nos cursos técnicos integrados do CNAT. Revista da FAE, Curitiba, v. 26, p. 1–22, 2023.

FILIPAK, S. T.; PACHECO, E. F. H. A democratização do acesso à educação superior no Brasil. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 17, n. 54, p. 1241–1263, 2017.

FOLHA. Ranking Universitário Folha. 2023. Disponível em: https://ruf.folha.uol.com.br/2023/noticias/como-e-feito-o-ranking-universitario-folha.shtml. Acesso em: 09 dez. 2024.

GANAM, E. A.; PINEZI, A. K. M. Desafios da permanência estudantil universitária: Um estudo sobre a trajetória de estudantes atendidos por programas de assistência estudantil. Educação em Revista, Belo Horizonte, v. 37, p. 1–18, 2021.

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

MARIÑO, A. G. S.; SANDI, M. F. Percepción de estudiantes sobre la comunicación institucional universitaria. Cuadernos Informativos, Santiago, v. 50, p. 1–17, 2021.

MOSER, E. C.; VECHIO, R. D.; BONA, R. J. Imagem de marca a partir das percepções de estudantes de uma instituição de ensino superior de Santa Catarina. Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura, [s.l.], v. 10, p. 1–17, 2021.

MUNARO, A. C. O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor. Pensamento Contemporâneo, Salvador, v. 16, p. 130–148, 2022.

PATTA, R. R.; MAINARDES, E. W. Um estudo sobre brand personality no ensino superior privado. Gestão Universitária da América Latina, Florianópolis, v. 13, p. 251–271, 2020.

PITANGA, A. F. Pesquisa qualitativa ou pesquisa quantitativa: Refletindo sobre as decisões na seleção de determinada abordagem. Pesquisa Qualitativa, [s.l.], v. 8, p. 1–18, 2020.

ROCHA, R. M. O brand equity em instituições de ensino superior semipresenciais de natureza privada: Um estudo na perspectiva do público consumidor. 2023. Dissertação (Mestrado profissional em Administração e Controladoria) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023.

SEABRA, A. L. C. Fontes de valor de marca aeroportuária: Modelo de customer-based brand equity (CBBE) para aeroportos com base na experiência dos passageiros. 2022. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2022.

SNADROU, D.; HAOUCHA, M. Understanding the crucial role of brand image in the student's higher education institution choice: A review of the literature of higher education branding. Journal of Marketing Research and Case Studies, King of Prussia, v. 10, p. 1–11, 2024.

TORRES, L. A mercantilização da pós-graduação lato sensu no Brasil. Curitiba: Appris, 2017.

YAPING, X.; HUONG, N.; NAM, N. University brand: a systematic literature review. Heliyon, Hanoi, v. 9, p. 1–13, 2023.

ZANATA, N. C. M. A personalidade da marca no ensino público superior: A percepção dos alunos e egressos de diversas áreas do conhecimento. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2021.