

**A PERSONALIDADE DA MARCA NO ENSINO PÚBLICO SUPERIOR: A
PERCEPÇÃO DE ALUNOS E EGRESSOS DE DIVERSAS ÁREAS DO
CONHECIMENTO**

*BRAND PERSONALITY IN PUBLIC HIGHER EDUCATION: THE PERCEPTION OF
STUDENTS AND GRADUATES FROM VARIOUS FIELDS OF KNOWLEDGE*

NAYARA CRISTINA MENDONÇA ZANATA
UFU

ALEANDRA DA SILVA FIGUEIRA-SAMPAIO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU

VERÔNICA ANGÉLICA FREITAS DE PAULA
UFU

Comunicação:

O XIII SINGEP foi realizado em conjunto com a 13th Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge), em formato híbrido, com sede presencial na UNINOVE - Universidade Nove de Julho, no Brasil.

A PERSONALIDADE DA MARCA NO ENSINO PÚBLICO SUPERIOR: A PERCEPÇÃO DE ALUNOS E EGRESSOS DE DIVERSAS ÁREAS DO CONHECIMENTO

Objetivo do estudo

Identificar a personalidade da marca de IES pública na percepção de alunos e egressos de graduação, nas diferentes áreas do conhecimento. H1: Há diferença na percepção da personalidade da marca da IES pública de alunos e egressos de diferentes áreas de conhecimento.

Relevância/originalidade

Este artigo busca identificar a personalidade da marca de uma IES pública com base nas áreas de conhecimento, contribuindo de forma original diante da escassez de estudos empíricos sobre marcas universitárias nos contextos nacional e internacional.

Metodologia/abordagem

A pesquisa foi quantitativa, pelo método survey, de natureza descritiva e amostragem aleatória simples, com 1.871 questionários válidos. Aplicou-se a escala “Personalidade da Marca” (Muniz & Marchetti, 2012) e analisou-se os dados por ANOVA (one-way) e teste de Bonferroni.

Principais resultados

Na percepção de alunos e egressos, há evidências que existe diferença ($p < 0,05$) quanto a personalidade da marca universitária para Credibilidade, especialmente em Ciências Humanas; Sofisticação, sobretudo, em Ciências Humanas e da Saúde; e Audácia, em especial, as Ciências da Saúde.

Contribuições teóricas/metodológicas

O estudo amplia o conhecimento sobre personalidade da marca em IES públicas, explorando percepções por áreas de conhecimento. A aplicação da escala validada de Muniz e Marchetti (2012) e a análise comparativa entre alunos e egressos mostram rigor metodológico e inovação.

Contribuições sociais/para a gestão

Este estudo oferece informações valiosas ao investigar o aluno e o egresso, público essencial da universidade. Com esses dados, gestores podem tomar decisões institucionais que atendam aos anseios dos mesmos e reflitam os valores presentes nos projetos da instituição.

Palavras-chave: Gestão de marcas, Personalidade de marca, Instituição de ensino superior

BRAND PERSONALITY IN PUBLIC HIGHER EDUCATION: THE PERCEPTION OF STUDENTS AND GRADUATES FROM VARIOUS FIELDS OF KNOWLEDGE

Study purpose

To identify the brand personality of public HEI perceived by students and graduates in different areas of knowledge. H1: There is a difference in the perception of the brand personality of public HEI between students and graduates from different areas of knowledge.

Relevance / originality

This article seeks to identify the brand personality of a public HEI based on areas of knowledge, contributing originally given the scarcity of empirical studies on university brands in national and international contexts.

Methodology / approach

The research employed a quantitative survey method, was descriptive, and used simple random sampling, resulting in 1,871 valid questionnaires. The “Brand Personality” scale (Muniz & Marchetti, 2012) was applied, and the data were analyzed by ANOVA (one-way) and Bonferroni test.

Main results

According to the perception of students and graduates, there is evidence of a difference ($p < 0.05$) in the university brand personality for Credibility, particularly in Humanities; Sophistication, particularly in Humanities and Health Sciences; and Boldness, particularly in Health Sciences.

Theoretical / methodological contributions

The study expands knowledge about brand personality in public HEIs, exploring perceptions by areas of knowledge. The application of the validated scale by Muniz and Marchetti (2012) and the comparative analysis between students and graduates demonstrate methodological rigor and innovation.

Social / management contributions

This study offers valuable information by investigating students and graduates, who are the university's essential audience. With this data, managers can make institutional decisions that meet their needs and reflect the values present in the institution's projects.

Keywords: Brand management, Brand personality, Higher education institution

A PERSONALIDADE DA MARCA NO ENSINO PÚBLICO SUPERIOR: A PERCEPÇÃO DE ALUNOS E EGRESSOS DE DIVERSAS ÁREAS DO CONHECIMENTO

1 Introdução

As Instituições de Ensino Superior (IES), assim como as organizações de forma geral, disputam entre si por recursos financeiros, projetos, prestígio e também pelos melhores estudantes (Brunner, 1995; Brunner; Uribe, 2007; Schwartzman, 2009), logo, aquelas não devem direcionar esforços apenas para o recrutamento de alunos para os vestibulares (Perfeito et al., 2004) ou apenas para a formação desses e para a qualidade do ensino, mas também devem enfatizar o ambiente em que o serviço é prestado, a reputação da instituição acadêmica, e a capacidade dos professores, para então realizar ações que fortaleçam a imagem de suas marcas (Barata Neto, 2004; Froemming, 2001).

Portanto, faz-se necessário um melhor entendimento da imagem da marca por parte das universidades, tanto públicas quanto privadas, cujas sobrevivências, dependem de *stakeholders* externos, para que possam, então, utilizar plenamente o poder que vem com a marca bem-sucedida (Watkins & Gonzenbach, 2013).

Ao se tratar de IES, pesquisar a personalidade de marca torna-se um fator essencial para que a instituição saiba quais impressões os seus públicos têm acerca de sua marca e possa fortalecer esse relacionamento. Sob essa ótica, o estudo assenta-se no conceito de personalidade de marca proposta por Aaker (1996, p. 141) que a define como “o conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca, assim, inclui características como sexo, idade, classe socioeconômica, bem como aspectos clássicos da personalidade humana como calor, preocupação e sentimentalismo”.

Neste contexto, o objetivo do trabalho é identificar a personalidade da marca de uma IES pública na percepção de alunos e egressos de cursos de graduação, nas diferentes áreas do conhecimento. Assim, tem-se a hipótese H1: Há diferença na percepção da personalidade da marca da IES pública de alunos e egressos de diferentes áreas de conhecimento.

2 Referencial Teórico

2.1 Personalidade de Marca Universitária

Nos últimos anos, o envelhecimento populacional e a consequente redução no número de potenciais estudantes intensificaram a competitividade entre as IES na captação de novos alunos. Diante desse cenário altamente competitivo, que ultrapassa as fronteiras nacionais, as universidades precisam estabelecer novas formas de relacionamento com seus principais públicos (*stakeholders*).

Esse aumento da concorrência, aliado à diminuição do contingente estudantil e às restrições no financiamento público (Elbedweihi et al., 2018; Harrison-Walker, 2010; Yousaf et al., 2020), reforça a necessidade de que as IES direcionem seus esforços para construir e manter uma imagem de marca única e forte (Balaji et al., 2016; Chapleo, 2011). Atuando em um mercado dinâmico, as instituições buscam atrair estudantes potenciais por meio do desenvolvimento de uma imagem sólida e favorável ao longo do tempo (Lomer et al., 2018; Steimer, 2016). Contudo, a oferta crescente de programas de graduação semelhantes tem saturado o setor (Rutter et al., 2017), dificultando a percepção de diferenciação entre as instituições. Mesmo com questionamentos sobre a efetividade das estratégias de *branding* no contexto universitário, os nomes das universidades continuam desempenhando um papel crucial

na evocação de impressões, emoções e associações, evidenciando a importância da gestão de uma marca universitária distintiva (Pringle & Fritz, 2019). Nesse sentido, pesquisas recentes ressaltam a necessidade de as IES desenvolverem marcas fortes e dinâmicas para se destacarem da concorrência (Chapleo, 2015; Elsharnouby, 2015; Hashim et al., 2020).

A educação universitária é considerada um serviço singular, pois o próprio estudante participa ativamente da prestação do serviço, sendo avaliado e esperando alcançar resultados satisfatórios (Ng & Forbes, 2009). A ausência desse esforço pode comprometer a qualidade da experiência acadêmica. Assim, estudantes que se envolvem no processo de aprendizagem – trazendo suas experiências, conhecimentos, habilidades e disposição (Fagerstrøm & Ghinea, 2013) – usufruem de benefícios que vão desde os aspectos hedônicos e cognitivos até os sociais e pessoais. Além disso, esses estudantes podem manifestar comportamentos que extrapolam a sala de aula, como a participação ativa na busca e compartilhamento de informações, comportamento cooperativo e atitudes cidadãs, como feedback e ajuda mútua, que beneficiam significativamente as universidades (Elsharnouby, 2015; Wilkins & Huisman, 2013).

O conceito de personalidade de marca, amplamente reconhecido a partir do trabalho de Aaker (1997), consiste no conjunto de características humanas associadas à marca. Essa personalidade representa um fator estratégico de diferenciação para as IES, sendo essencial analisar como os públicos-alvo percebem a marca (Rutter et al., 2017; Watkins & Gonzenbach, 2013) e como essa identidade é comunicada. Esse conceito também explica a psicologia do sentimento de pertencimento a um grupo (Kuenzel & Halliday, 2010), já que a identificação universitária reflete o vínculo dos estudantes com a instituição (Balaji et al., 2016). Na escolha da universidade, os estudantes tendem a buscar afinidades entre suas características pessoais e os grupos associados à instituição.

A personalidade de marca é inferida pelo consumidor a partir da experiência real com a marca e da observação das ações da organização que a gerencia (Fournier, 1998). Uma personalidade consistente contribui para a construção de uma imagem sólida, facilitando o relacionamento pessoal dos consumidores com a marca (Aaker, 1997). Essa personalidade combina referências do consumidor, esforços de branding e atributos da marca, e que os consumidores preferem marcas cuja personalidade seja compatível com seu autoconceito, fortalecendo sua conexão (Lin, 2010). Assim, personalidades de marca robustas e coerentes podem influenciar significativamente o comportamento dos consumidores (Eisend & Stokburger-Sauer, 2013).

O *branding* universitário é um processo complexo por dois motivos principais. Primeiramente, as universidades possuem múltiplos stakeholders – estudantes, docentes, colaboradores, famílias, órgãos governamentais, fornecedores, concorrentes, ex-alunos, doadores e reguladores – cujas demandas frequentemente se contrapõem (Benneworth & Jongbloed, 2010; Alcaide-Pulido et al., 2017). Cada grupo percebe a personalidade da marca de forma distinta, o que exige reconhecimento dessas diferenças para o sucesso das estratégias de *branding*. Em segundo lugar, a universidade engloba diferentes unidades, como faculdades e programas, o que pode gerar ambiguidades na comunicação e levar a interpretações variadas por parte dos públicos. Quando os atributos intrínsecos do serviço são difíceis de compreender, a personalidade de marca torna-se fundamental para formar percepções únicas e diferenciadas, destacando a instituição em meio a concorrentes similares (Freling & Forbes, 2005).

No contexto do ensino superior, é crucial unificar os esforços de marketing e *branding*, pois mensagens distintas circulam durante o processo seletivo em diferentes níveis institucionais. Diferentemente de outros produtos e serviços, estudantes em potencial

geralmente não possuem experiências prévias que sustentem suas expectativas, o que os leva a buscar informações em terceiros e fontes informais para formar sua opinião sobre a universidade (Swaminathan, 2003).

3 Metodologia

A pesquisa foi quantitativa, pelo método *survey*, e de natureza descritiva. Por amostragem aleatória simples, as unidades de análise foram alunos e egressos dos cursos de graduação de uma Universidade Federal. O estudo foi submetido e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) pelo CAAE 18880019.0.0000.5152.

A escolha da instituição pública considerou sua ampla estrutura, com 26.656 alunos nos cursos de graduação presenciais, ano base 2018, espalhados em quatro *campi* universitários (FONAPRACE/ANDIFES, 2019).

O instrumento para a coleta de dados foi um questionário *online* elaborado com a escala “Personalidade da Marca”, validada no contexto brasileiro por Muniz e Marchetti (2012). A escala consiste em cinco dimensões – Credibilidade, Diversão, Audácia, Sofisticação e Sensibilidade, totalizando 28 afirmativas (Figura 1), com escala de resposta de *Likert* de 5 pontos (1 – discordo totalmente e 5 – concordo totalmente). A coleta dos dados foi realizada de novembro de 2019 a junho de 2020, obtendo 1.871 questionários considerados válidos para a amostra final. Quanto ao número de questionários válidos por curso de graduação, salvo os cursos de Engenharia Aeronáutica e Saúde Coletiva, todos os cursos foram representados na amostra final.

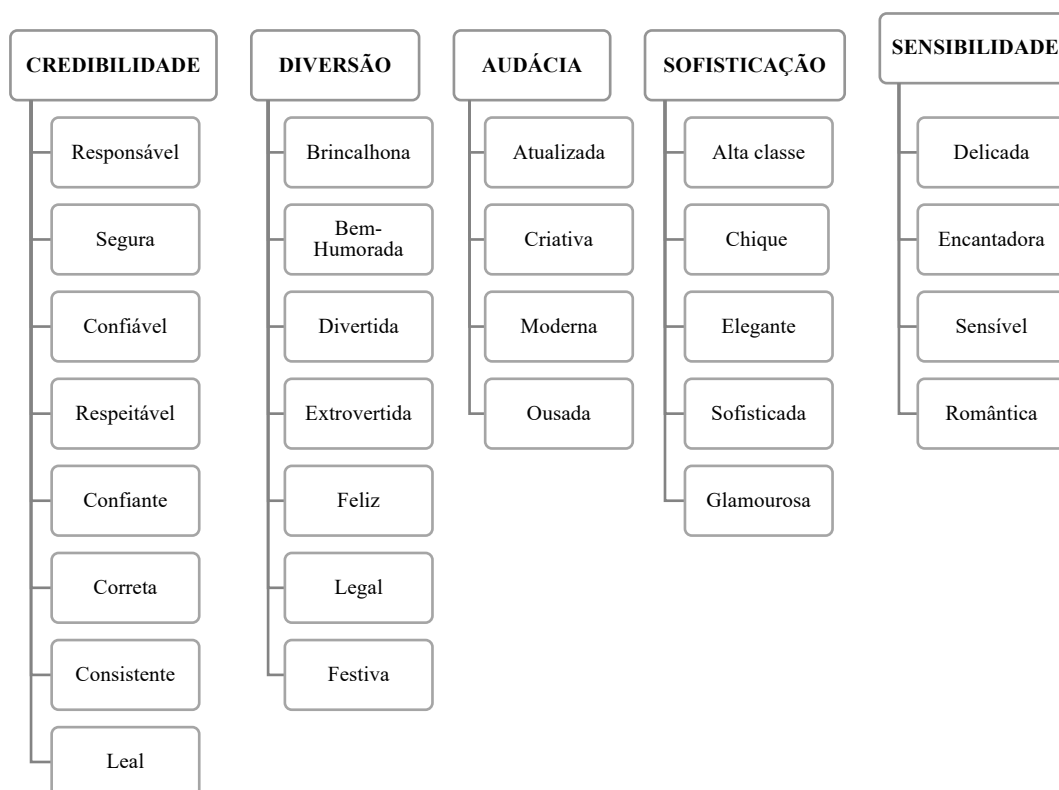


Figura 1 – A escala de Personalidade da Marca validada no contexto brasileiro
 Fonte: adaptado de Muniz e Marchetti (2012)

Para a abordagem dos alunos foram utilizados panfletos fixados nos blocos de sala de aula dos *campi* da Universidade localizados na cidade sede; e para os egressos foram divulgadas

mensagens em redes sociais como Facebook e LinkedIn. Na divulgação, foi informado sobre o anonimato e o sigilo nas respostas, o objetivo da pesquisa e o *link* do questionário.

É importante destacar que os cursos de Biomedicina, Biotecnologia, Gestão da Informação e Gestão em Saúde Ambiental, oferecidos pela instituição e não pertencentes a nenhuma das áreas de conhecimento definidas pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) – Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Ciências da Saúde, Ciências Exatas e da Terra, Ciências Humanas, Ciências Sociais Aplicadas, Engenharias e Linguística, Letras e Artes, foram agrupados na categoria Outros.

No processo de análise dos dados, optou-se por utilizar a Análise de Variância (ANOVA) de um fator (*one-way*) e Teste de *Bonferroni* para verificar a existência de diferença na personalidade da marca da instituição entre os alunos e egressos dos cursos de graduação por área de conhecimento; e identificar os traços de personalidade da marca responsáveis pela diferença no nível de concordância entre as áreas de conhecimento. Os testes foram considerados significativos quando $p\text{-valor} < 0,05$.

4 Resultados e Discussão

Quanto ao número de respostas por área do conhecimento, todas as áreas foram representadas na amostra válida. Aproximadamente, 60% dos respondentes pertencem a três das nove áreas do conhecimento incluídas no estudo, Ciências Sociais Aplicadas, Engenharias e Ciências Exatas e da Terra. Verifica-se que as áreas de conhecimento de maior abrangência entre os alunos pesquisados, foram: em primeiro lugar, Ciências Sociais Aplicadas (22,02%); em segundo lugar, Engenharias (20,95%); terceiro lugar, Ciências Exatas e da Terra (15,61%); e, em quarto lugar, Ciências Humanas (10,26%).

Ao se comparar a percepção de alunos e egressos por área de conhecimento, há evidências que existe diferença ($p < 0,05$) quanto a personalidade da marca universitária para três – Sofisticação, Audácia e Credibilidade – das cinco dimensões validadas por Muniz e Marchetti (2012) no contexto brasileiro (Tabela 1).

A personalidade da marca normalmente atende a uma necessidade simbólica ou função auto expressiva sob o qual o consumidor pode expressar sua própria personalidade (Bouhlej et al., 2011; Escalas & Bettman, 2003), ou seja, os consumidores buscam marcas cujas personalidades são congruentes com o conceito e a personalidade que eles interpretam de si mesmos (Belk, 1988; Phau & Lau, 2001; Sirgy, 1982; Sundar & Noseworthy, 2016).

A personalidade da marca normalmente atende a uma necessidade simbólica ou função auto expressiva sob o qual o consumidor pode expressar sua própria personalidade (Bouhlej et al., 2011; Escalas & Bettman, 2003), ou seja, os consumidores buscam marcas cujas personalidades são congruentes com o conceito e a personalidade que eles interpretam de si mesmos (Belk, 1988; Phau & Lau, 2001; Sirgy, 1982; Sundar & Noseworthy, 2016).

Partindo dessa perspectiva, depreende-se de que os alunos e egressos de Ciências Humanas, priorizaram a dimensão Credibilidade à marca da Universidade, por apresentarem expectativas que se assemelham aos traços característicos dessa dimensão. Um estudo com alunos ingressantes dos cursos de Administração, Pedagogia e Direito (cursos que integram a área de Ciências Humanas) evidenciou que, a partir da mensuração das habilidades comportamentais (sociais) e profissionais, os alunos valorizam os fatores: “Competência Técnica e Funcional”, pessoas que preferem experiências profissionais que estimulam a sua capacidade técnica (Ferreira & Cognetti, 2018); e “Segurança/Estabilidade”, zelo pela estabilidade profissional, organização das carreiras para se sentirem seguras e que gostam de ser reconhecidos pela sua fidelidade (Cantarelli et al., 2014), combinando, assim, com duas facetas da dimensão Credibilidade – “confiança” e “estabilidade”.

Tabela 1 – Comparação de médias para o nível de concordância com as dimensões de personalidade da marca universitária nas áreas de conhecimento

ÁREA DE CONHECIMENTO	MÉDIAS				
	AUDÁCIA	CREDIBILIDADE	DIVERSÃO	SENSIBILIDADE	SOFISTICAÇÃO
Ciências Agrárias	3,45b	3,63b	3,16a	3,10a	3,07ab
Ciências Biológicas	3,55ab	3,59b	3,33a	3,09a	3,08ab
Ciências da Saúde	3,81a	3,88ab	3,39a	3,05a	3,23a
Ciências Exatas e da Terra	3,32b	3,67b	3,18a	3,01a	2,96ab
Ciências Humanas	3,60ab	4,00a	3,35a	3,10a	3,23a
Ciências Sociais Aplicadas	3,31b	3,87ab	3,23a	2,99a	2,96ab
Engenharias	3,34b	3,83ab	3,20a	3,00a	2,96ab
Linguística, Letras e Artes	3,56ab	3,76ab	3,22a	2,89a	2,90b
Outros	3,43b	3,81ab	3,08a	2,98a	2,99ab
F	6,010	4,500	1,875	1,019	3,410
p-valor	0,0000	0,0000	0,0598	0,4192	0,0007
CV%	26,97	21,31	25,96	27,83	28,87

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

Portanto, a dimensão Credibilidade, por ser a personalidade de marca mais atribuída à marca da IES pública, indica que a percepção de seus alunos e egressos é de que a universidade é competente em seu mercado atuante e bastante influente, para que eles tenham optado em se integrar à instituição.

A dimensão Sofisticação é destaque para os alunos e egressos das áreas de Ciências Humanas e da Saúde com alta concordância, diferentemente dos alunos e egressos da área de Linguística, Letras e Artes (Tabela 1). Denotando assim, que, para eles, a marca da instituição reflete alto padrão e requinte, um posicionamento classe A (Muniz & Marchetti, 2012; Rauschnabel et al., 2016).

Para a dimensão Audácia, os alunos e egressos da área de Ciências da Saúde também apresentaram alta concordância para a marca universitária, ao contrário dos alunos e egressos das áreas de Ciências Agrárias, Ciências Exatas e da Terra, Sociais Aplicadas, Engenharias e Outros que atribuíram a menor pontuação para a dimensão (Tabela 1).

Ao analisar os traços de personalidade da marca que contribuíram para a diferença no nível de concordância, para as dimensões Sofisticação, Credibilidade e Audácia, entre as áreas de conhecimento, observa-se que, na dimensão Sofisticação, para os alunos e egressos da área de Ciências Humanas os traços que favoreceram a alta pontuação foram “alta classe” e “sofisticada”, sendo que, para a área de Ciências da Saúde, não houve traços específicos para a alta concordância dos alunos e egressos. Enquanto, em Linguística, Letras e Artes, o traço “glamourosa”, e em Ciências Humanas, o traço “chique” favoreceu a baixa pontuação dos alunos e egressos (Tabela 2).

Tabela 2 – Comparação de médias para o nível de concordância com os traços de personalidade na dimensão Sofisticação e as áreas de conhecimento na percepção de alunos e egressos quanto à personalidade da marca universitária

TRAÇOS DE PERSONALIDADE	ÁREAS DE CONHECIMENTO		
	Ciências Humanas	Ciências da Saúde	Linguística, Letras e Artes
Alta classe	3,73a	3,46a	3,22a
Chique	2,94c	3,04a	2,79ab
Elegante	3,17ac	3,26a	2,95ab
Glamourosa	3,02ac	3,15a	2,58b
Sofisticada	3,29b	3,24a	2,98ab
Teste F	15,087	2,200	4,639
Sig. (p<0,05)	0,0000	0,0675	0,0011
CV%	34,51	37,66	41,12

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

Refletindo sobre o traço “alta classe”, verifica-se que a faceta Elitismo foi ressaltada pelos alunos e egressos das áreas de Ciências Humanas e Linguística, Letras e Artes (Tabela 2) demonstrando que a marca da Universidade oferece e espelha uma imagem aspiracional. Uma característica almejada por alunos e egressos de universidades (Muniz & Marchetti, 2012), que reflete alto padrão e requinte, é um posicionamento da classe A (Muniz & Marchetti, 2012; Rauschnabel et al., 2016). Depreende-se que ênfase neste traço pode refletir a vasta infraestrutura física distribuída nos *campi* da universidade, e ainda, a extensão da infraestrutura tecnológica pelas instalações e equipamentos físicos, como edifícios, laboratórios, áreas de pesquisa e outros espaços utilizados para atividades de ensino, pesquisa e extensão. Ademais, a percepção do traço “alta classe” pode refletir também a qualificação acadêmica do corpo docente em que o mestrado corresponde a titulação mínima para a contratação do docente na instituição.

Em contraponto, a baixa pontuação nos traços “chique” e “glamourosa”, respectivamente, nas Ciências Humanas e Linguísticas, Letras e Artes (Tabela 2), pode demonstrar uma carência na conservação das infraestruturas, a não contemplação de todas as áreas de conhecimento e/ou seu mal dimensionamento. No que confere à infraestrutura, uma das questões a serem levantadas referem-se à terceirização da execução de serviços governamentais promulgada pela Emenda Constitucional nº 19/1998 (Brasil, 1998) em que, propõe suprir a demanda de mão de obra, principalmente as que exigem menor escolaridade sendo que muitas dessas atividades estão ligadas a cargos em extinção, que incluem dentre outros, os serviços de jardinagem, segurança, vigilância, copeiragem, reprografia, transporte, carpintaria e limpeza (Santana & Camarão, 2015). Diante do cenário atual de restrição de recursos nas universidades e, por conseguinte, diminuição de recursos operacionais, a administração da infraestrutura física e tecnológica pode ser tomada como não prioritária frente às outras atividades, refletindo, destarte, uma avaliação negativa dos discentes e egressos sobre tal questão.

Quanto à dimensão Credibilidade, o traço “respeitável” foi determinante para a alta concordância e o traço “segura” para a baixa concordância dos alunos e egressos nas áreas de

conhecimento de Ciências Agrárias, Ciências Biológicas, Ciências Exatas e da Terra e Ciências Humanas (Tabela 3).

Tabela 3 – Comparação de médias para o nível de concordância com os traços de personalidade na dimensão Credibilidade e as áreas de conhecimento na percepção de alunos e egressos quanto à personalidade da marca universitária

TRAÇOS DE PERSONALIDADE	ÁREAS DE CONHECIMENTO			
	Ciências Agrárias	Ciências Biológicas	Ciências Exatas e da Terra	Ciências Humanas
Confiante	3,70ab	3,62ab	3,59cd	4,03c
Confiável	3,82ab	3,84ab	3,87bc	4,24abc
Consistente	3,67ab	3,74ab	3,73bc	4,13bc
Correta	3,75ab	3,58ab	3,64cd	3,98c
Leal	3,47b	3,33bc	3,41d	3,53d
Respeitável	3,91a	3,99a	4,17a	4,49a
Responsável	3,75ab	3,85ab	3,97ab	4,39ab
Segura	2,98c	2,80c	2,99e	3,19e
F	11,147	7,634	31,297	38,973
p-valor	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000
CV%	32,17	32,33	30,12	24,29

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

A credibilidade de uma marca refere-se ao grau em que os consumidores acreditam na competência da marca para suprir de forma eficaz suas necessidades e expectativas. Essa percepção está associada à reputação da empresa e pode ser analisada em três dimensões principais: (1) *brand expertise*, relaciona-se à competência, inovatividade e liderança da marca; (2) *brand trustworthiness*, envolve a honestidade e a preocupação da marca com o interesse do consumidor; e (3) *brand likability*, diz respeito à marca ser interessante, divertida e que vale a pena para o consumidor manter relacionamento (Brexendorf et al., 2015).

Ningrum et al. (2020) exploraram como a experiência de marca influencia a lealdade de estudantes em uma universidade privada na Indonésia, destacando a importância da satisfação e da personalidade da marca como variáveis mediadoras. Os resultados demonstram que, embora a experiência de marca não tenha efeito direto sobre a lealdade, ela impacta positivamente a satisfação e a percepção da personalidade da marca, que, por sua vez, fortalecem a fidelidade dos estudantes. Nesse contexto, a personalidade da marca, ao apresentar características humanas como confiabilidade, responsabilidade e entusiasmo, pode facilitar a identificação dos estudantes com a universidade, especialmente quando essa personalidade condiz com o autoconceito dos estudantes, promovendo uma ligação emocional maior e, assim, elevando a lealdade. Portanto, a congruência entre a personalidade da marca e o autoconceito dos estudantes atua como um elemento-chave para a construção de uma relação duradoura com a instituição.

A instituição de ensino pode fornecer um ambiente respeitável para o público, indo além dos objetivos lucrativos, colocando todos os participantes dessa troca a ouvirem e se adaptarem, com um sistema de ensino superior em que se possa, de fato, confiar (Gibbs, 2001). O traço

“respeitável” pode ser compreendido em virtude das avaliações institucionais positivas recebidas pela Universidade, por exemplo, a avaliação do MEC sobre os cursos de graduação, em que, dos 79 cursos presenciais, 67 obtiveram a faixa 4, sendo os critérios avaliativos: desempenho dos estudantes no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), corpo docente (proporção de professores mestres, doutores e a carga horária em regime integral) e percepção dos discentes sobre organização didático-pedagógica, infraestrutura e oportunidades de ampliação da instituição. Além disso, a Universidade alcançou a 14^a colocação entre as 203 instituições de ensino superior do Brasil avaliadas no *Ranking Universitário Folha (RUF)* na edição 2024 e a 30^a colocação entre as universidades brasileiras e a 113^a melhor instituição de ensino superior da América Latina e Caribe no *QS World University Rankings 2025 (UFU, 2024)*.

A baixa concordância do traço “segura” reflete que, a despeito da universidade disponibilizar informações sobre a estrutura de segurança dela; onde e a quem procurar no caso de qualquer ocorrência; campanhas de prevenção e notícias relacionadas à segurança da universidade, os discentes e/ou egressos demonstram preocupação sobre a proteção e salvaguarda nos *campi* universitários.

Com frequência, a comunidade universitária é testemunha, direta ou indiretamente, de ocorrências relacionadas à segurança. Partes destas ocorrências são oficialmente conhecidas e divulgadas pela imprensa e outra parte acaba por ser disseminada e circula apenas no interior das universidades, o que contribui para a sensação de insegurança. Este cenário se repete nos *campi* de outras instituições de ensino do Brasil (Cubas et al., 2013).

A segurança institucional engloba o conjunto de ações que visam à proteção e a salvaguarda da instituição e de seus integrantes, para neutralizar as ameaças protagonizadas por atores hostis e eventos naturais (Mandarini, 2005). Nesse contexto da segurança institucional, está inserida a segurança orgânica, que contempla as ações de segurança de pessoas, materiais, áreas e instalações (Mandarini, 2005).

As universidades constituem espaços voltados ao compartilhamento de saberes e à formação cidadã, nos quais se espera que toda a comunidade acadêmica se sinta acolhida e protegida (Pirolo & Moresco, 2012). Apesar disso, muitas IFES ainda não dispõem de políticas institucionais voltadas à segurança, mesmo diante de elevados índices de criminalidade registrados tanto no interior de seus *campi* quanto em seus arredores.

A segurança universitária federal passa por um período de escassez de recursos humanos, devido às leis e sanções impostas na administração pública federal nos últimos anos (Sirelli, 2009). Até o ano de 1998, a segurança universitária federal era composta por servidores públicos federais, em carreira de agente de segurança, devidamente treinados. Porém, a Lei nº 9.632, de 07 de maio de 1998, tornou extinto na administração pública federal o cargo de vigilante. Com isso, as IFES não conseguiram compor o quadro de vigilantes por meio de concurso e tiveram que recorrer à terceirização, o que acarretou ao setor de segurança problemas como a rotatividade de funcionários, perda de continuidade de trabalho (quando há troca de empresa), entre outros (Brasil, 1998; Sirelli, 2009).

Em relação à Dimensão Audácia, verifica-se que o traço de personalidade que se destacou na área de Ciências da Saúde com alta pontuação foi “atualizada” (Tabela 4), indicando que, na visão dos alunos e egressos, a marca da Universidade é vista como inovadora. Essa percepção dos alunos da área de Ciências da Saúde é relevante à universidade e pode estar relacionada com a infraestrutura do Hospital de Clínicas (HC). O hospital foi inaugurado em 1970 com 27 leitos e hoje possui 462 sendo o maior prestador de serviços SUS do Estado de Minas Gerais e terceiro maior hospital universitário do Brasil atendendo 86 cidades (EBSERH, 2023).

Segundo Sobral (2009), a inovação tem-se apresentado como um dos aspectos relevantes que impulsionam a qualidade acadêmica, sendo visada no mercado universitário em

detrimento da competitividade exacerbada. Para Bisinoto e Almeida (2016), vale salientar que, a qualidade de ensino, como aspecto diferencial, contribui não só para a imagem da instituição, mas também na preferência dos alunos sobre determinada universidade.

Tabela 4 – Comparação de médias para o nível de concordância com os traços de personalidade na dimensão Audácia e as áreas de conhecimento na percepção de alunos e egressos quanto à personalidade da marca universitária

TRAÇOS DE PERSONALIDADE	ÁREAS DE CONHECIMENTO					
	Ciências Agrárias	Ciências Exatas e da Terra	Ciências da Saúde	Ciências Sociais Aplicadas	Engenharias	Outros
Atualizada	3,52ab	3,39b	4,04a	3,53a	3,45a	3,60a
Criativa	3,59a	3,66a	4,03ab	3,60a	3,62a	3,56a
Moderna	3,44ab	3,17bc	3,71bc	3,17b	3,22b	3,31a
Ousada	3,24b	3,07c	3,45c	2,93c	3,06b	3,23a
F	3,138	14,045	10,415	29,424	18,462	2,150
p-valor	0,0249	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0940
CV%	32,49	35,88	27,00	35,49	33,96	31,41

Médias em colunas seguidas por mesma letra não diferem entre si pelo Teste de *Bonferroni* ao nível de 5% de significância.

As Ciências Agrárias e Exatas e da Terra apresentaram alta pontuação para o traço “criativa”. Isto é muito importante tendo em vista que no cenário contemporâneo do trabalho, profissionais criativos têm sido especialmente valorizados por sua capacidade de empregar estratégias eficazes na resolução de problemas inéditos, na adaptação a situações incertas e na formulação de respostas inovadoras frente a desafios e ameaças. Em um contexto marcado por complexidade crescente, instabilidade, imprevisibilidade e alta competitividade, a criatividade se consolida como um atributo essencial não apenas para a realização pessoal, mas também para o êxito de organizações e nações (Craft, 2007; Prabhu et al., 2008; Strom & Strom, 2002).

A inovação é fundamental para o exercício profissional das Ciências Agrárias, uma vez que o setor agrícola e o agronegócio enfrentam desafios constantes relacionados à sustentabilidade ambiental, segurança alimentar e necessidade de aumento da produtividade para atender à demanda crescente da população. O profissional de Ciências Agrárias deve possuir qualificação técnica, criatividade, capacidade de trabalho em equipe, liderança e habilidade para análise e resolução de problemas, elementos essenciais para aplicar adequadamente as novas tecnologias e biotecnologias no campo, promovendo transformações compatíveis com a realidade socioeconômica e cultural dos produtores rurais (Parchen, 2007).

No estudo realizado por Veiga e Cortez (2021), cujo objetivo foi investigar a interação entre o perfil empreendedor e a autoeficácia criativa na previsão da intenção empreendedora entre estudantes universitários de diferentes cursos, constatou-se que, entre os participantes de áreas como Direito, Economia, Engenharia Mecatrônica, Engenharia Mecânica, Pedagogia, Psicologia e Relações Internacionais, houve variação significativa na intenção de empreender. Os resultados indicaram que estudantes de Engenharia e de Humanidades apresentaram maior propensão a empreender, enquanto aqueles das Ciências Sociais Aplicadas demonstraram menor intenção empreendedora. A análise revelou que o perfil empreendedor exerce impacto direto sobre a intenção de empreender, embora a influência da autoeficácia criativa varie conforme a interação entre as variáveis, sugerindo que fatores específicos de cada curso, bem como o nível de ensino de empreendedorismo, desempenham papel relevante nesse processo.

A criatividade não pode ser compreendida como um fenômeno estritamente individual, pois emerge da interação entre os pensamentos do sujeito e o contexto sociocultural ao qual ele pertence (Csikszentmihalyi, 1999). É resultado da interação entre múltiplos fatores, tanto de natureza individual quanto contextual. Do ponto de vista pessoal, destacam-se elementos como a inteligência, o estilo de pensamento, traços de personalidade e a motivação. Contudo, há influência das condições ambientais e do conhecimento acumulado como componentes essenciais para o desenvolvimento de comportamentos criativos (Sternberg & Lubart, 1991).

Já ambos os traços, “atualizada” e “criativa”, apresentaram alta pontuação para os alunos e egressos dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas e Engenharias. Pode-se observar que foram os dois traços com maior pontuação dentre as áreas de conhecimento, exceto Outros (Tabela 4).

A dimensão Audácia é o reflexo de marcas que apresentam características de “arrojo” (ousadia, criativa, corajosa) e “modernidade” (moderna, atualizada, jovem), se apresentando como inquietas e que buscam se inovar e evoluir constantemente no decorrer de seu relacionamento com o consumidor. Esta marca pode tanto liderar por meio da inovação e criatividade como se mostrar contestadora em relação às suas concorrentes, podendo apresentar uma estratégia de inovação e comunicação agressiva junto à marca (Muniz, 2005).

Nesse contexto, as gestões de marca e de inovação são profundamente interligadas e interdependentes, uma vez que ambas influenciam diretamente as percepções e respostas positivas dos consumidores. A habilidade da marca em impactar favoravelmente a avaliação do consumidor e, assim, influenciar sua decisão de compra, desempenha um papel central no desenvolvimento de estratégias competitivas (Brexendorf et al., 2015).

Dentre os dois tipos de inovação (incremental e disruptiva), a educação superior pode integrar a inovação disruptiva ao propor mudanças radicais e gerar um novo patamar tecnológico. Uma das formas de atuação desse tipo de inovação seriam a proposição por tecnologias *online* de aprendizagem e remodelagem dos modelos tradicionais de aprendizado; mudanças no mundo do trabalho e aprendizagem continuada, com ações voltadas aos novos perfis profissionais exigidos, por exemplo, novos cursos a serem oferecidos, novas estruturas pedagógicas, e ainda, a educação continuada ao longo da vida; e, por fim, a atuação da universidade como vetor do desenvolvimento econômico e social, com a necessidade da construção de uma nova cultura institucional, incorporando o empreendedorismo e a inovação, a interdisciplinaridade voltados aos novos interesses do mercado e às demandas da sociedade (Audy, 2017).

Nesse sentido, as Instituições de Ensino Superior (IES) desempenham um papel fundamental ao promoverem o ensino e a produção de conhecimento científico, por meio da pesquisa básica, da pesquisa aplicada e do desenvolvimento tecnológico, tanto em nível regional quanto nacional (Chiarini et al., 2012). A gestão e a geração contínua de novos conhecimentos, viabilizadas por essas práticas de pesquisa (Audy, 2017), inserem a universidade em um ambiente propício à inovação, contribuindo para a construção de uma imagem institucional moderna e sintonizada com as demandas contemporâneas.

Para os alunos e egressos dos cursos de Ciências Agrárias, Ciências Exatas e da Terra, Ciências da Saúde e Ciências Sociais Aplicadas apresentaram baixa pontuação para o traço “ousada” na dimensão Audácia (Tabela 4).

Marcas inovadoras podem apresentar dez características principais. No contexto universitário, a marca institucional pode ser considerada inovadora ao incorporar elementos como: o empreendedorismo, evidenciado pela promoção da criatividade, ousadia, adaptabilidade e capacidade de antecipar transformações no mercado; o relacionamento com o consumidor, por meio da interação com o público, adoção de novos canais de comunicação,

respostas ágeis e valorização do feedback; a gestão, que abrange práticas voltadas ao desenvolvimento de inovações tecnológicas; e, por fim, a área de Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), relacionada à produção e disseminação de conhecimento, bem como à aplicação de tecnologias avançadas em produtos e processos (Silva et al., 2017). Diante da baixa concordância dessas áreas ao traço “ousada”, isto pode ser reflexo de que a universidade tem demonstrado escassez em tais elementos, em especial, na área de P&D comumente envoltas nesses cursos.

5 Conclusões

É possível aceitar a hipótese H1 do estudo, ou seja, há diferença na personalidade da marca da IES pública na percepção dos alunos e egressos dos cursos de graduação, por área de conhecimento. No entanto, devido a maior incidência de respostas de algumas áreas do conhecimento, sugere-se, na continuidade do estudo, a realização de pesquisas mais aprofundadas com os alunos das áreas que tiveram menor participação, visando entender o seu posicionamento e percepção sobre a marca da instituição.

No que tange às implicações gerenciais, este estudo pode viabilizar informações úteis quando propõe investigar um dos importantes públicos da universidade – o aluno. Nesse sentido, provido dessas informações, os gestores universitários podem buscar decisões institucionais que levem em consideração os anseios de seus alunos e reflitam os valores explanados como parte dos projetos da instituição.

A despeito da amostra, uma sugestão seria a reaplicação da pesquisa nos *campi* da universidade fora da cidade sede com o intuito de detectar a marca universitária em uma visão mais holística. Ademais, outra recomendação seria a aplicação da escala de Muniz e Marchetti (2012) em demais universidades brasileiras objetivando compreender as suas marcas sob a visão de seus alunos e egressos e, por conseguinte, propor uma análise comparativa a fim de viabilizar possíveis similaridades e/ou diferenças sob as perspectivas culturais, demográficas e/ou socioeconômicas que circundam os ambientes universitários.

6 Referências

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Alcaide-Pulido, P., Alves, H., & Gutiérrez-Villar, B. (2017). Development of a model to analyze HEI image: A case based on a private and a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 162–187. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1388330>
- Associação Nacional dos Dirigentes das Instituições Federais de Ensino Superior (ANDIFES). (2019). *V Pesquisa Nacional de Perfil Socioeconômico e Cultural dos(as) Graduandos(as) das IFES*. Fórum Nacional de Pró-Reitores de Assuntos Estudantis – FONAPRACE. https://cristianoalvarenga.com/wp-content/uploads/2019/05/V-Perfil-dos-Estudantes_compressed.pdf
- Audy, J. (2017). A inovação, o desenvolvimento e o papel da universidade. *Estudos Avançados*, 31(90), 75–87. <https://doi.org/10.1590/s0103-40142017.3190005>
- Azoulay, A., & Kapferer, J. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11(2), 143–155. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>

- Balaji, M. (2014). Managing customer citizenship behavior: A relationship perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 22(3), 222–239. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876076>
- Barata Neto, R. (2004). Instituições de ensino preferem propaganda de massa. *Meio e Mensagem*, 26(1124).
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Benneworth, P., & Jongbloed, B. W. (2010). Who matters to universities? A stakeholder perspective on humanities, arts and social sciences valorisation. *Higher Education*, 59(5), 567–588. <https://doi.org/10.1007/s10734-009-9265-2>
- Brexendorf, T. O., Bayus, B., & Keller, K. L. (2015). Understanding the interplay between brand and innovation management: Findings and future research directions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(5), 548–557. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0445-6>
- Bisinoto, C., & Almeida, L. S. (2016). Avaliação da qualidade de ensino na Educação Superior: percepções dos estudantes. *Psicologia, Educação e Cultura*, XX(1), 349-363.
- Bouhleb, O., Mzoughi, N., Hadiji, D., & Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: a mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), p. 210-227.
- Brasil. (1998). *Emenda Constitucional nº 19, de 04 de junho de 1998*. Modifica o regime e dispõe sobre princípios e normas da Administração Pública, servidores e agentes políticos, controle de despesas e finanças públicas e custeio de atividades a cargo do Distrito Federal, e dá outras providências. Diário Oficial da União. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/emendas/emc/emc19.htm
- Brunner, J. J. (Coord.). (1995). *Educación superior en América Latina: una agenda para el año 2000*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Brunner, J. J., & Uribe, D. (2007). *Mercados universitarios: el nuevo escenario de la educación superior*. Santiago de Chile: Diego Portales.
- Cantarelli, N. M., Estivalete, V. de F. B., & Andrade, T. de. (2014). Âncoras de carreira e comprometimento organizacional: ampliando a sua compreensão. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 11(2), 153-166.
- Chapleo, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities? *Journal of Brand Management*, 18(6), 411–422. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.53>
- Chapleo, C. (2015). An exploration of branding approaches in UK universities. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(1), 1–11. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1513>.
- Chiarini, T., Vieira, K. P., & Zorzin, P. L. G. (2012). Universidades federais mineiras: análise da produção de pesquisa científica e conhecimento no contexto do sistema mineiro de inovação. *Nova Economia*, 22, 307-332.
- Cooke, P. (2003). *Strategies for Regional Innovation Systems: Learning Transfer and Applications*. United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) Policy Papers, Vienna, UNIDO.
- Cubas, V. O., Silva, A. R., & Souza, F. T. (2013). Segurança no campus: Um breve levantamento sobre as políticas de segurança na USP e em universidades estrangeiras. *Revista Brasileira de Segurança Pública*, 7(1), 182–198. <http://revista.forumseguranca.org.br/index.php/rbsp/article/view/274>

- Craft, A. (2007). Creativity in schools. Em N. Jackson, M. Oliver, M. Shaw & J. Wisdom (Orgs.), *Developing creativity in higher education* (pp. 19-28). London: Routledge.
- Csikszentmihalyi, M. (1999). Implications of a systems perspective for the study of creativity. Em R. J. Sternberg (Org.), *Handbook of creativity* (pp. 313-335). New York: Cambridge University Press.
- Davies, G., Chun, R., da Silva, R. V., & Roper, S. (2004). A corporate character scale to assess employee and customer views of organization reputation. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 125–146. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540216>
- Empresa Brasileira de Serviços Hospitalares (EBSERH). (2023). *Plano Diretor de Tecnologia da Informação e Comunicação 2023–2025*. Hospital de Clínicas da Universidade Federal de Uberlândia (HC-UFU). <https://www.gov.br/ebserh/pt-br/hospitais-universitarios/regiao-sudeste/hc-ufu/governanca/gestao-estrategica/plano-diretor-de-tecnologia-da-informacao-e-comunicacao-2/pdtic2324>.
- Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Brand personality: A meta-analytic review of antecedents and consequences. *Marketing Letters*, 24(3), 205–216. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9232-7>
- Elbedweihi, A., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.059>
- Elsharnouby, T. H. (2015). Student co-creation behavior in higher education: The role of satisfaction with the university experience. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(2), 238–262. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1059919>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers’ connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
- Fagerstrøm, A., & Ghinea, G. (2013). Co-creation of value in higher education: Using social network marketing in the recruitment of students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35 (1), 45–53. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2013.748524>
- Ferreira, K. G., & Cognetti, N. P. (2018). Perfil profissional e comportamental no ensino superior: descrição dos perfis de ingressantes nas áreas de conhecimento biológicas, humanas e exatas. *Psicologia - Saberes & Práticas*, 1(2), 92-99.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Freling, T., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404–413. <https://doi.org/10.1108/10610420510633350>
- Froemming, L. M. S. (2001). *Encontros de serviços em uma instituição de ensino superior*, [Tese de doutorado em Administração]. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Gibbs, P. (2001). Higher education as a market: a problem or solution? *Studies in higher education*, 26(1), 85-94.
- Harrison-Walker, L. J. (2010). Customer prioritization in higher education: Targeting ‘right’ students for long-term profitability. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/08841241.2010.526355>
- Hashim, S., Mohd Yasin, N., & Ya’kob, S. A. (2020). What constitutes student–university brand relationship? Malaysian students’ perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 180–202. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1713278>

- Karadağ, H., Tosun, P., & Ayan, B. (2024). User-generated and brand-generated content as indicators of university brand personality and business strategy. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 646-668.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3–4), 167–176.
<https://doi.org/10.1057/jt.2010.15>
- Kunz, W., Schmitt, B., & Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer? *Journal of Business Research*, 64(8), 816–822.
- Lin, L.-Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- Lomer, S., Papatsiba, V., & Naidoo, R. (2018). Constructing a national higher education brand for the UK: Positional competition and promised capitals. *Studies in Higher Education*, 43(1), 134–153. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1157859>
- Mandarini, M. (2005). *Segurança corporativa estratégica: Fundamentos*. São Paulo: Manole.
- Muniz, K. M. (2005). *Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro* (Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Paraná). Repositório da PUC Paraná.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2012). Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context. *Brazilian Administration Review*, 9(2), 168-188.
- Nascimento, A. L. do. (2006). *Segurança orgânica nas universidades federais: Pernambuco em perspectiva comparada* (Dissertação de mestrado, Universidade Federal de Pernambuco). Mestrado Profissional em Gestão Pública para o Desenvolvimento do Nordeste.
- Ng, I., & Forbes, J. (2009). Education as service: The understanding of university experience through the service logic. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 38–64.
<https://doi.org/10.1080/08841240902904703>
- Ningrum, N. K., Kusumawardani, R., & Kurniawan, I. S. (2020). University branding: different roles of brand personality and satisfaction. *Jurnal Siasat Bisnis*, 59-71.
- Parchen, C. A. (2007). O exercício profissional de Ciências Agrárias. *Revista Acadêmica Ciência Animal*, 5(1), 85-90.
- Perfeito, J., Becker, M., Silveira, A., & Fornoni, M. (2004). Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos Cursos de Administração. *Revista Gestão & Tecnologia*, 4(1), 83-103.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: single or dual carriageway? *Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Pirollo, M. A. M., & Moresco, M. C. (2012). Segurança na Universidade: opinião da comunidade acadêmica. *Revista NUPEM*, 4(7), 251-259.
- Prabhu, V., Sutton, C. & Sauser, W. (2008). Creativity and certain personality traits: Understanding the mediating effect of intrinsic motivation. *Creativity Research Journal*, 20, 53-66.
- Pringle, J., & Fritz, S. (2019). The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(1), 19–44.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1486345>

- Rauschnabel, P. A., Krey, N., Babin, B. J., & Ivens, B. S. (2016). Brand management in higher education: the university brand personality scale. *Journal of Business Research*, 69(8), 3077-3086.
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: Anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 19–39. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>
- Santana, J. E., & Camarão, T. (2015). *Gestão e fiscalização de contratos administrativos*. Fórum.
- Sirelli, P. M. (2009). Terceirização no âmbito público estatal: Estratégia (im)posta à Universidade Federal de Juiz de Fora. *Revista Libertas*, 4(1), 131–157.
- Silva, C. H. P., Paula, V. M. F., & Paula, V. A. F. (2017). Marcas inovadoras: Como os consumidores percebem a inovação. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 83–97. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i1.3270>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of consumer research*, 9(3), 287-300.
- Sobral, F. A. F. (2009). Qualidade acadêmica e relevância social e econômica da Educação Superior. *Cadernos Cedes*, 29(78), 227-241.
- Sternberg, R. J. & Lubart, T. I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34, 1-31.
- Strom, R. D. & Strom, P. S. (2002). Changing the rules: Education for creative thinking. *Journal of Creative Behavior*, 36, 183-200.
- Sundar, A.; & Noseworthy, T. J. (2016). Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67.
- Sung, M., & Yang, S. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of Public Relations Research*, 20(4), 357–376. <https://doi.org/10.1080/10627260802153207>
- Swaminathan, V. (2003). The impact of recommendation agents on consumer evaluation and choice: The moderating role of category risk, product complexity, and consumer knowledge. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 93–101. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP13-1&2_08
- Universidade Federal de Uberlândia. (2024). *UFU alcança resultado histórico e atinge sua melhor posição em ranking das universidades*. Comunica UFU. <https://comunica.ufu.br/noticias/2024/10/ufu-alcanca-resultado-historico-e-atinge-sua-melhor-posicao-em-ranking-das->
- Veiga, H. M. S., & Cortez, P. A. (2021). Análise de interação entre autoeficácia criativa e perfil empreendedor na predição da intenção empreendedora entre universitários. *Revista Gestão & Conexões*, 10(1), 28-46.
- Yousaf, S., Fan, X., & Laber, F. (2020). Branding China through the internationalization of higher education sector: An international students' perspective from China. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 161–179. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1710890>
- Watkins, B. A., & Gonzenbach, W. J. (2013). Assessing university brand personality through logos: An analysis of the use of academics and athletics in university branding. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), 15-33.
- Wilkins, S., & Huisman, J. (2013). The components of student-university identification and their impacts on the behavioural intentions of prospective students. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 35(6), 586–598. <https://doi.org/10.1080/1360080X.2013.844672>