



RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

**O BRAND EQUITY EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO
SUPERIOR SEMIPRESENCIAIS DE NATUREZA
PRIVADA: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DO PÚBLICO
CONSUMIDOR**

RONIELLE MEDEIROS ROCHA / ÉRICO VERAS MARQUES

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA - PPAC PROFISSIONAL



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E
CONTROLADORIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA

RONIELLE MEDEIROS ROCHA

Produto Técnico resultado da pesquisa

O BRAND EQUITY EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
SEMIPRESENCIAIS DE NATUREZA PRIVADA: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA
DO PÚBLICO CONSUMIDOR.

FORTALEZA
2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R576b Rocha, Ronielle Medeiros.

O brand equity em instituições de ensino superior semipresenciais de natureza privada: um estudo na perspectiva do público consumidor / Ronielle Medeiros Rocha. – 2023.
15 f.

Relatório Técnico Conclusivo – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2023.

Orientação: Prof. Dr. Érico Veras Marques.

ISBN: 978-85-7485-477-9

1. Relatório Técnico. 2. Sustentabilidade. I. Título.

CDD 658.1

RONIELLE MEDEIROS ROCHA

**O BRAND EQUITY EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR
SEMIPRESENCIAIS DE NATUREZA PRIVADA: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA
DO PÚBLICO CONSUMIDOR.**

Produto Técnico resultante do Trabalho de conclusão de Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará, como produção técnica da área de concentração de Gestão Organizacional.

Linha de Pesquisa: Estratégia e sustentabilidade
Orientador: Prof. Dr. Érico Veras Marques

FORTALEZA
2023

Título: O brand equity em instituições de ensino superior semipresenciais de natureza privada: um estudo na perspectiva do público consumidor [Relatório Técnico Conclusivo]

Autores: Ronielle Medeiros Rocha e Érico Veras Marques

Coordenação do Programa de Pós-Graduação: Alessandra Carvalho de Vasconcelos, Coordenadora do PPAC Profissional; Augusto César de Aquino Cabral, Vice-coordenador do PPAC Profissional

Editor: Universidade Federal do Ceará (UFC)

Edição Eletrônica: dezembro de 2023

ISBN: 978-85-7485-477-9

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade (FEAAC)

Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – PPAC Profissional

Av. da Universidade, 2431, Benfica, CEP 60020-180, Fortaleza-CE

Telefone: (85) 3366-7816

Endereço eletrônico: <https://ppacprof.ufc.br>

Resultado da Pesquisa “O brand equity em instituições de ensino superior semipresenciais de natureza privada: um estudo na perspectiva do público consumidor”.

Turma: MPAC / FECOMÉRCIO

Instituição contratante: Sistema Fecomércio Ceará.

Prezado Sr. Presidente,

Apresentamos a seguir um Relatório Técnico referente à pesquisa realizada por **Ronielle Medeiros Rocha**, sob a orientação do Prof. Dr. Érico Veras Marques, no período de 2020 a 2023, no âmbito do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará.

Estamos certos de que este trabalho constitui um relevante instrumento para melhorias das ações empreendidas pelo Sistema Fecomércio Ceará junto a suas instituições parceiras.

Atenciosamente,

Ronielle Medeiros Rocha, Me. em Administração e Controladoria (UFC)

Érico Veras Marques, Dr. em Administração (EASP/FGV)

DETALHAMENTO DO RELATÓRIO TÉCNICO CONCLUSIVO

Correspondência com os novos subtipos-produtos técnicos/tecnológicos:

- Relatório técnico conclusivo – Processos de gestão elaborado

Finalidade:

Analisar a percepção dos estudantes acerca das dimensões que compõem o *brand equity* das IESs de natureza privada optantes pelo ensino semipresencial com polos na cidade de Piripiri – PI.

Impacto – Nível:

- Médio

Impacto – Demanda:

- Espontânea

Impacto – Objetivo da Pesquisa:

- Solução de um problema previamente identificado

Impacto - Área impactada pela produção:

- Econômico

Impacto – Tipo:

- Potencial

Descrição do tipo de Impacto:

Disseminação de práticas que potencializem a gestão organizacional.

Replicabilidade:

- Sim

Abrangência Territorial:

- Nacional

Complexidade

- Média

Inovação:

- Baixo teor inovativo

Setor da sociedade beneficiado pelo impacto:

- Atividades Profissionais, Científicas e Técnicas

Declaração de vínculo do produto com PDI da Instituição:

- Não

Houve fomento?

- Cooperação

Há registro/depósito de propriedade intelectual?

- Não

Há transferência de tecnologia/conhecimento?

- Não

ISBN: 978-85-7485-477-9

1 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

Este Produto Técnico é parte integrante do Trabalho de Conclusão do Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, e tem como objetivo geral analisar a percepção dos estudantes acerca das dimensões que compõem o *brand equity* das IESs de natureza privada optantes pelo ensino semipresencial com polos na cidade de Piripiri – PI. Neste contexto, elencam-se como objetivos específicos:

1. Analisar a percepção sobre a dimensão Experiência Universitária;
2. Analisar a percepção sobre dimensão Comunicação Controlada;
3. Analisar a percepção sobre dimensão Boca a Boca Eletrônico (e-WOM);
4. Analisar a percepção sobre dimensão Co-Criação;
5. Analisar a percepção sobre dimensão Consciência da Marca;
6. Analisar a percepção sobre dimensão Associações à Marca;
7. Analisar a dimensão Valor de Marca Total.

A ascensão pela procura do ensino superior estimula a competitividade entre essas grandes instituições, gerando uma preocupação no que tange ao desenvolvimento de estratégias que atraiam alunos e engrandecem a marca. Nessa perspectiva, tem-se o objetivo de analisar a percepção dos estudantes acerca das dimensões que compõem o *brand equity* das IESs de natureza privada optantes pelo ensino semipresencial com polos na cidade de Piripiri – PI. Para isso, adotou-se o modelo teórico CCBE – valor da marca das IES, como parâmetro.

A pesquisa possui um enfoque quantitativo, do tipo pesquisa de campo, realizada através de um *survey*, a fim de mensurar os fatores determinantes no valor de suas marcas, neste sentido, os dados foram analisados por meio da técnica de análise estatística descritiva.

A população da pesquisa é composta pelos estudantes dos cursos de graduação das IES privadas de Piripiri que atuam com a metodologia semipresencial. Como filtro na escolha, adotaram-se opções disponíveis no portal do Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior - e-MEC, com os seguintes de inclusão: Unidade Federativa (Piauí); Municípios (Piripiri); categoria administrativa (privada com fins lucrativos); Organização acadêmica (Faculdade, Centro Universitário e Universidade); tipo de credenciamento (EAD, presencial) e Índice (IGC com notas de 1 a 5 e que estejam em situação ativa). O instrumento adotado na coleta dos dados foi constituído por um *survey*, com questionário contemplando um modelo teórico validado, intitulado valor de marca da IES, de autoria de Feitor (2016). Os dados primários foram organizados no software Microsoft Excel e posteriormente exportados para o

software SPSS. Com suporte da estatística descritiva, estruturou-se o perfil da amostra, bem como a percepção dos estudantes quanto ao valor da marca das IES.

2 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A pesquisa envolvendo duas instituições visou gerar uma perspectiva conjunta da visão dos discentes a respeito dos elementos mais relevantes para a construção das marcas. Realizou-se uma comparação direta entre ambas, mas também o desenvolvimento de uma visão completa do recorte da realidade estudada, pois entende-se que a construção de um panorama geral também constitui um resultado relevante e ético no que tange à aplicabilidade do trabalho.

Em busca de identificar o perfil dos entrevistados utilizou-se como técnica a estatística descritiva. A fim de melhor conhecer as características dos participantes da pesquisa que estudam na Instituição Alfa e na instituição Beta elaborou-se a Tabela 01.

Tabela 01- Perfil dos respondentes

VARIÁVEIS	ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA		FREQUÊNCIA	
		Alfa	% Alfa	Beta	% Beta
Gênero	Masculino	53	29,6	45	35,7
	Feminino	20	67,0	76	60,3
	Prefiro não responder	6	3,4	5	4,0
Idade	de 17 a 28 anos	39	77,7	91	72,2
	de 29 a 38 anos	28	15,6	31	24,6
	de 39 a 48 anos	9	5,0	3	2,4
	de 49 a 58 anos	3	1,7	1	0,8
Estado civil	Solteiro(a)	13	63,1	93	73,8
	Casado(a)/União Estável	55	30,7	28	22,2
	Separado(a)/Divorciado(a)	10	5,6	5	4,0
	Viúvo(a)	1	0,6	0	0
Exerce atividade remunerada	Sim	20	67,0	76	60,3
	Não	59	33,0	50	39,7
Semestre que aluno estuda?	Primeiro ou segundo semestre	95	53,1	60	47,6
	Terceiro ou quarto semestre	21	11,7	23	18,3
	Quinto ou sexto semestre	23	12,8	24	19,0
	Sétimo ou oitavo semestre	39	21,8	15	11,9
	Nono ou décimo semestre	0	0	2	1,6
	Desnívelado	1	0,6	2	1,6
Turno	Noite	179	100,0	126	100,0
Renda	Até 2 salários mínimos	137	76,5	90	71,4
	De 2 a 4 salários mínimos	34	19,0	26	20,6
	De 4 a 6 salários mínimos	7	3,9	7	5,6
	De 8 a 10 salários mínimos	1	0,6	3	2,4
	Bolsa integral PROUNI/Outro	8	4,5	9	7,1
	Bolsa parcial PROUNI/Outro	12	6,7	6	4,8

Formas de custeio do curso	Financiamento integral FIES/Outro	2	1,1	1	0,8
	Financiamento parcial FIES/Outro	2	1,1	3	2,4
	Bolsa integral proveniente da IES	30	16,8	7	5,6
	Bolsa parcial proveniente da IES	48	26,8	20	15,9
	Custeio próprio integral	53	29,6	49	38,9

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O estudo do perfil dos respondentes permite uma melhor compreensão das características gerais do público abordado, podendo inclusive favorecer a percepção inicial das tendências de respostas (inclinações) a serem posteriormente confirmadas.

A respeito da indagação sobre o sexo, constata-se que o público respondente da instituição Alfa é composto em mais da metade pelo gênero feminino (67%) em detrimento do público masculino (29,6%), enquanto na instituição Beta o público feminino (60,3%) apresenta uma porcentagem também superior a do público masculino (35,7%).

A idade dos participantes revela dados interessantes, tendo em vista que, tanto na instituição Alfa (77,7%) como na instituição Beta (72,2%) os respondentes encontram-se na faixa etária mais jovem disponibilizada para a resposta. Entende-se assim que a fase de ingresso no ensino superior mais abundante é de jovens, tendo em vista que estão iniciando ou começando a consolidar sua vida profissional, de forma que o ingresso no ensino superior se mostrou uma oportunidade de ascensão social.

Percebe-se que 63,1% dos pesquisados na instituição Alfa e quase 74% dos respondentes da instituição Beta declararam-se solteiros. No que tange à atividade remunerada, os alunos da Alfa que declaram exercê-la chegam a 67%, enquanto na instituição Beta é de aproximadamente 60%, o que confirma que a metodologia semipresencial é mais propícia àqueles que dispõe de menos tempo para dedicação aos estudos, sendo que a mesma é mais flexível na adequação ao ritmo individual de cada estudante. Esta informação é confirmada pelo fato de 100% dos respondentes estudarem no turno da noite, permitindo que os mesmos exerçam suas atividades laborais durante o dia.

Outro ponto relevante a se considerar consiste no fato de quase a metade dos respondentes da instituição Alfa e Beta estarem cursando os dois primeiros períodos das suas respectivas graduações, o que pode demonstrar que a permanência e continuidade dos estudos possa representar um desafio considerável para o perfil abordado.

Já no que diz respeito à renda familiar mensal mais de 2/3 dos respondentes da instituição Alfa possuem rendimentos iguais/inferiores a dois salários mínimos e apesar disso, mais de 50% financiam seus próprios estudos de forma total ou parcial. Na instituição Beta

mais de 70% encontra-se nesta mesma faixa de renda, tendo um pouco mais de 60% também financiando seus próprios estudos de forma total ou parcialmente.

As dimensões propostas por Feitor (2016) baseadas no modelo CCBE visam avaliar o valor da marca sob a perspectiva do público consumidor. A presente tabela 2 apresenta a média, a mediana e o desvio padrão de cada dimensão em seu resultado geral.

Tabela 2 - Análise geral das dimensões (Alfa e Beta)

Dimensões	Média Alfa	Média Beta	Mediana Alfa	Mediana Beta	Desvio Padrão Alfa	Desvio Padrão Beta
Experiência Universitária	5,27	5,76	5,21	6,00	0,436	0,251
Comunicação controlada	5,15	5,40	5,24	5,50	0,450	0,426
Boca a boca eletrônico	5,16	5,10	5,26	5,26	0,375	0,533
Cocriação	5,37	5,77	5,37	5,83	0,091	0,153
Consciência da marca	5,43	5,63	5,51	5,66	0,159	0,131
Associações à marca	5,28	5,62	5,27	5,64	0,124	0,120
Valor de marca total	5,41	5,62	5,40	5,65	0,091	0,118

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Os resultados obtidos dentro de uma perspectiva geral não demonstram grandes discrepâncias entre as duas instituições, tanto o resultado das médias como o das medianas mostram-se relativamente similares entre as duas, demonstrando que ambas tem conseguido trabalhar a gestão de suas marcas de forma semelhante junto aos seus públicos. O desvio padrão apresentado também não demonstra grande amplitude na dispersão dos dados, pois em apenas um dos casos (Boca a boca eletrônica (E-WOM) - Instituição Beta) o desvio ultrapassa a marca de 0,5 ponto.

O resultado também demonstra um salutar equilíbrio entre as dimensões, sem apresentar desarmonia, significando que as mesmas têm sido trabalhadas em conjunto, gerando um resultado positivo para as IESs. A importância do *Brand Equity* para as empresas se desenvolveu mediante o mercado globalizado e da forte concorrência. A marca é entendida como um ativo fundamental que representa a essência da organização, desta forma, deve ser administrada e desenvolvida cuidadosamente.

Entretanto, um olhar mais atento chama a atenção para a dimensão “Experiência Universitária” na qual a instituição Beta apresenta um resultado superior em relação à Alfa, o que demonstra que a referida instituição tem conseguido maior consistência nos elementos núcleo de serviço, instalações físicas, serviços de biblioteca e dos colaboradores.

Embora não haja grandes distanciamentos, também é possível perceber que a Instituição Beta apresenta medianas superiores a Instituição Alfa em 6 das 7 dimensões, igualando o

resultado em apenas uma (Boca a boca eletrônico (E-WOM), demonstrando ser levemente superior na gestão de sua marca frente aos discentes.

Pode-se inferir também que a instituição Beta deve focar maiores esforços na dimensão “Boca a boca eletrônica (E-WOM)”, já que é a única das dimensões que não alcançou o valor de 5,50 nas medianas e também apresenta a menor das médias, bem como o maior desvio padrão. O resultado demonstra que a instituição precisa intensificar sua relação com o público discente através das redes sociais, promovendo meios para que seus próprios consumidores se sintam motivados a divulgar a IES. As estratégias de marcas não estão mais limitadas aos bens tangíveis, ou seja, distintas organizações orientadas ao serviço estão buscando adotar práticas para construir marcas mais fortes. Por sua vez, as instituições voltadas para a educação superior, que se distinguem como um serviço, conscientizaram-se da necessidade de criar estratégias dirigidas à marca.

Ainda se tratando da Instituição Beta, pode-se destacar a dimensão “Co-criação” que atingiu uma mediana próxima de 6, bem como a maior média geral e um baixo desvio padrão, demonstrando que a IES também tem conseguido desenvolver positivamente o sentimento no consumidor de que ele é copartícipe daquilo que é produzido. O resultado encontra-se em consonância com a literatura, que afirma que a premissa angular da “Nova lógica Dominante do Serviço” consiste na compreensão de que o consumidor é sempre co-criador de valor.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações atuais enfrentam um ambiente competitivo e mutável, em que desenvolver marcas fortes e representativas acaba sendo não só um diferencial como uma necessidade de sobrevivência. A concepção de *Brand Equity* como o valor atribuído à marca reforça a necessidade de uma preocupação, por parte das organizações, em agregar valor a sua marca.

De maneira simples, entende-se que, enquanto o trabalho de Feitor (2016) possibilitou o desenvolvimento de um modelo específico para a área das IESs privadas, o presente trabalho ocupou-se de aplicá-lo como meio de verificação de IESs em um contexto delimitado e particular. Entende-se como contribuição relevante desta pesquisa a aproximação entre o meio acadêmico e o mercado de trabalho. Desta maneira, possibilitou-se a aplicação prática de um modelo teórico, podendo servir de exemplo para outras aplicações no mesmo contexto do ensino semipresencial ou com outras particularidades, como no ensino presencial ou na EaD.

Em relação ao primeiro objetivo, a saber, Analisar a dimensão Experiência Universitária, verificaram-se elementos como núcleo de serviço, as instalações físicas, os serviços de biblioteca e os serviços dos colaboradores. Constatou-se que a Instituição Beta alcança melhor resultado nesta dimensão em relação a Instituição Alfa na análise geral por dimensões, embora ambas expressem o alcance de um bom nível de satisfação nos quesitos como um todo.

As duas obtiveram destaque na relação de prestação de serviço no que tange aos funcionários das IESs, o que representa uma conscientização dos envolvidos sobre a importância do fator humano na área de serviços, tendo em vista que é muito difícil separar a qualidade do prestador e a qualidade do serviço em si. Ambas também apresentaram limitações na avaliação dos elementos que compõem o serviço de biblioteca, devendo as mesmas reavaliarem os processos e a relação entre o perfil do estudante em questão e a maneira como as fontes de pesquisa são disponibilizadas, bem como o acompanhamento de profissionais dedicados a sanar dúvidas sobre pesquisas. Podem-se inclusive organizar atividades/eventos especiais com foco na melhoria deste componente específico. Um diferencial relevante a se considerar reside na satisfação quanto à adequação das salas de aula às necessidades dos cursos, de forma que a Instituição Beta logrou maior êxito em relação a Instituição Alfa. Sendo este um elemento extremamente importante na percepção de qualidade por parte dos alunos, pois é na sala de aula que o discente tem maior contato com a estrutura física das IESs.

No que tange ao segundo objetivo, qual seja, Analisar a dimensão comunicação controlada da marca, verificaram-se elementos como propaganda, promoção monetária, promoção não monetária, nome da marca, valor percebido e escopo do serviço. Constatou-se uma diferença muito pequena entre as duas instituições na análise geral.

Outra constatação dentro da presente dimensão foi a necessidade da instituição Alfa aprimorar as estratégias de comunicação visual dentro da própria IES, promovendo maior identificação com o tipo de serviço que é prestado pela instituição.

Ainda nesta dimensão, verificou-se que não há por parte dos pesquisados uma percepção mais clara de diferenciação das propagandas das suas respectivas instituições em relação às das concorrentes. Percebe-se que as IESs precisam acompanhar mais de perto o trabalho realizado por outras faculdades/universidades presentes no mercado e que disputem o mesmo público, no intuito de implantar uma diferenciação salutar em sua comunicação externa, evitando ser “mais do mesmo” e destacando-se em meio às demais.

Entende-se também que ambas as instituições necessitam aprimorar as técnicas de comunicação através de brindes, jogos e/ou eventos que possam auxiliar na fixação da marca

no cotidiano dos discentes. Chaveiros criativos, adesivos bem elaborados, agendas ou coisas do gênero podem tornar a marca institucional mais presente no cotidiano do público. Já eventos específicos têm a capacidade de atingir o viés emocional e promover a identificação por parte dos discentes.

Por fim, constatou-se que a Instituição Alfa não tem lançado mão de estratégias de promoções financeiras, do tipo “desconto na mensalidade para pagamento no prazo” ou descontos em eventos de extensão. A Instituição Beta por sua vez tem utilizado estas estratégias para se posicionar melhor junto ao seu público.

Em relação ao terceiro objetivo, a saber, Analisar dimensão boca a boca eletrônico (e-wom) verificou-se bons resultados de maneira geral. Entretanto, os discentes não demonstraram muito interesse em propagar em suas redes sociais as informações ligadas às instituições. A constatação é relevante para as IESs, pois demonstram a necessidade de abordagens que possam favorecer os estudantes a repostarem ou compartilharem informações. Em um contexto digital as redes dos próprios estudantes constituem uma vitrine importante a serem exploradas e acabariam gerando divulgação sem custos adicionais para os gestores.

No que diz respeito ao quarto objetivo, qual seja, Analisar a dimensão co-criação, fundamentada nos elementos “Comportamento de participação” e “Comportamento de cidadania” constatou-se um resultado bastante satisfatório, tendo em vista que em ambas as IESs os discentes entendem-se como participantes ativos dos processos de aprendizagem.

O resultado é importante devido ao fato do tipo de serviço que é prestado pelas instituições. O meio educacional só forma bons profissionais se estes participarem do processo criativo como um todo, sendo agentes de transformação em todas as etapas da construção de conhecimento. O incentivo ao trabalho em equipe, a partilha do conhecimento e o comportamento de interação não poderiam estar fora de qualquer processo sério de ensino/aprendizagem.

No que tange ao quinto objetivo, Analisar a dimensão consciência da marca, foi possível verificar a relação entre os elementos simbólicos, como por exemplo a logomarca da instituição, e a identificação que os discentes conseguem realizar em termos de marca. O resultado desta dimensão mostrou-se favorável às instituições, pois seu público interno não demonstra ter dificuldades em relacionar e identificar os símbolos mentalmente. Isso representa a presença abstrata da instituição na mente do seu público consumidor.

Em relação ao sexto objetivo, Analisar a dimensão associações à marca, verificaram-se elementos como “personalidade da marca” e “Associação à marca”. Constatou-se que nesta dimensão também houve um desempenho superior da Instituição Beta em relação a Instituição

Alfa, embora as duas tenham conseguido um retorno positivo. Através da pesquisa foi possível verificar que os alunos, quando questionados, conseguem associar sentimentos de personalidade e credibilidade às marcas de suas respectivas instituições. Isso é relevante para as instituições, pois demonstra que o trabalho de identificação da marca em relação a boas emoções está sendo alcançado, permitindo que os mesmos usufruam melhor dos benefícios oriundos do serviço que é prestado.

Em relação ao sétimo objetivo, analisar a dimensão valor de marca total, constatou-se que as duas instituições alcançaram o mesmo patamar de satisfação dos seus alunos. A literatura entende este construto como o valor incremental que a marca adequa aos serviços da IES em comparação a um concorrente cuja marca o valor não foi adicionado. Afere o valor total da marca Universitária na percepção do estudante.

Ao verificar quesito por quesito dentro da dimensão percebe-se que uma porcentagem boa dos respondentes posiciona-se positivamente em relação a esta dimensão. O que justifica a sua permanência no mercado apesar da concorrência e da incidência recente de uma pandemia. Tal constatação é possível pelo fato da dimensão avaliar o sentimento de preferência pela instituição frente a outras opções semelhantes no mercado.

Entretanto, ao se analisar o resultado geral da dimensão, observa-se que ambas as instituições encontram-se em um patamar mediano, podendo melhorar seu desempenho. A Instituição Beta apresenta resultado geral levemente superior à Instituição Alfa, demonstrando que a mesma encontra-se mais consolidada no mercado e com a marca mais bem posicionada frente ao seu público.

Através de resultados expressos por médias e medianas, observou-se que, de maneira geral, as duas instituições têm conseguido gerir suas marcas de forma satisfatória, tendo em vista que seus consumidores diretos respondem bem às iniciativas das IESs.

Vale ressaltar que as instituições analisadas atendem a um perfil de público bem específico, formado em sua maioria por pessoas que exercem atividade remunerada, recebem até dois salários mínimos, são solteiros e estão na primeira metade de seus respectivos cursos. O que pode justificar certo nível de satisfação, por considerar que o acesso ao ensino superior já indica certo grau de ascensão social e possivelmente profissional, se não no momento, mas em uma fase futura. O que de forma alguma diminui o mérito das instituições no resultado, pois se as mesmas não desenvolvessem um projeto educacional minimamente salutar, não alcançariam retorno positivo de um público que se mostra cada vez mais exigente.

O resultado também demonstra que a Instituição Beta tem logrado relativo sucesso em relação à instituição Alfa, sem no entanto alcançar grandes vantagens mais consistentes em

nenhuma das dimensões. Pode-se entender que, apesar de serem concorrentes e buscarem o mesmo nicho de mercado, ambas têm conseguido atingir seus clientes em relação ao relacionamento dos mesmos com suas marcas.

Em termos de limitação o estudo restringiu-se a poucas instituições da cidade de Piripiri, com uma opção metodológica muito específica, não conseguindo analisar outras IESs que também demonstram relevância no município. O que, embora possa restringir a abrangência dos resultados, permite uma comparação mais justa entre os concorrentes, já que possuem formas semelhantes de atuação no mercado.

O resultado do estudo, e a sua própria realização, proporcionaram um olhar científico sobre a realidade mercadológica do recorte analisado, proporcionando reflexões acerca do tema e da realidade da área de atuação das instituições. Quanto aos benefícios do estudo, espera-se que os resultados possam contribuir com o entendimento dos fatores que os estudantes consideram ao ingressar nas IES, assim como resultará em um instrumento de avaliação que poderá ser utilizado pelas instituições como estratégias de marketing. À vista disso, a investigação acerca dos fatores que compõem o *Brand Equity* das IES, pode representar para os próprios gestores um panorama atual de como a sua marca está posicionada perante os seus discentes.

REFERÊNCIAS

FEITOR, Carlos David Cerqueira. Valor de marca para instituições de ensino superior de natureza privada com base no consumidor. 2016. **Tese de Doutorado**. (Doutorado em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/21940/1/ValorMarcaInstitui%C3%A7%C3%B5es_Feitor_2016.pdf. Acesso: 10 nov. 2021.