

MESTRES EGRESSOS SE MATRICULARIAM NOVAMENTE NA MESMA INSTITUIÇÃO? A PERCEPÇÃO DO VALOR DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

WOULD THE GRADUATES MASTERS ENROLL AGAIN IN THE SAME INSTITUTION? THE PERCEIVED VALUE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Edson Roberto Scharf^{1,2}
Teresinha Jorge Leite³
Elton Belz⁴
Maria José Carvalho Domingues⁵

RESUMO: Com as exigências de formação individual e das alterações facilitadoras para a abertura de novos cursos no Brasil e, como consequência, uma oferta generosa de produtos concorrentes na área educacional, a escolha dos estudantes se tornou difícil, pois as diferenças nem sempre eram visíveis no curto prazo. Este estudo investigou o reconhecimento da marca de determinada Instituição de Ensino Superior (IES) em relação ao produto “Mestrado Acadêmico”, com os Mestres formados por esta mesma instituição. Foi utilizada a pesquisa caracterizada como quantitativa descritiva, sendo empregados os métodos estatísticos de Análise Fatorial, com o uso do software SPSS. Os fatores mais importantes na opção pelo curso de Mestrado na IES investigada estão relacionados aos objetivos profissionais e às características do curso. Foi comprovado que o valor da marca da IES é fundamental, pois o prestígio do curso e a visibilidade profissional atual ou futura são considerados elementos capitais para os respondentes.

PALAVRAS-CHAVE: Branding. Reconhecimento da marca. Marketing educacional. Mestrado Acadêmico. Instituições de Ensino Superior.

ABSTRACT: *Due to the requirements of individual education and the facilitating alterations of new courses in Brazil and, consequently, a generous offer of competing products in the educational area, the choice has become difficult for students, as the differences have not always been visible in the short term. This study has investigated the brand recognition of a particular Higher Education Institution (HEI) in relation to the product "Academic Master's Degree", with the Masters graduated by this same institution. This is a descriptive quantitative research, hence, it was employed statistical methods of Factor Analysis, using the SPSS software. The most important factors in the choice of Master's Degree Course at the HEI investigated are related to professional goals and to the course features. It was proven*

¹ Doutor em Engenharia e Gestão do Conhecimento com ênfase em Marketing (UFSC). E-mail: artigos@gmail.com

² Docente e Pesquisador do PPGAD/FURB

³ Mestra em Administração (FURB). E-mail: tereleite@gmail.com

⁴ Mestre em Administração (FURB). E-mail: anelton79@gmail.com

⁵ Doutora em Engenharia da Produção (UFSC). E-mail: mjcd28@gmail.com

that the HEI brand value is crucial, because the course prestige and the current or future professional visibility are considered superior elements for the respondents.

KEYWORDS: *Branding. Brand recognition. Educational Marketing. Academic Master's Degree. Higher Education Institution.*

1 INTRODUÇÃO

As organizações, independente de atuar com bens, serviços, serviços públicos, lugares ou pessoas, devem se utilizar de estratégias para oferecer valor superior aos clientes. Essas estratégias devem ser condizentes com o que espera o público comprador do produto.

Na atualidade, há excesso de produtos, de concorrência e de informações. Portanto, o desafio está na seleção, na avaliação, no entendimento e na oferta daquilo que se busca ao atender determinado mercado. Nesse sentido, Porter (2009) faz uma provocação ao sugerir uma reflexão sobre a essência da estratégia, que hoje passou a ser escolher o que não fazer, visando ajustar o foco organizacional à estratégia e aos recursos, e para que as empresas não entrem na síndrome do “mais do mesmo”.

Por sua vez, as instituições de ensino superior (IES) sentiram a necessidade de sobrevivência em um cenário de competição que até pouco tempo julgavam sem muita preocupação. A partir das exigências de formação individual advinda da globalização e das alterações facilitadoras ocorridas quanto à abertura de novos cursos no Brasil, os estudantes começaram a ser entendidos como consumidores.

O ensino, se tratado como um produto, é revestido de características diferentes da maioria dos produtos porque não é sempre o cliente que define *o que* consumir/aprender e, muitas vezes, ele nem define *o como* aprender, segundo Colombo et al. (2005). Esses produtos são determinados pela instituição que, para funcionar, se submete a uma condição/inspeção ou lei maior advinda do Estado. Ao estudante caberá escolher a instituição e o curso que pretende fazer, em função do seu interesse pessoal ou das exigências profissionais. Para o autor (2005), o mercado de educação não é diferente de outros mercados, pois as instituições de ensino buscam se diferenciar dos concorrentes com uma vantagem competitiva ou com um valor distintivo.

Essas características não diminuem a necessidade de competir com suas congêneres ou mesmo com outros setores. Como toda organização, ainda que a obtenção de lucros não seja o seu princípio, os recursos para sua existência, manutenção e investimentos sempre ocorrerão. Foi preciso começar a gerenciar a organização com enfoque para o mercado.

Como processo de pensar e avaliar mercados, o Marketing começou a ser utilizado pelas IES a partir das mudanças ocorridas no segmento, principalmente, a entrada de novos concorrentes, as novas necessidades das empresas contratantes e a sua agora nova percepção do que é qualidade na prestação do serviço educacional.

Por outro lado, a oferta generosa de produtos concorrentes, também na área educacional, dificultou a escolha do estudante, pois as diferenças nem sempre eram visíveis no curto prazo. Assim, a marca da instituição foi a ferramenta encontrada pelas instituições para facilitar a escolha, e se tornou, com brevidade, o maior ativo da organização, com o capital humano, segundo Scharf (2012).

Nesse sentido, se buscou investigar o reconhecimento da marca de determinada IES em relação ao produto “curso de Mestrado Acadêmico”, com os Mestres formados por essa mesma instituição.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, conceitos fundamentais para o trabalho são expostos, a saber, Marca Como Ativo Estratégico, Percepção de Marca e Marketing Educacional.

2.1 MARCA COMO ATIVO ESTRATÉGICO

As organizações reforçam os investimentos no desenvolvimento das marcas visando que os seus clientes percebam a diferença entre os produtos de uma mesma categoria. Elas são relevantes tanto para as empresas, por representarem fontes de diferenciação dos produtos (APEJOYE, 2013) como para os compradores, por representarem um critério que minimiza os riscos inerentes à decisão de compra (BRAKUS *et al.* 2009; GROHMANN, 2009).

Uma marca é percebida e reconhecida como um dos principais ativos estratégicos da organização (CAMPBELL e KELLER, 2003; RAITHEL *et al.* 2012). Os consumidores tendem a fazer opções avaliando a oferta que proporciona mais valor, pois, segundo Aaker (2007), a compra de uma marca determinada ocorre de acordo com o seu valor para o consumidor. Eles formam sua expectativa de valor e agem com base nela (SCHARF, 2012).

A marca é o sistema que garante a troca entre o consumidor e o produtor. Vista como uma estratégia de longo prazo, ela impõe limitações, coerência e continuidade nos valores e nas ações da empresa (CHEVALIER e MAZZALOVO, 2007).

Marcas são relevantes tanto para as organizações quanto para os consumidores (CLARK *et al.* 2009; AAKER, 2007; CHERNATONY, 2001) e criam valor para o consumidor por meio da sua essência: ser um símbolo reconhecido e facilitar a escolha, reduzindo o risco percebido pelo consumidor (KAPFERER, 2004).

A construção de marcas deve ser gerida com cuidado, inteligência e estrategicamente trabalhada, visto se tratar de um bem intangível que pode representar o maior ativo de uma empresa, conforme Aaker (2007).

2.2 PERCEPÇÃO DE MARCA

Para Kanuk e Schiffmann (2000), percepção é processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos. A percepção positiva e ampliada de uma marca demonstra que a empresa investe recursos financeiros e tecnológicos, além de dedicação extraordinária na construção da imagem da marca (MARTIN e BELLIZZI, 2008; ARNOLD e REYNOLDS, 2012). Woodruff (1997) relata que o valor para o cliente é a preferência e a avaliação de um cliente sobre os atributos do produto, desempenho desses atributos e as consequências advindas do uso pelo cliente.

Essa percepção, na maioria dos produtos, apresenta fortes sentimentos ligados a ele, já que está impregnado na mente e no coração do consumidor. É nisso que se baseiam estudos relacionados ao *branding* (CHRISTODOULIDES e De CHERNATONY, 2010; FRENCH e SMITH, 2013). Os autores sugerem que uma marca relevante sempre é percebida muito além daquilo que o produto representa do ponto de vista funcional. E essa percepção simboliza, segundo Gurau (2013), sensações relacionadas com a segurança e com a certeza de aquisições adequadas às expectativas. Dadas as incertezas comuns no processo de compra, o consumidor se apega às percepções que têm, normalmente canalizadas para a marca que oferta o bem ou o serviço, segundo Arnold e Reynolds (2012).

Aos profissionais de marketing cabe reconhecer a importância dos sinais na percepção que o consumidor tem do fabricante e sua marca. Para Brakus *et al.* (2009), as percepções normalmente são moldadas pelas experiências diretas ou indiretas com o produto. O autor defende que nem sempre o potencial comprador já teve contato com a marca, mas pode ter tido contato com ela por meio da mídia ou de outros compradores.

2.3 MARKETING EDUCACIONAL

Para Carvalho *et al.* (2003) é importante fomentar uma cultura de valorização e atualização na preparação de profissionais, gestores e especialistas, após a conclusão de um curso superior. Para o atendimento dessas necessidades os cursos de pós-graduação da modalidade *lato sensu*, do tipo MBA (sigla em inglês para Master of Business Administration) e outros cursos de especialização vêm surgindo e ganhando cada vez maior relevância, porque contribuem fortemente para a qualificação do corpo de gestores e profissionais, além de fortalecer uma cultura que a educação continuada é valorizada.

Nos últimos anos, o Brasil vem aumentando sua oferta de cursos de especializações, gerando um maior número de especialidades por área, essa diversidade possibilitou mais escolhas por parte dos estudantes, e também maior concorrência entre as IES. Atrair novos alunos para esses cursos passou a ser necessário para manutenção dos mesmos. Pela especificidade da área de atuação da IES, que tem como objetivo final a educação dos estudantes, oferecendo-lhes um serviço intangível que é o conhecimento, as ferramentas de *marketing* também precisaram ser afinadas para esse contexto, surgindo então o *marketing* voltado à área educacional. As universidades desempenham um papel importante no desenvolvimento de um país na era do conhecimento, segundo Kao e Hung (2008), e estas, de acordo com Santos (2004), ajudam na construção do conhecimento necessário para proporcionar um desenvolvimento tecnológico em toda a sociedade.

Com base nisso, o mercado de IES é de intensa disputa e elas estão buscando no *marketing* educacional soluções para se manterem competitivas. A competitividade está levando as IES a traçarem estratégias de Marketing para sobreviver no mercado (CERCHIARO; MOTA, 2010), analisando e conhecendo a qualidade do ensino prestado em termos de condução do seu principal produto, no caso em tela, o mestrado oferecido.

Para Manes (1997, p.99):

Marketing Educacional é o processo de investigação das necessidades sociais, para desenvolver serviços educacionais com a intenção de satisfazê-las, de acordo com seu valor percebido, distribuídos em tempo e lugar, e eticamente promovidos para gerar bem-estar entre indivíduos e organizações.

A finalidade do Marketing educacional, conforme Alves (2003), é orientar as IES para o mercado na busca de vantagens competitivas na construção de uma imagem positiva junto ao público-alvo.

Trevisan (2002, p. 102) apresenta duas maneiras de ver o Marketing, afirmando que “apesar da importância do *marketing* para as IES, encontram-se posições favoráveis e desfavoráveis ao seu uso”. Nas posições favoráveis se encontram a contribuição do Marketing

para a missão educacional ao desenvolver programas viáveis que possuam políticas de preço coerentes e comunicações eficazes. No entanto, os fatores desfavoráveis consideram o Marketing incompatível com a missão da educação. Continua o autor, afirmando que o Marketing educacional auxilia a instituição na identificação de suas necessidades e exigências dos clientes. Porém, o Marketing só será eficaz em instituições que unam suas competências, objetivando agregar valor superior ao da concorrência ao seu cliente.

Levantar os fatores que atraem os estudantes para determinada IES permitirá as mesmas vantagens às outras concorrentes. Mas não basta oferecer, é preciso comunicar para o seu *target*, oferecendo experiências de compra e consumo positivas aos seus compradores (RAITHEL *et al.* 2012). A capacidade de conduzir de forma eficiente e adequada a avaliação dos programas ofertados por uma IES, possibilitará uma orientação para o mercado para o atendimento das exigências da complexa dinâmica social de formação e de requalificação profissional para o atual mercado de trabalho.

3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO

Esta pesquisa é caracterizada como quantitativa descritiva quanto aos objetivos e de levantamento quanto aos procedimentos. Segundo Hair (2005), a pesquisa descritiva visa à descrição de determinada situação e pode fazer uso da mensuração de um evento ou atividade. O levantamento, de acordo com Gil (2009), consiste na coleta de informações de um grupo significativo de empresas, já que com base na análise quantitativa dessas informações obtêm-se as conclusões.

Para a análise dos dados foram empregados os métodos estatísticos da técnica de Análise Fatorial, segundo Hair (2005), com o uso do software SPSS.

O presente estudo foi realizado com os alunos formados nos cursos de Mestrado Acadêmico *stricto sensu* da FURB Universidade de Blumenau, localizada na cidade de Blumenau, em Santa Catarina, em novembro de 2013. São onze cursos ao todo, mas três deles iniciaram recentemente e, portanto, não se enquadravam na pesquisa. O ano de 2010 representa o primeiro ano de formados do último curso de Mestrado iniciado na IES estudada no período em que se desenvolveu este trabalho.

Dos 562 formados de 2010 a 2013, 87 responderam ao questionário. É mister salientar que um contingente estimado pela Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação em 400 formados, são de outras cidades ou estados, o que dificulta o contato, principalmente, por alterarem os seus endereços de e-mail. Como estudantes da IES em tela, os alunos usam um

sufixo “al” junto ao seu nome para cadastrar o seu endereço. Assim, um estudante de nome Jorge poderia ter seu endereço cadastrado como “jorge.al@furb.br”. Ao sair da instituição, deixa de usar esse endereço. Portanto, foi por acessibilidade o modo de contato para amostragem.

Enviado por e-mail, o questionário com quatorze questões foi baseado em Alves (2003), basicamente em relação aos aspectos de prestígio, qualidade e satisfação dos formandos com o curso da IES. A natureza do trabalho da autora se refere ao ensino universitário público, aspecto ajustado pelos autores para o ensino privado. Além disso, o seu trabalho não distinguia graduação e pós-graduação, outra adaptação realizada nas questões pelos autores para dar direção a este estudo.

Uma vez recebidas, as respostas foram inseridas no banco de dados e empregados os procedimentos próprios do software SPSS.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Esta análise está dividida em três momentos: o primeiro apresenta a descrição dos respondentes da pesquisa; o segundo apresenta os fatores de acordo com as questões da pesquisa. E, por fim, foram apresentados os grupos de variáveis por bloco de questões.

A Tabela 1 descreve os respondentes da pesquisa com faixa etária, sexo, ano de conclusão do curso de mestrado e profissão de maior dedicação da pessoa.

Tabela 1: Descrição da Amostra Analisada

Faixa Etária	N		Profissão	N
Entre 20 a 25 anos	14		Administrador	7
Entre 25 a 30 anos	32		Advogado	1
Entre 30 a 35 anos	19		Biólogo	2
Entre 35 a 40 anos	9		Consultor	2
Acima de 40 anos	13		Contador	8
Total	87		Educador Física	1
Sexo	N		Engenheiro	12
Masculino	46		Estudante	8
Feminino	41		Farmacêutico	1

Total	87		Funcionário público	1
Final do Mestrado	N		Professor	39
Finalizado em 2010	6		Psicólogo	1
Finalizado em 2011	33		Químico	4
Finalizado em 2012	37		Total	87
Finalizado em 2013	11			
Total	87			

Fonte: dados da pesquisa.

A maior parte dos respondentes possui idade entre 25 e 30 anos, do sexo masculino, finalizaram o Mestrado em 2012, e são professores. O número de respondentes do sexo feminino não foi significativamente inferior aos respondentes do sexo masculino.

Com a caracterização da amostra da pesquisa foi executada a primeira análise das respostas obtidas, por meio da análise fatorial de dados que, segundo Favero *et al.* (2009), corresponde a um método de análise que busca apresentar similaridades entre variáveis. Esse método busca por sua vez agrupar as variáveis analisadas, utilizando como critério a variância existente nas variáveis. Dessa maneira, é possível estabelecer parâmetros comuns entre variáveis analisadas. A Tabela 2 apresenta o teste de KMO e o Teste de Bartlett, que são pressupostos necessários para que seja de confiança a análise fatorial realizada.

Tabela 2: Teste KMO e Bartlett

KMO		0,732
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	2865,9
	Df	1275
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa

Utilizando os parâmetros estabelecidos por Mingoti (2005), Hair (2005) e Favero *et al.* (2009), os resultados de ambos os testes foram confirmados, com o teste de KMO apresentando coeficiente superior a 0,5 e o teste de Bartlett sendo superior a 0,05.

A Tabela 3 apresenta os pesos informacionais apresentados em cada um dos fatores significativos da análise. Foram selecionados 14 fatores por meio do critério de Kaiser, que estabelece como significativo os fatores cujo autovalor for superior a 1 (HAIR, 2005).

Tabela 3: Análise dos fatores das questões analisadas

Componente	Autovalor Inicial			Rotação Varimax		
	Total	% de Variância	% Acumulado	Total	% de Variância	% Acumulado
1	13,194	25,871	25,871	5,941	11,649	11,649
2	3,513	6,888	32,758	4,558	8,937	20,585
3	3,027	5,936	38,695	3,581	7,021	27,606
4	2,643	5,182	43,877	3,337	6,543	34,149
5	2,337	4,583	48,460	2,988	5,860	40,009
6	1,932	3,788	52,247	2,400	4,705	44,714
7	1,898	3,721	55,968	2,141	4,197	48,911
8	1,586	3,109	59,077	2,135	4,187	53,098
9	1,499	2,939	62,015	2,015	3,950	57,048
10	1,407	2,759	64,775	1,832	3,592	60,641
11	1,216	2,384	67,159	1,746	3,424	64,064
12	1,156	2,267	69,426	1,697	3,328	67,393
13	1,092	2,141	71,566	1,617	3,170	70,563
14	1,062	2,083	73,649	1,574	3,086	73,649

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 3 apresenta uma variância total explicada de 73%, ou seja, o conjunto de fatores selecionados corresponde a 73% da informação geral apresentada. Foi adotado o método Varimax de rotação dos autovetores para que os dados possam ser mais bem classificados dentro de seus respectivos fatores.

Por sua vez, a Tabela 4 (Apêndice 1) apresenta a classificação do conjunto de questões do trabalho classificadas dentro dos 14 fatores significativos.

Os resultados referenciados na Tabela 4 destacam que o fator com maior peso para os formados dos cursos de Mestrado da FURB é o referente aos aspectos profissionais, que englobam maior visibilidade no mercado de trabalho e aumento de prestígio, dentre outros. Para diversos autores (Edwards e Peccei, 2010; DeConinck, 2011), consumidores que estão consolidando as suas carreiras profissionais ou que estão em um patamar que exija crescimento, buscam marcas sedimentadas em todos os produtos que adquirem, como forma

de assegurar a qualidade da aquisição. Especificamente DeConinck (2011) advoga que a relação entre a empresa e o consumidor é obtida por meio da crença deste em relação à marca daquela.

O segundo fator mais importante para os respondentes se refere às características do curso, especialmente, a organização do programa de ensino e as questões institucionais. Os demais fatores apresentados com relativa importância aos respondentes se referem à estrutura acadêmica e estrutura administrativa da IES. Para Ashraf e Merunka (2013), os aspectos institucionais, aqueles que regem a organização e dão sentido às suas ações, ao longo de um tempo permitem ao consumidor criar um reconhecimento positivo e duradouro para a marca. Os autores entendem que muitas vezes o próprio produto pode ser o elemento multiplicador do que a marca pretende comunicar ao mercado. O aspecto menos relevante foi o Marketing interno, sobretudo, a mídia Rádio. Possivelmente, isso ocorre porque a única estação de rádio em que as propagandas são veiculadas é na própria estação da universidade, que tem características públicas comunitárias e, portanto, tende a ter menor audiência. Para Soares *et al.* (2012), a internet e demais veículos pecam com frequência por estimarem o seu público de maneira inadequada. É comum que esses veículos, segundo os autores, pensem mais no seu modelo produtivo do que no seu modelo mercadológico, o que impede o sucesso da marca.

A terceira e última fase buscou uma análise geral dos aspectos que afetam a IES. Nessa fase também se utilizou a técnica multivariada de análise fatorial. Entretanto, as informações foram condensadas em grupos por meio da média ponderada, que considerou a presença de questões, cujas respostas possuíam escala inversa da desejada. A Tabela 5 apresenta os testes dos pressupostos exigidos pelo método.

Tabela 5: Teste KMO e Bartlett da análise dos conjuntos de questões

Teste KMO		0,854
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	462,111
	Df	66
	Sig.	0,000

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 5 apresenta a confirmação de ambos os pressupostos, com os instrumentos Teste de KMO e Teste de Bartlett. Em seguida, a Tabela 6 apresenta os resultados de

informações dos fatores selecionados para uma análise mais robusta. Também foi aplicado o princípio de Kaiser e a rotação dos autovetores, de acordo com o método Varimax.

Tabela 6: Análise dos fatores dos conjuntos de questões

Componente	Autovalor Inicial			Rotação Varimax		
	Total	% de Variância	% Acumulado	Total	% de Variância	% Acumulado
1	5,443	45,360	45,360	3,552	29,601	29,601
2	1,192	9,936	55,296	2,856	23,797	53,397
3	1,013	8,441	63,737	1,241	10,340	63,737

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados apontam que o peso informacional contido nos três fatores significantes foi igual a 63%. Dessa maneira, e de acordo com a Tabela 6, se admitiu a utilização de três fatores principais quanto à análise dos grupos de questão. Os resultados deste último conjunto de fatores são apresentados na Tabela 7 (Apêndice 2), que descreve o processo de seleção das variáveis frente aos fatores.

Os resultados apresentados na Tabela 7 apontam que as influências que o formado no Mestrado tem na vida profissional é o fator que possui maior impulsão para que este se matricule em um curso desse nível. Diversos autores (BRAKUS *et al.* 2009; DeCONINCK, 2011; ASHRAF e MERUNKA, 2013; GURAU, 2013) defendem que os consumidores têm, na experiência e no discurso de outros consumidores, um ponto de segurança para as suas decisões. Sugerem, ainda, que quanto mais intangível o produto, mais estarão sujeitos às opiniões e avaliações de quem já consumiu ou teve contato com o produto. Especificamente, Ashraf e Merunka (2013) argumentam que a identificação positiva com determinada instituição facilita a decisão e que essa identificação pode ocorrer por meio de outros consumidores. Para Alexandrov (2013), o denominado “boca a boca” é um instrumento de Marketing que tem uma força muito grande no processo de decisão de compra quanto mais influente ou próximo seja o disseminador, e que os resultados desse esforço são de difícil mensuração anterior pela organização.

O segundo fator de importância para os formados está relacionado à satisfação com o curso e com os processos internos da IES. Uma vez estando dentro do curso, participando dele e observando o seu crescimento pessoal a partir dele, é facilitado ao consumidor a composição de um entendimento a respeito. Autores (MARTIN e BELLIZZI, 2008; ARNOLD e

REYNOLDS, 2012) defendem que a motivação para a compra de bens que não sejam simplesmente de reposição, depende em muito do que ele representa para o seu momento de vida. Assim, produtos intangíveis que podem valorizar a pessoa ou aumentar a sua estima podem ter avaliação positiva antes mesmo da compra, pelo fato da expectativa que pode vir a ser cumprida com o uso daquele bem ou serviço. No caso de um curso de Mestrado, há uma variável que envolve a carreira do estudante, seja na Academia ou fora dela, e que repercute diretamente em como ele se vê. É comum que o meio profissional remunere melhor que tenha uma formação mais sólida, o que sugere, também, um estilo de vida mais alto. Nesse sentido, a satisfação pode estar mais próxima quanto melhor atender às expectativas relacionadas ao *status quo* pretendido de quem compra o produto (RAITHEL *et al.* 2012).

Por fim, o fator com menor peso para os respondentes se refere a como ele conheceu o curso. Para Apejove (2013), uma parte considerável dos compradores não se lembra onde viu ou leu a ação publicitária da IES ou não se recorda integralmente do conteúdo da ação, salvo quando há envolvimento mais fortes, como o endosso ou a conexão de pessoas próximas, basicamente familiares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo teve como objetivo principal investigar o reconhecimento da marca de determinada IES em relação ao produto “curso de Mestrado Acadêmico”, com os mestres formados por esta mesma instituição, em oito dos seus onze programas. Especificamente, foi interesse dos pesquisadores identificar o entendimento dos profissionais com graduação de Mestre sobre o curso que fizeram em relação às expectativas anteriores à sua entrada e ao que agora se utilizam.

Genericamente, os fatores mais importantes na opção pelo curso de Mestrado na IES investigada estão relacionados aos objetivos profissionais, às características do curso e à sua qualidade.

Especificamente, as considerações a seguir podem auxiliar a leitura e dar relevância ao trabalho.

Os Mestres respondentes foram enfáticos quanto à importância dos aspectos profissionais envolvidos, que englobam a maior visibilidade atual ou futura no mercado de trabalho e o aumento de prestígio pessoal na IES de atuação ou no mercado gerencial. Se trazido este achado somente para o campo acadêmico, cenário deste estudo, se depreende que ainda que a atividade de pesquisa ou de docência pudesse, *a priori*, prescindir de uma marca

de renome e do reconhecimento público, não é este o entendimento dos participantes. Entenderam eles que este é um aspecto de relevância para a sua opção. Esses achados se tornam ainda mais importantes quando os respondentes deste estudo são de quase 50% de professores. O valor que esses profissionais dão ao reconhecimento da marca da IES e ao prestígio que ela pode conferir são bastante eloquentes.

Embora os fatores de preparação para o Doutorado e de estrutura administrativa da IES estudada sejam importantes para a decisão, novamente se atribuiu ao prestígio e à qualidade do curso a consideração maior quando a decisão envolve um curso de Mestrado. À parte as realidades regionais, tais como: a proximidade da IES ou as exigências dos contratantes, se nota que os Mestres têm uma ligação estreita com os aspectos relacionados à valorização do seu currículo por meio de uma marca reconhecida. Evidentemente, uma marca se torna reconhecida, principalmente, pelas características a que se propõe atender com excelência, conforme revisão da literatura. Neste estudo, os respondentes fazem conexão com a qualidade do curso, logo, com o produto adquirido. Ainda que outros elementos possam contribuir para a referida “qualidade”, não possuem importância ou a lembrança dos Mestres quanto a eles. É de se registrar, porém, que o segundo fator de importância para os formados está relacionado aos processos internos da IES, além da satisfação com o curso.

Por último, a influência obtida ou compartilhada com os pares se demonstrou bastante relevante neste trabalho. Parece óbvio entender que as pessoas se questionem mutuamente a respeito do que têm interesse de comprar, mais ainda quando envolve uma decisão de certa monta financeira e que tomará muitos anos da sua vida. No entanto, considerando que quase metade dos respondentes é professor, este achado se torna mais interessante, pois como já está frequentando a vida acadêmica como docente, deveria ter formada a sua opinião a respeito das diversas possibilidades de cursos de Mestrado. Mesmo assim, questionam outros professores ou próximos para dar continuidade ao processo de decisão. Este é um fator bastante importante, em especial, porque a marca da IES pode sofrer influências positivas ou negativas sem, no entanto, se ter nenhum controle sobre elas. O boca a boca é uma ação de forte incidência sobre os resultados da IES, embora esta não possua maneira de antever as ocorrências, dadas as características da ação.

Este trabalho possui limitações que impedem a sua generalização. Dentre elas, a amostra, que deve ser ampliada em futuros estudos; o modelo utilizado, que não atende ao espectro total das condições de uma IES, pois dependem da realidade regional a que se submetem; e os próprios respondentes, já que a maioria era de uma única profissão.

5. 1 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS

Há um leque considerável de opções de pesquisa que se abre com este estudo. Um caminho que parece acrescentar conhecimento à Academia é aquele que busca o entendimento dos Mestres em função das diferentes profissões. Neste trabalho, todos os respondentes estiveram presentes com a mesma importância. No entanto, estudos futuros que buscassem saber de engenheiros, contadores e administradores (as três profissões com mais respondentes, excetuando a de professor), o valor do seu curso, valendo-se de diferentes perspectivas, geraria resultados bastante interessantes. Dentre as ações pós-pesquisa que poderiam emergir está o ajuste das ementas ou mesmo da grade de disciplinas e de grupos de pesquisa, considerando as realidades atuais. Outro caminho que parece promissor é o entendimento das ferramentas mercadológicas, tais como: propaganda ou eventos, que podem auxiliar a valorização e o reconhecimento da marca de uma IES.

5. 2 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Dentre as possibilidades profissionais do estudo, se apresentam duas de antemão. Outras podem vir a partir destas. A primeira diz respeito ao gerenciamento de uma IES, especificamente dos seus cursos *stricto sensu*, que podem sofrer influências positivas ou negativas que facilitam ou dificultam o crescimento e o desenvolvimento de um curso de Mestrado adequado às demandas latentes. A segunda se refere às ações que essa mesma Administração pode iniciar para a manutenção ou o ajuste do reconhecimento da marca da IES. Neste caso específico, vários estudos podem auxiliar a tomada de decisão quanto ao esforço mercadológico ideal para a situação.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

ALEXANDROV, A.; LILLY, B.; BABAKUS, E. The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 41, n. 3, p. 531-546, 2013.

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

APEJOYE, A. Influence of celebrity endorsement of advertisement on students' purchase intention. **Journal Mass Communication and Journalism**, v. 3, n. 3, p. 3-10, 2013.

ARNOLD, M. J.; REYNOLDS, K. E. Approach and avoidance motivation: investigating hedonic consumption in a retail setting. **Journal of Retailing**, v. 88, n. 3, p. 399-411, 2012.

ASHRAF, R.; MERUNKA, D. The impact of customer-company identification on consumer reactions to new corporate initiatives: The case of brand extensions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 5, p. 489-507, 2013.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, v.73, n.3, p.52-68, 2009.

CAMPBELL, M. C.; KELLER, K. L. Brand familiarity and advertising effects. **Journal of Consumer Research**, v.30, p.292-304, 2003.

CARVALHO, D. M.; AMICCI, F. L.; ANDRADE, J.; KATZ, S. Atitudes e opiniões dos alunos da FEA-USP quanto a cursar pós-graduação. In: SEMINARIOS EM ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 6. Ed., 2003, São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2003.

CERCHIARO, I. B.; MOTA, M. C. Avaliação da qualidade do Serviço Educacional numa IES Particular: a visão do aluno de graduação sobre a qualidade percebida. In: ENCONTRO NACIONAL DE MARKETING DA ANPAD. 11. Florianópolis, 23 a 25 mai. 2010. **Anais...** Florianópolis, 2010.

CHERNATONY, L. **From brand vision to brand evaluation**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.

CHEVALIER, M.; MAZZALOVO, G. **Pró-logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.

CHRISTODOULIDES, G.; de CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. **International Journal of Market Research**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

CLARK, C. R.; DORASZELSKI, U.; DRAGANSKA, M. The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: an empirical investigation using panel data. **Quantitative Marketing and Economics**, vol. 7, no. 2, p. 207-236, June 2009.

COLOMBO, S. et al. (Org.). **Marketing Educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

DeCONINCK, J.B. The effects of leader-member exchange and organizational identification on performance and turnover among salespeople. **Journal of Personal Selling and Sales Management**, v. 31, n. 1, p. 21-34, 2011.

EDWARDS, M. R.; PECCEI, R. Perceived organizational support, organizational identification, and employee outcomes: testing a simultaneous multifoci model. **Journal of Personnel Psychology**, v. 9, n. 1, p. 17-26, 2010.

- FÁVERO, L. P.; et al. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro. Elsevier, Campus, 2009.
- FRENCH, A.; SMITH, G. Measuring brand association strength: a consumer based brand equity approach. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 8, p. 1356-1367, 2013.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GROHMANN, B. Gender dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v.46, p.105-119, 2009.
- GURAU, C. Developing an environmental corporate reputation on the internet. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 31, n. 5, p. 522-537, 2013.
- HAIR, J. F. **Análise Multivariada de Dados**. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KANUK, L. L.; SCHIFFMAN, L. G. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- KAO, C.; HUNG, H-T. Efficiency analysis of university departments: An empirical study. **Omega**, v. 36, n. 4, p. 653, Oxford: ago/2008.
- KAPFERER, J-N. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- MANES, J. M. **Marketing para instituciones educativas**. Barcelona: Granica, 1997.
- MARTIN, W. S.; BELLIZZI, J. An analysis of congruous relationships between self-images and product images. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 10, n. 4, p. 473-479, 2008.
- MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de métodos de estatística multivariada: uma abordagem aplicada**. Belo Horizonte: UFMG, 2005.
- PORTER, M. **Competição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- RAITHEL, S.; SARSTEDT, M.; SCHARF, S.; SCHWAIGER, M. On the value relevance of customer satisfaction. Multiple drivers and multiple markets. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 4, p. 509-525, 2012.
- SCHARF, E. R. A proposta de valor e o capital humano: Práticas estratégicas de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 14, n. 43, p. 216-233, 2012.
- SILVA, R. D. O. Fazer ver e crer: valores de educação na publicidade e propaganda escolar?. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005.
- SOARES, A. M.; PINHO, J. C.; NOBRE, H. From social to Marketing interactions: The role of social networks. **Journal of Transnational Management**, v. 17, n. 1, p. 45-62, 2012.

TREVISAN, R. M. Marketing em instituições educacionais. **Revista PEC**, v. 2, n. 1, jul/01-jul/02, p. 93-103, 2002.

WOODRUFF, R. B. Customer value: the next source of competitive advantage. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 25, n. 2, p. 139-54, 1997.

APÊNDICE 1 - ANÁLISE FATORIAL

Tabela 4: Análise fatorial das questões da pesquisa

Fator	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Profissional	Características do Curso	Qualidade e Prestígio do Curso	Publicidade dos Cursos	Destaque do Curso	Preparação para o Doutorado	Indicações da Existência do Curso	Estrutura Acadêmica	Administrativo FURB	Relações Regionais	Êxito na Escolha	Acessibilidade Financeira	Satisfação na Escolha	Marketing na Internet
1.E	0,394	0,167	0,163	0,127	0,278	0,134	0,161	0,037	-0,045	0,466	0,084	0,055	-0,042	-0,190
4.B	0,428	0,186	0,374	0,082	0,436	0,065	0,132	0,091	-0,068	0,291	-0,052	0,083	0,099	-0,099
6.A	0,597	0,380	0,162	-0,037	0,129	-0,049	-0,003	0,158	0,126	0,076	0,061	0,085	0,055	0,008
6.B	-0,638	-0,399	-0,016	-0,002	0,042	-0,103	-0,019	-0,012	0,086	0,022	0,072	-0,318	-0,132	-0,042
7.A	0,629	0,254	-0,009	0,132	0,122	0,129	0,298	0,118	0,234	-0,100	0,212	0,074	0,055	0,079
7.B	0,517	0,165	0,210	0,089	-0,028	0,337	-0,017	0,101	0,358	-0,158	0,227	0,064	0,282	0,042
7.C	0,558	0,040	0,244	-0,085	0,242	0,194	0,021	0,229	0,239	-0,080	0,407	0,079	0,121	0,024
7.D	0,751	0,074	0,181	-0,037	0,127	0,008	0,069	0,151	0,347	-0,138	0,153	-0,138	0,123	-0,094
7.E	-0,724	-0,094	0,056	0,238	0,075	-0,038	0,094	-0,049	0,062	0,069	0,120	-0,017	-0,111	-0,218
10.A	-0,653	-0,176	-0,235	-0,008	-0,109	0,049	0,023	-0,027	0,024	-0,018	-0,092	-0,066	0,083	-0,043
10.C	0,614	0,249	0,185	0,148	0,208	0,055	0,153	0,140	0,306	0,178	0,136	-0,080	-0,207	-0,078
11.A	0,597	0,156	0,272	0,143	0,276	0,254	0,024	0,075	0,114	0,307	0,063	0,059	-0,130	-0,071
11.B	-0,640	0,001	0,034	-0,177	-0,190	-0,435	-0,097	-0,031	0,090	-0,317	0,203	-0,079	0,121	0,063
2.C	-0,191	-0,632	-0,274	-0,031	-0,257	-0,134	-0,139	-0,238	0,011	-0,076	0,059	0,195	0,067	-0,059
2.D	-0,090	-0,775	-0,066	-0,073	-0,212	0,022	0,162	0,046	0,057	0,137	0,064	0,056	0,001	-0,105
2.E	0,119	0,472	0,344	0,034	0,176	0,103	-0,182	0,058	0,416	-0,093	-0,165	-0,051	-0,179	-0,069
3.A	-0,221	-0,687	0,232	0,042	-0,057	-0,009	0,110	-0,021	0,005	0,003	-0,078	-0,041	-0,090	-0,053
3.B	0,102	0,659	0,402	-0,032	0,195	0,128	0,138	0,158	0,070	0,095	0,081	0,170	0,045	-0,080
3.C	-0,251	-0,656	-0,126	0,015	0,220	-0,019	-0,292	-0,033	0,108	-0,139	0,029	-0,199	-0,027	0,042
3.D	0,289	0,635	0,403	0,083	0,115	0,032	0,091	0,095	0,033	0,067	0,073	0,217	0,089	-0,070
4.C	0,243	0,509	0,109	-0,013	0,292	0,129	0,204	0,158	0,022	0,045	-0,120	0,368	0,299	0,044
2.A	-0,198	-0,417	-0,552	-0,070	-0,050	-0,189	-0,324	-0,161	0,143	0,021	0,050	0,019	-0,054	-0,127
2.B	0,079	0,082	0,747	0,033	0,056	0,160	-0,101	0,025	-0,001	0,116	0,065	0,001	0,062	0,195
8.B	0,233	0,172	0,598	0,173	0,149	0,199	0,185	0,222	0,258	0,159	-0,044	0,160	-0,035	-0,003
8.C	0,306	0,129	0,677	0,118	0,126	0,284	0,159	0,077	0,166	-0,080	0,111	0,064	-0,075	-0,108
9.B	0,078	-0,020	0,098	0,869	-0,093	0,007	0,027	-0,045	-0,079	0,015	0,070	0,037	0,033	0,187
9.C	-0,025	0,121	-0,026	0,864	0,171	0,036	0,021	0,083	0,058	-0,048	0,005	-0,014	0,185	0,078
9.D	0,061	-0,095	0,098	0,870	-0,048	0,044	0,027	-0,119	-0,113	0,017	0,009	-0,002	0,001	-0,063
9.F	-0,080	0,056	0,020	0,787	0,089	0,032	0,037	0,012	0,141	0,009	0,014	0,040	0,024	-0,082
4.E	0,129	0,367	0,135	0,020	0,474	0,101	0,222	0,432	0,044	0,109	-0,110	0,101	0,167	-0,061
4.F	0,109	0,217	0,023	0,102	0,819	0,034	-0,005	0,063	0,076	0,056	0,123	0,200	0,073	-0,052
5.F	0,229	0,161	0,178	-0,002	0,814	0,015	-0,075	0,073	0,100	-0,019	0,072	0,130	-0,028	0,018
12.A	0,180	0,164	0,383	0,030	0,079	0,745	0,073	0,231	0,104	0,153	0,135	0,064	0,071	0,003
12.B	-0,156	-0,083	-0,274	-0,076	-0,020	-0,847	-0,080	-0,024	0,033	-0,155	0,004	-0,044	0,028	0,001
1.D	-0,044	-0,068	-0,109	-0,004	0,012	0,031	-0,703	-0,036	0,034	-0,182	0,102	0,083	0,028	-0,057
9.A	-0,009	-0,052	-0,017	0,164	0,030	0,207	0,708	-0,064	0,146	-0,234	-0,052	-0,014	0,037	-0,126
5.C	0,278	0,017	-0,163	-0,015	0,006	0,087	-0,028	0,516	0,219	0,041	0,370	0,205	-0,118	0,234
5.D	0,148	0,220	0,194	-0,088	0,038	0,213	-0,019	0,784	-0,027	0,124	-0,039	0,149	0,114	0,111
5.E	0,277	0,040	0,269	-0,010	0,250	-0,073	-0,041	0,626	-0,073	-0,098	-0,079	-0,039	0,079	-0,329
5.A	0,203	-0,175	0,054	0,062	0,102	0,002	-0,085	-0,221	0,744	0,122	-0,049	-0,062	0,162	-0,057

5.B	0,115	0,033	0,047	-0,099	0,008	-0,008	0,342	0,286	0,678	0,037	0,099	0,080	-0,082	0,225
1.C	-0,075	-0,075	0,090	-0,081	-0,028	0,305	-0,016	0,058	0,106	0,654	0,145	0,040	-0,008	0,023
4.A	0,217	-0,064	0,226	-0,088	0,378	-0,048	0,364	-0,114	-0,048	-0,394	0,118	0,125	-0,059	0,384
4.D	0,121	0,141	0,208	0,022	0,216	-0,297	0,021	-0,019	0,052	0,457	0,168	0,164	0,404	0,272
8.D	-0,014	-0,036	-0,024	0,084	0,091	-0,114	-0,261	-0,153	-0,031	0,244	0,713	0,010	0,184	0,196
10.B	0,395	-0,048	0,165	0,092	0,096	0,250	0,044	0,105	-0,004	0,034	0,642	-0,092	0,086	-0,207
1.A	-0,056	-0,139	0,027	-0,072	-0,246	-0,035	0,111	-0,110	0,047	-0,022	-0,028	-0,752	0,121	0,092
1.B	0,164	0,044	0,463	-0,004	0,165	0,063	0,007	0,087	0,072	0,089	-0,048	0,621	0,073	-0,139
8.A	0,107	0,179	-0,013	0,196	-0,004	-0,016	0,023	0,087	0,071	0,043	0,198	-0,085	0,792	-0,027
10.D	-0,186	-0,260	0,054	0,231	0,283	0,188	-0,362	0,079	-0,059	-0,244	-0,116	-0,003	0,469	0,136
9.E	0,058	0,069	0,084	0,098	-0,049	-0,006	-0,032	0,035	0,050	-0,007	0,024	-0,161	0,038	0,828

Fonte: dados da pesquisa.

APÊNDICE 2 - ANÁLISE FATORIAL DOS CONJUNTOS

Tabela 7: Análise fatorial dos conjuntos de questões

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
	Influências do Mestrado	Satisfação com o Curso	Marketing Institucional
Questão 5: Os serviços prestados no curso de Mestrado da FURB.	0,693	0,294	-0,119
Questão 7: Influências profissionais do Mestrado.	0,798	0,283	0,019
Questão 8: Motivos da escolha de um curso de Mestrado FURB.	0,569	0,303	0,414
Questão 10: Satisfação com a escolha do curso.	0,807	0,075	0,255
Questão 11: Recomendação do curso para outras pessoas.	0,704	0,291	0,035
Questão 12: Preparação para o Doutorado.	0,537	0,267	0,279
Questão 1: Percepção sobre o curso de Mestrado da FURB	0,412	0,458	0,019
Questão 2: Satisfação com o curso comparando com outras IES.	0,204	0,810	0,228
Questão 3: Satisfação com o curso de Mestrado FURB.	0,149	0,901	0,018
Questão 4: Destaques do curso de Mestrado.	0,452	0,631	0,116
Questão 6: Atendimento das expectativas do curso de Mestrado.	0,485	0,599	-0,165
Questão 9: Como soube da existência do curso de Mestrado.	0,058	0,033	0,904

Fonte: dados da pesquisa.