

LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO UNIVERSITÁRIO DO RIO GRANDE DO NORTE
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

PATRICK ALEFY DE MIRANDA FRANÇA

**A INFLUÊNCIA DA MARCA UNI-RN NA ESCOLHA DOS ALUNOS
INGRESSANTES NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

NATAL/RN
2017

PATRICK ALEFY DE MIRANDA FRANÇA

**A INFLUÊNCIA DA MARCA UNI-RN NA ESCOLHA DOS ALUNOS
INGRESSANTES NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à coordenação do Curso de
Administração do Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza,
M.Sc.

NATAL/RN
2017

PATRICK ALEFY DE MIRANDA FRANÇA

**A INFLUÊNCIA DA MARCA UNI-RN NA ESCOLHA DOS ALUNOS
INGRESSANTES NO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à coordenação do Curso de
Administração do Centro Universitário do
Rio Grande do Norte como requisito
parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Franklin Marcolino de
Souza, M.Sc.

Aprovado em: _____ / _____ / _____

BANCA EXAMINADORA

Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador

Karina de Oliveira Costa Bezerra, M.Sc.
Membro Examinador

Marcelo Santos Arcanjo, M.Sc.
Membro Examinador

RESUMO

Com o aumento dos novos ingressantes em busca do curso de administração, cresceu também a oferta do serviço, mas, nem sempre, com a qualidade desejada, ou pelo produto adequado que estão procurando. Desse modo, busca-se conhecer melhor o consumidor e, com base nisso, ter informações que podem dar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, criando produtos e serviços apropriados ao tipo de consumidor junto à marca do Centro Universitário. O objetivo do presente estudo é avaliar a influência da marca UNI-RN na escolha dos alunos ingressantes pelo curso de administração, tendo como verificar fatores considerados importantes para a imagem da marca na visão dos alunos ingressantes no curso de administração, identificar a percepção dos alunos ingressantes, traçar o perfil socioeconômico do aluno ingressante do curso de administração. A pesquisa foi quantitativa e descritiva e teve como instrumento de coleta de dados, a aplicação de um questionário com 11 (onze) questões fechadas, onde foram coletadas informações importantes a respeito da imagem da marca na visão dos alunos, identificar a percepção dos mesmos e traçar um perfil socioeconômico que foi respondido por 48 alunos do primeiro ano do curso de administração. O tratamento dos dados foi tabulado de maneira quantitativa e descritiva, de forma a ser analisado através da ferramenta *SurveyMonkey* que também possibilita a pesquisa na aplicação do questionário proposto. A partir dos dados da pesquisa conclui-se que os alunos ingressantes do curso de administração consideram que a marca é bastante forte no mercado, oferece um ensino de boa qualidade. Todos os alunos respondentes estão satisfeitos com os tratamentos que a instituição oferece, bem como a confiança que a instituição transmite é satisfatória.

Palavras-chave: Marketing. Marca. Percepção.

ABSTRACT

With the increase of the new entrants in search of the administration course, the service offer grew, but not always, with the desired quality, or by the suitable product that they are looking for. In this way, we seek to know the consumer better and, based on this, to have information that can give a competitive advantage over competitors, creating products and services appropriate to the type of consumer next to the University Center brand. The objective of the present study is to evaluate the influence of the UNI-RN brand in the choice of the students entering the course of administration, with the purpose of verifying factors considered important for the brand image in the view of the students entering the administration course, to identify the students' perception students, to draw the socioeconomic profile of the student entering the course of administration. The research was quantitative and descriptive and had as instrument of data collection, the application of a questionnaire with 11 (eleven) closed questions, where important information was collected about the image of the brand in the view of the students, identify the perception of the same and socioeconomic profile that was answered by 48 students of the first year of the administration course. The data treatment was tabulated in a quantitative and descriptive way, in order to be analyzed through the *SurveyMonkey* tool that also allows the research in the application of the proposed questionnaire. From the data of the research, it is concluded that the students entering the administration course consider that the brand is very strong in the market, it offers a good quality teaching. All student respondents are satisfied with the treatments the institution offers, as well as the trust the institution conveys is satisfactory.

Keywords:Marketing. Brand. Perception.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REVISÃO DA LITERATURA	9
2.1 MARCA.....	9
2.1.1 Brand Equity	11
2.2 POSICIONAMENTO DE MARCA	12
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.3.1 Percepção.....	14
3. METODOLOGIA	15
4. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	17
4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO.....	17
4.2 FATORES CONSIDERADOS IMPORTANTES PARA A IMAGEM DA MARCA	20
4.3 PERCEPÇÃO DOS ALUNOS INGRESSANTES QUANTO A RELAÇÃO DA MARCA UNI-RN.....	22
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS.....	26
APÊNDICE.....	28

1INTRODUÇÃO

Observou-se que existe uma grande exigência dos alunos em busca do curso de administração em instituições de ensino superior (IES), gerando assim uma busca minuciosa por um ensino de boa qualidade com certificações e reconhecimentos institucionais, boa estrutura física do campus, docentes qualificados para ministrar as aulas e boa localização. Os ingressantes sempre buscam referências através de familiares e amigos ou até mesmo no próprio site da instituição.

Neste cenário de competitividade, as instituições de ensino se deparam com a necessidade de oferecer sempre um bom produto agregado a sua marca no intuito de se destacarem em qualidade no ensino superior, disponibilizando aos seus alunos o melhor valor possível e agregar conhecimentos para os novos ingressantes.

Pode-se afirmar que a imagem e força de uma marca estão no bom relacionamento que se oferece aos alunos. Algumas das ações estratégicas usadas pelo centro universitário são pelos canais de marketing, usando comerciais televisivos que transmitem boa qualidade e dão sempre ênfase no melhor que se tem a oferecer, propaganda em outdoor expondo anúncios em vias estratégicas, bem como o uso do site institucional e presença nas redes sociais.

A boa qualidade do serviço torna-se de fundamental importância para a organização, principalmente para sua sobrevivência ao longo do tempo entre as concorrentes. Na medida em que as expectativas dos alunos são atendidas, fica evidente que o conceito em satisfação cresce cada vez mais entre os consumidores que buscam um curso superior em administração com boa qualidade no mercado.

A marca passou a se constituir no diferencial de maior responsabilidade pela escolha de um serviço. O valor e a percepção da marca, em muitos casos, é a única diferença entre um serviço e outro.

Com base no contexto apresentado, tem-se o seguinte problema: qual a influência da marca UNI-RN na escolha pelo curso de administração entre os alunos ingressantes?

O Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) tem como mantenedora a Liga de Ensino do Rio Grande do Norte, entidade sem fins lucrativos, voltada, exclusivamente, para fins educacionais.

A Liga de Ensino foi criada em 23 de julho de 1911, tendo como fundador o poeta Henrique Castriciano de Souza, educador e escritor de grandes méritos. O primeiro Estatuto da Liga já definia seu objetivo principal: "... auxiliar os poderes públicos em tudo quando disser respeito à instrução e à educação".

A fim de oferecer educação feminina, a Liga instalou a Escola Doméstica de Natal, no dia 1º de setembro de 1914. Constituída no modelo das *Écoles Menafère* da Suíça, a Escola Doméstica de Natal representou um marco na difusão do novo papel da mulher no lar e na sociedade, tendo, como o passar do tempo, se adaptando às mudanças da sociedade e se transformando em moderno estabelecimento de ensino infantil, fundamental e médio. A fim de oferecer esses níveis de ensino, também, ao sexo masculino, a Liga de Ensino criou o Complexo Educacional Henrique Castriciano, colégio misto, instalado em 15 de março de 1987.

A Liga de Ensino do Rio Grande do Norte voltou-se, então, para a oferta do ensino superior. Assim, em 28 de abril de 1997, através de Portaria, assinada pelo presidente Ozório Bezerra Dantas, foi criada a Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte (FARN). Representando a Liga de Ensino, a professora Noilde Ramalho convidou o professor Daladier Pessoa Cunha Lima para estruturar o projeto pedagógico da recém-criada faculdade.

Assim, tendo como diretor o professor Daladier, a FARN foi oficialmente instalada em 25 de fevereiro de 1999. Inicialmente, ofereceu quatro cursos de graduação.

Atualmente, o UNI-RN oferece 15 cursos de graduação, sendo dez bacharelados: Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Contábeis, Direito, Engenharia Civil, Educação Física, Enfermagem, Fisioterapia, Nutrição, Psicologia; licenciaturas em computação e Educação Física; além de um tecnológico Redes de Computadores.

Também se encontram em funcionamento, com pleno êxito e em caráter de expansão, 40 cursos de pós-graduação lato sensu nas áreas de Gestão Empresarial, Contabilidade, Direito, Engenharia, Informática, Meio Ambiente, Saúde e Serviço Social.

O objetivo geral do presente estudo foi avaliar a influência da marca UNI-RN na escolha dos alunos ingressantes pelo curso de administração, tendo como objetivos específicos: verificar fatores considerados importantes para a imagem da marca na visão dos alunos ingressantes no curso de administração; identificar a percepção dos alunos ingressantes no curso de administração em relação à marca UNI-RN; traçar o perfil socioeconômico do aluno ingressante do curso de administração.

O constante crescimento do mercado no curso de administração no Brasil criou uma demanda cada vez maior de alunos do serviço, que a cada dia necessitam de mais conhecimentos para obter de maneira satisfatória tudo que uma IES pode oferecer. Com o aumento dos novos ingressantes em busca do curso de administração, cresceu também a oferta do serviço, mas, nem sempre, com a qualidade desejada, ou pelo produto adequado que estão procurando.

Desse modo, busca-se conhecer melhor o consumidor e, com base nisso, ter informações que podem dar uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, criando produtos e serviços apropriados a esse tipo de consumidor junto à marca do Centro Universitário.

Essa pesquisa pode servir como *feedback* para o próprio Centro Universitário que, com isso, poderá inovar cada vez mais e aplicar novas estratégias de marketing objetivando se tornar mais influenciável e forte a sua marca.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 MARCA

A marca é um dos meios de diferenciação de produtos e serviços que são usados para poder influenciar as decisões de consumo. Em um mundo sobrecarregado de informações e inovações, fazer avaliações e tomar decisões de consumo pode ser difícil.

As marcas destacam-se como um dos principais aspectos de influência sobre os consumidores. Através da marca, o consumidor tem seu primeiro contato com o produto/serviço, e conseqüentemente sua primeira experiência, sendo assim um

início de contato e relação entre consumidor e marca, e que é considerado muito importante na escolha dos produtos.

A marca tem a função de identificar e diferenciar bens ou serviços de uma empresa no mercado. E determinar a qualidade de um produto ou serviço. (AAKER, 1998)

Marcas são ideias, percepções, expectativas e crenças que estão na mente dos consumidores, dos seus potenciais clientes, ou de qualquer indivíduo que possa vir a influir no rumo de uma empresa. Hoje as marcas são parte importante de todas as culturas do planeta e também do mundo dos negócios. As marcas ajudam as pessoas a tomar decisões, das menores às mais importantes (AAKER, 1998).

Para o autor, pode-se considerar uma marca como algo de suma importância na vida do consumidor. A marca por sua vez é uma grande influenciadora na tomada de decisões dos consumidores na hora de adquirir um produto ou serviço, eles prezam por uma boa qualidade, segurança, oportunidades, diferencial e inovador no mercado e que garantam bons resultados.

O valor da marca para o cliente é um construto complexo e tem merecido especial atenção nos estudos de marketing. Compreender o que é valor para o consumidor pressupõe conhecer e compreender o que pensa o consumidor nas relações de consumo (WOODRUFF et al., 1996).

A imagem de uma instituição de ensino surge em trabalho executado por Palácio; Meneses; Pérez (2002), que destacam a influência da marca no comportamento de quem vai comprar o serviço educacional. A imagem é considerada por eles como um forte fator de decisão, atraindo os mais diversos públicos, sendo de grande relevância para as instituições que querem se permanecer competitivas no mercado.

A marca está associada ao prestígio e à qualidade. Para Hides; Davies; Jackson (2004), a imagem é construída a partir da qualidade dos serviços prestados e buscam uma definição para o que seria excelência em ensino superior.

Normalmente após adquirir um produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. É uma fase importante para os profissionais de marketing, pois, se um consumidor tem um histórico positivo em relação a uma determinada marca, pode desenvolver lealdade

a ela, além do que pode influenciar familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos (CHURCHILL;PETER, 2000).

2.1.1 Brand Equity

É um valor que influencia na forma como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, assim como nos preços dos produtos, na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. O *Brand Equity* representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização.

“Para manter uma identidade de marca bem definida, uma empresa precisa reforçar elementos fundamentais da marca em todas as suas comunicações – dos encontros de serviço à propaganda na TV” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, p. 202).

Para os autores, é preciso usar as melhores ferramentas do marketing para manter a identidade de uma marca bem definida, bem vista no mercado diante dos consumidores. Fazer propagandas que chamem a atenção, que sejam convincentes, persuasivas e que deixem sua marca fixada na mente dos clientes.

O processo de criação de marcas poderosas, significativas e únicas envolve a tomada de decisão em três áreas-chaves. A primeira decisão foca a definição do posicionamento da marca. Construir uma posição marcante requer foco – seleção dos clientes-alvo e escolha do valor que a organização entregará a eles. Assim, uma marca deve estar situada na hierarquia de marcas da organização (seu conjunto de marcas). Finalmente, a organização deve agir para atender à promessa estabelecida na proposição de valor (TYBOUT; CALKINS, 2006, p.169).

Para o autor, é saber se posicionar no mercado para oferecer de fato o que propõe para seus clientes no intuito de sempre fazer o melhor e poder ter o reconhecimento dos mesmos.

Faz-se necessário entender que uma marca é algo mais complexo do que somente um desenho ou um símbolo agregado a um nome. O aperfeiçoamento nos estudos de gestão de marcas esclareceu que, além de servir para identificar a empresa em meio a tantas outras no mercado, é uma “[...] forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar-se de um produto ou serviço [...]” (KHAUAJA; PRADO, 2008, p. 26).

Esses bons resultados são alcançados através de uma série de fatores que vão muito além da compra e do uso do produto. Lacombe (2009) cita, por exemplo,

adivulgação, a promoção, a distribuição e até mesmo a assistência pós-venda. Nos dias de hoje, quando o consumidor tem força e voz, é imprescindível acompanhar todo o processo a partir do momento que ele sai da loja.

Para o autor, a marca em si não tem grande valor se a ela não estiver atrelado outros fatores que também são de suma importância como ter uma boa divulgação da marca, a assistência na pós-venda, para sugestões, reclamações no intuito de estar sempre melhorando a imagem da marca para que os consumidores se sintam confiantes ao adquirir um determinado produto ou serviço. Isso são estratégias que tornar a marca ainda mais forte.

2.2 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento é uma ação de diferenciação de uma empresa, produto, serviço ou da marca através de atributos reais ou simbólicos. Ele se dá após a ação de segmentação, onde depois de identificar um público-alvo, a partir do entendimento de como o mercado se divide, direciona o posicionamento que a empresa irá tomar para ser considerada diferente pelos consumidores positivamente.

Segundo Ries; Trout (2009), o posicionamento está diretamente ligado com o que se faz com a mente do cliente potencial e não com o que se faz com um produto em si. Sendo assim, é necessário posicionar o produto na mente do consumidor, porém, segundo os autores, também se necessita criar algo diferente e novo. É preciso manipular o que já está na imaginação das pessoas e reatar as conexões existentes.

Para o autor, a relação entre a marca e como ela se posiciona no mercado para poder fixar na mente dos consumidores. É importante fazer algo novo que possa chamar a atenção dos mesmos e saber fazer com que a ideia flua na imaginação das pessoas e que seja aceita para que assim venha a dar certo.

Para Costa; Silva (2002, p. 27), posicionamento é definido como a “síntese da concepção estratégica da marca, a criação e o desenvolvimento de diferenciais competitivos concebidos pelo consumidor”. Portanto, para gerar marcas sólidas e de valor corporativo, é preciso que todas as ações estejam alinhadas no mesmo ponto de vista estratégico, que é o desenvolvimento de uma vantagem competitiva, orientada para o mercado e para os consumidores. Segundo os autores, para

investir 23 na construção, posicionamento e comunicação de uma marca, deve-se avaliar também o tamanho da empresa.

Posicionamento de marca é a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é a área do Marketing que visa entender a forma como os indivíduos escolhem, compram, utilizam e descartam seus produtos e serviços. Nos dias atuais, este entendimento é fundamental para que as organizações consigam atender melhor as necessidades e desejos de seus clientes.

Para cada teoria existente sobre o consumidor são utilizados princípios que as sustentem, como para a Economia que ajuda na compreensão da resposta do consumidor sobre preços, e consegue explicar aspectos do processamento de informação e da escolha de produtos utilizando-se da teoria da utilidade. A História e a Geografia se ocupam do estudo das origens e do desenvolvimento da cultura de consumo e do impacto do marketing.

Para cada teoria existente sobre o consumidor são utilizados princípios que as sustentem, como para Economia ajuda na compreensão da resposta do consumidor sobre preços, e consegue explicar aspectos do processamento de informação e da escolha de produtos utilizando-se da teoria da utilidade. A História e a Geografia se ocupam do estudo das origens e do desenvolvimento da cultura de consumo e do impacto do marketing. A Psicologia orienta estudos sobre os processos de aprendizagem, de formação de atitudes, tomada de decisão do consumidor. A Sociologia pode se utilizar a influência do grupo sobre a decisão de compra (ARNOULD; PRICE; ZINKHAN apud BORGES, 2005).

Freud (apud KOTLER; KELLER, 2006) conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando uma pessoa avalia marcas, ela reage não apenas às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também a outros sinais menos conscientes.

Para os autores, o comportamento do consumidor é considerado algo muito importante e que tem grande relevância na ajuda de poder avaliar uma marca com uma percepção mais apurada.

O comportamento do consumidor, para Solomon (2011, p.33) “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam”, compra, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2000).

Para os autores, comportamento do consumidor são os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

O comportamento do consumidor não se pode generalizar, pois é muito particular de cada um. Cada indivíduo tem um modo de pensar e agir, uma personalidade diferente construída ao longo dos anos, na sua grande maioria, influenciada pelas suas respectivas famílias.

2.3.1 Percepção

Ela consiste na forma como o consumidor percebe uma marca. Isso inclui todos os estímulos a que ele é exposto: ele observará cores, formas, cheiros, textos, sons, preços, qualidade dos produtos e do atendimento que recebe, além de muitos outros fatores. Tudo isso irá compor a sua opinião sobre aquela empresa e influenciará diretamente na sua decisão de compra.

“A percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam essas sensações. O estudo da percepção, então, concentra-se no que acrescentamos a essas sensações em estado bruto a fim de lhes dar significado”. (SOLOMON, 2011, p.83)

Para o autor, a percepção tem grande influência na decisão de um consumidor. Ela é basicamente quem determina a escolha do cliente por determinado produto/serviço e faz com que o consumidor interprete, selecionem e organizem essas sensações.

Como computadores, as pessoas passam por estágios de processamento de informações em que os estímulos são captados e armazenados. Diferentemente dos computadores, no entanto, não processamos passivamente todas as informações que nos são apresentadas. Em primeiro lugar, somente um pequeno número de estímulos de nosso ambiente é notado. Desses, um número ainda menor recebe atenção. Além disso, os estímulos que realmente penetram em nossa consciência podem não ser processados objetivamente. O indivíduo interpreta o significado de um estímulo de acordo com suas próprias concepções, necessidades e experiências. (SOLOMON, 2011, p.83)

Para o autor, é possível observar que cada pessoa tem uma forma diferente de perceber as coisas que estão ao seu redor, elas só absorvem o que de fato é importante no seu entendimento e que as atraem. Os consumidores também não conseguem absorver todas as informações de uma única vez, é preciso um tempo para que os mesmos consigam assimilar o conhecimento.

Como a capacidade do cérebro para processar informações é limitada, os consumidores são muito seletivos quanto a que vão direcionar sua atenção. O processo de seleção perceptiva significa que as pessoas atendem somente a uma pequena porção dos estímulos a que são expostas. Os consumidores praticam uma espécie de “economia psíquica”, escolhendo alguns estímulos de modo a evitar uma sobrecarga. Como eles escolhem? Fatores pessoais, bem como os inerentes aos estímulos, contribuem para essa decisão. (SOLOMON, 2011, p.102)

3 METODOLOGIA

Tendo em vista que a metodologia é a etapa que melhor compreende o objetivo da pesquisa, a fim de obter os resultados os quais estão contidos no projeto, para aplicar e detalhar os métodos utilizados para o desenvolvimento do trabalho e elaboração da pesquisa é preciso que haja um delineamento nos procedimentos metodológicos até conseguir chegar a seus resultados.

A utilização do método da pesquisa é a etapa primordial, sendo o momento da investigação e a coleta de dados que é parte do processo para levantar a opinião dos alunos ingressantes no curso de administração, bem como a influência que a marca tem na tomada de decisão.

A Metodologia é a aplicação de procedimentos e técnicas que devem ser observados para construção do conhecimento, com o propósito de comprovar sua validade e utilidade nos diversos âmbitos da sociedade. (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 14).

Este trabalho consistiu em uma pesquisa com abordagem descritiva e quantitativa por desenvolver quantificação de dados e análise dos resultados.

A pesquisa ainda pode ser considerada como o método de estudo de caso que, segundo Richardson(2014), é um método qualitativo que consiste, geralmente, em uma forma de aprofundar uma unidade individual. Ele serve para responder questionamentos que o pesquisador não tem muito controle sobre o fenômeno estudado.

A pesquisa descritiva possibilita a interpretação e conhecimento da realidade exposta pelos dados quantitativos explorados pelas proporções ou correlação. Com isso, o tipo de pesquisa proposto permite melhor compreensão dos fatores que influenciam o fenômeno estudado. Por envolver a coleta de dados de uma amostra de elementos de uma população total, sendo isto feito uma única vez, esta pesquisa é considerada transversal. (MALHOTRA, 2001)

O universo da presente pesquisa foram 59 alunos do 1º ano do curso de administração do Centro Universitário do Rio Grande do Norte, e que, portanto, a amostra é igual ao universo. A intenção era de que fosse realizada uma pesquisa censitária, porém, durante a realização da pesquisa, alguns alunos não se disponibilizaram a responder o questionário e, com isso, ao final, foram obtidas respostas de 48 alunos.

A coleta de dados foi aplicada por meio de um questionário com 11 (onze) questões fechadas. Nesse instrumento, foram abordados os aspectos quanto à influência da marca, percepção condição socioeconômica dos alunos ingressantes.

Os dados coletados são considerados primários, por não haver outro registro de coleta dos mesmos em outros períodos (HAIR Jr. et al., 2005).

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados de maneira quantitativa e descritiva, de forma que puderam ser analisados por meio da ferramenta *SurveyMonkey* que também possibilita a pesquisa na aplicação do questionário proposto.

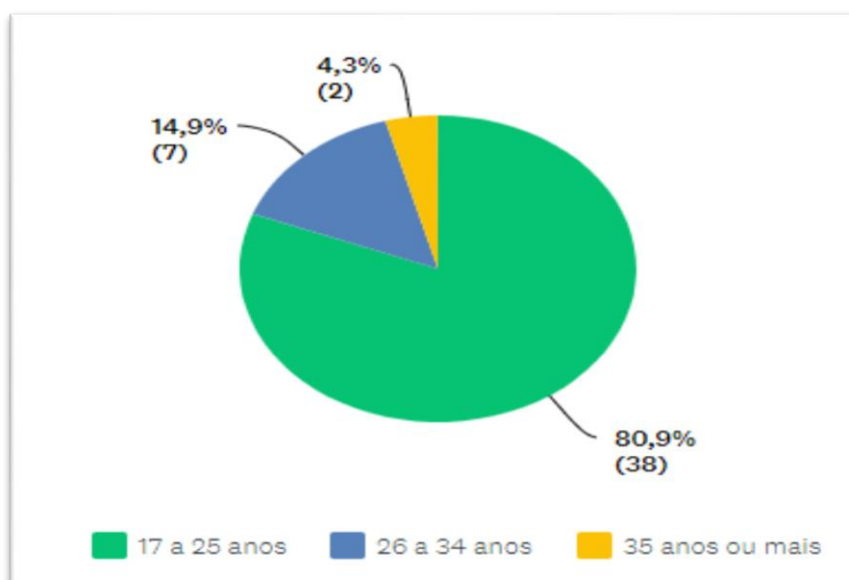
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os dados característicos dos entrevistados, todos os alunos ingressantes do curso de Administração do UNI-RN, como forma de analisar as respostas que contribuíram na busca de resultados, por meio da identificação do perfil socioeconômico, dos fatores considerados importantes para a imagem da marca e da percepção desses alunos quanto à marca UNI-RN.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO

As primeiras quatro perguntas do questionário foram elaboradas para conhecer o perfil dos alunos. A primeira análise feita foi sobre a idade.

Gráfico 1: Descrição dos alunos por idade.

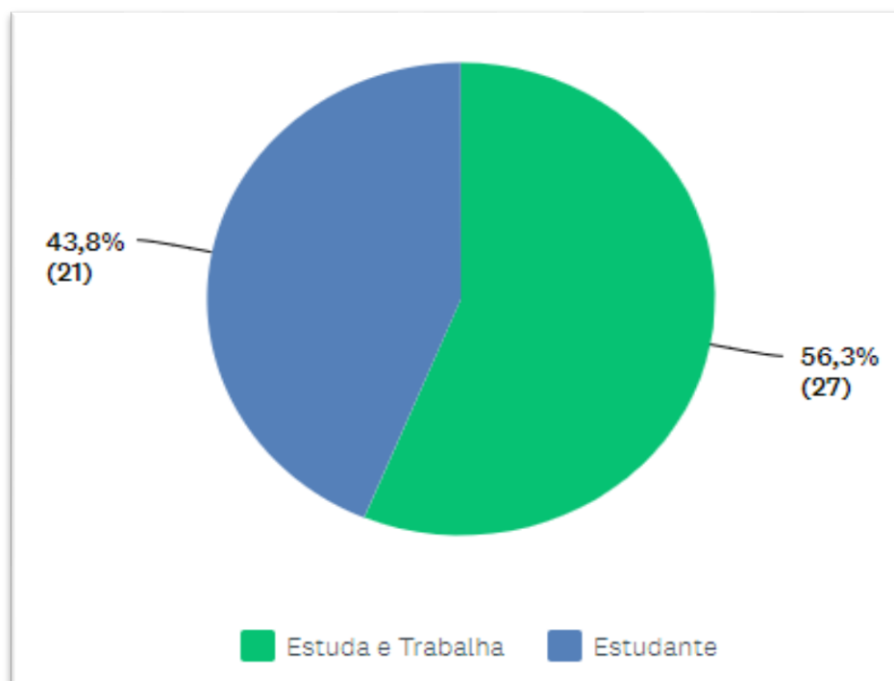


Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2017.

O gráfico 1 que trata acerca do perfil dos alunos identificou a idade média dos respondentes. Nessa pergunta observou-se o seguinte: 80,9% dos respondentes têm em média 17 a 25 anos; 14,9% correspondem à média de 26 a 34; e os respondentes com 35 anos ou mais correspondem a 4,3 % do total da amostra.

Dessa forma é possível verificar que o maior percentual de respondentes do questionário enquadra-se na faixa etária entre 17 a 25 anos.

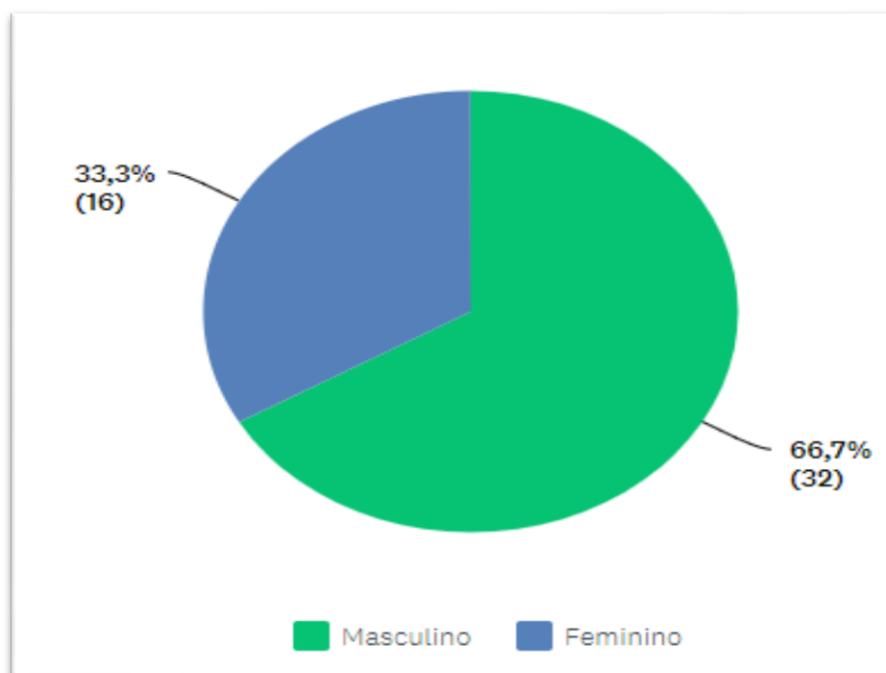
Gráfico 2: Descrição dos alunos por ocupação profissional.



Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2017.

No gráfico2, referente ao perfil dos alunos entrevistados foi sobre sua ocupação profissional. Para esta pergunta, verificou-se o resultado de 56,3% dos respondentes marcando a opção de estudante somente; e 43,8% responderam que estudam e trabalham. Foi possível observar que houve uma aproximação entre os alunos que estão apenas ingressando no ensino superior no curso de administração, sendo 56,3% dos alunos e 43,8% além de estarem ingressando no curso de administração também tem uma ocupação profissional.

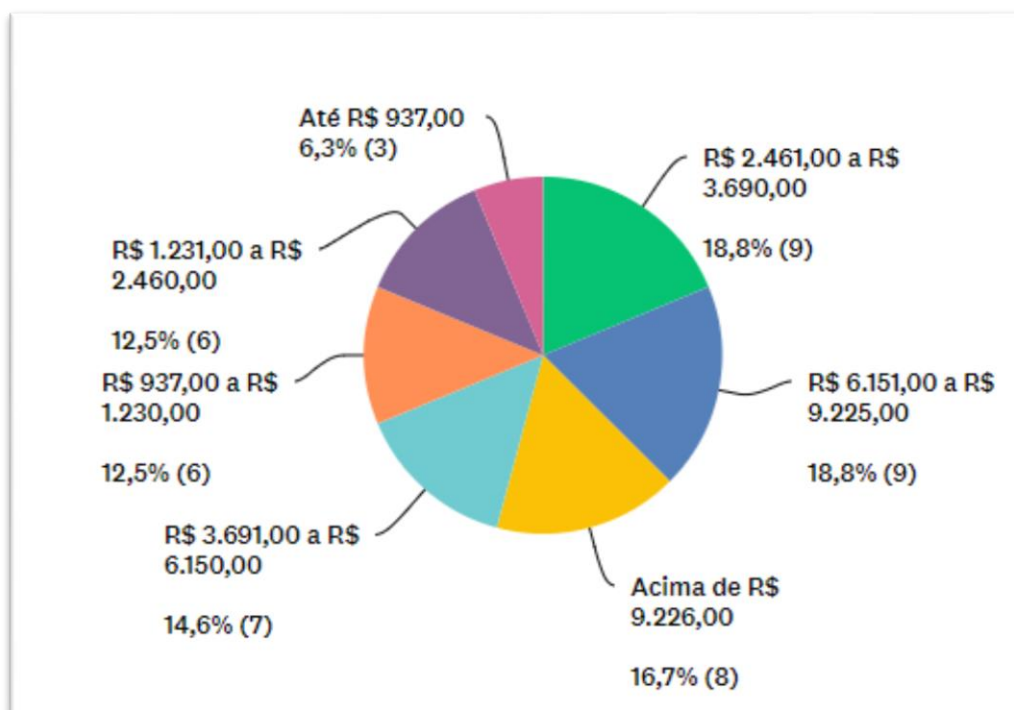
Gráfico 3: Descrição dos alunos por Gênero.



Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2017.

A partir da análise feita, foi verificado que no gráfico 3, dos 48 respondentes, 66,7% são do sexo masculino, e 33,3% correspondem ao sexo feminino. Foi identificado que do total dos respondentes quem predomina é o sexo masculino com uma alta porcentagem.

Gráfico 4: Descrição dos alunos por renda familiar.



Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2017.

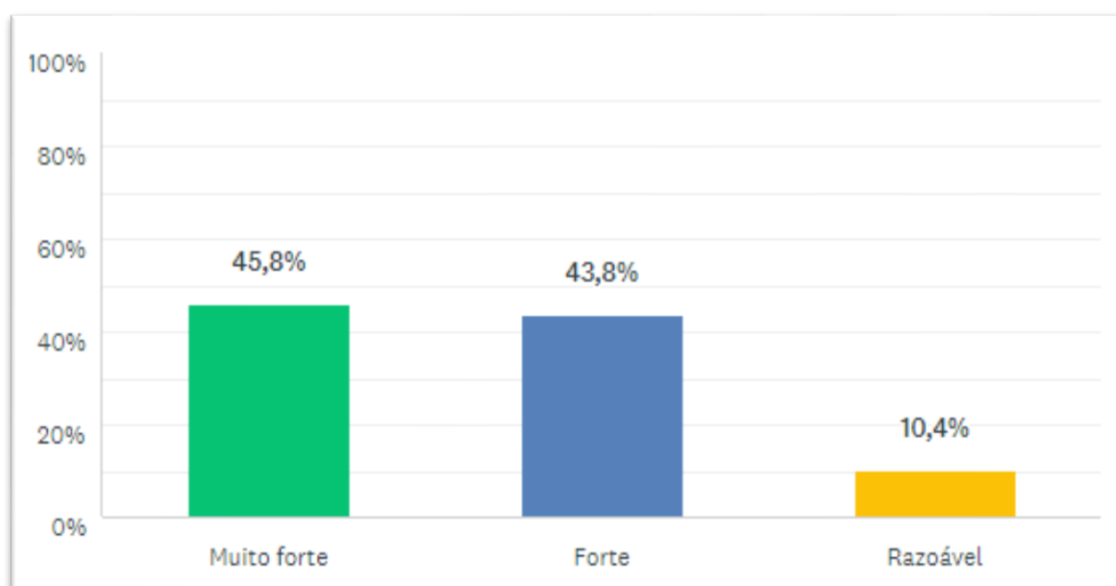
Apresenta-se no gráfico 4, referente ao perfil dos alunos entrevistados que foi sobre a renda familiar. Para esta pergunta, 18,8% do total respondeu que a renda mensal é entre 2.461,00 a 3690,00; 18,8% declarou ser de 6.151,00 a 9.225,00; 16,7% respondeu que corresponde acima de 9.266,00; 14,6% dos alunos disseram que a renda é de 3.691,00 a 6.150,00; 12,5% da amostra declarou que a renda é de 937,00 a 1.230,00; 12,5% têm renda de 1.231,00 a 2.460,00 e 6,3% responderam que a renda é de até 937,00. Foi analisado que existe um percentual parecido para cada renda.

Buscando aprimorar o conhecimento do perfil dos alunos ingressantes do curso de Administração da IES estudada, procurou-se identificar a influência que a marca teve sobre a escolha dos alunos.

A partir do pressuposto anterior, foram levantadas as questões dos reais motivos que levaram os graduandos estudados a escolherem o UNI-RN como a instituição de ensino. Foram apresentados os seguintes resultados:

4.2 FATORES CONSIDERADOS IMPORTANTES PARA A IMAGEM DA MARCA.

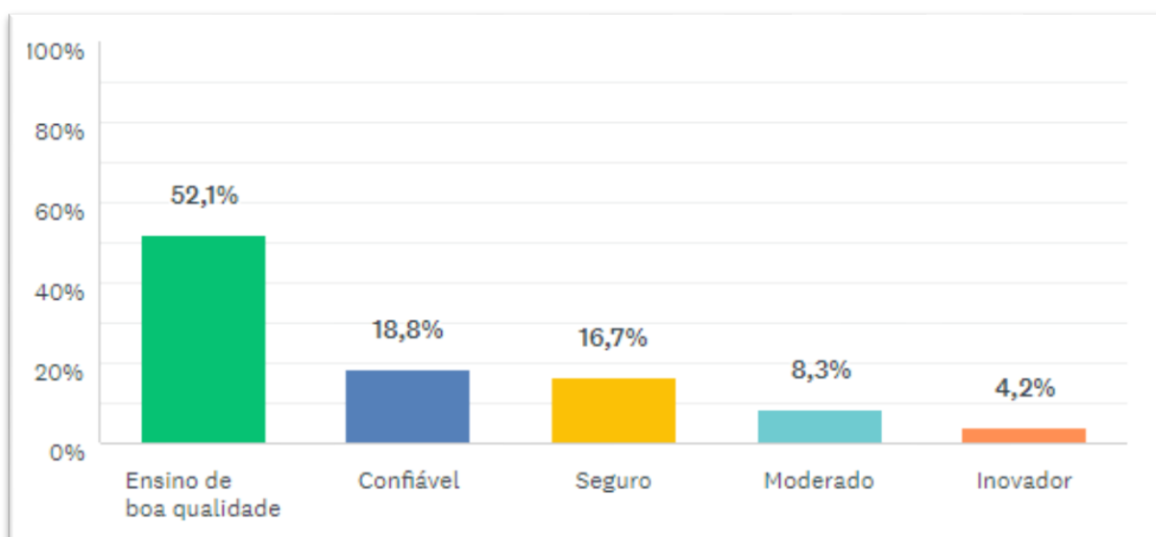
Gráfico 5: Intensidade a marca UNI-RN no mercado.



Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2017.

Com as respostas do gráfico 5, a respeito da intensidade da marca UNI-RN ser forte no mercado. Foi identificado que 45,8% consideram a marca como muito forte; 43,8% como forte; e 10,4% responderam que é razoável. Constatou-se que há uma aproximação entre a marca ser muito forte e forte na percepção dos alunos do curso de administração, esse fator torna-se importante, pois na percepção dos alunos ingressantes a imagem do UNI-RN é bem vista no mercado entre as concorrentes e isso a torna ainda mais forte.

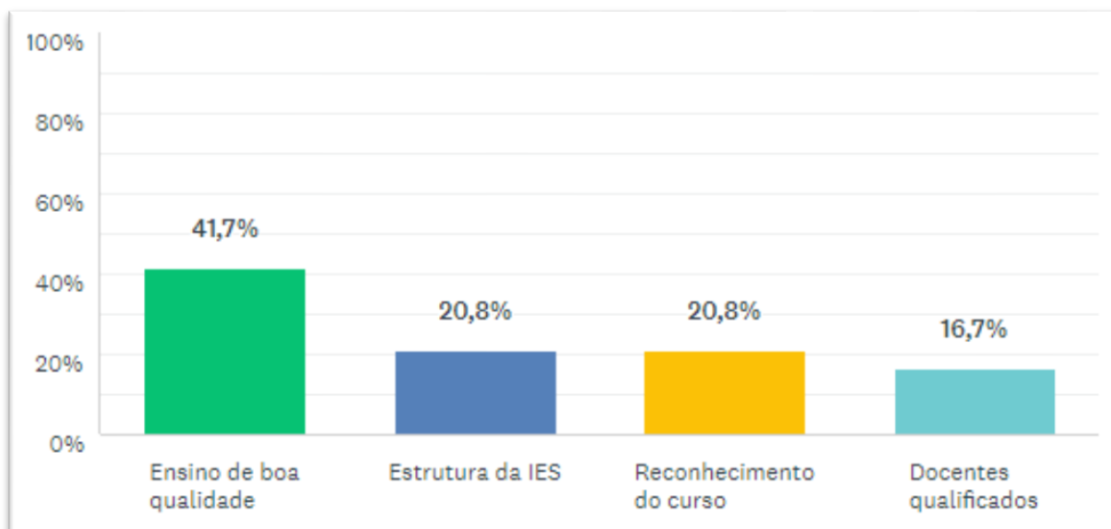
Gráfico 6: Atributos que associa a marca.



Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2017.

A análise do gráfico 6 foi para investigar os atributos que os ingressantes associam a marca do Centro Universitário. Percebeu-se que 52,1% dos alunos respondentes associam a marca como tendo um ensino de boa qualidade; 18,8% como confiável; 16,7% veem como um IES seguro; 8,3% responderam que é moderno; e 4,2% responderam que é inovador. Foi possível perceber que o principal atributo importante que eles associam a marca é pelo ensino de boa qualidade, ou seja, a instituição está sendo bem vista perante os alunos por ter uma qualidade de ensino boa onde eles podem obter bons resultados na aprendizagem e enriquecer mais seus conhecimentos.

Gráfico 7: Imagem da marca em relação ao curso de administração

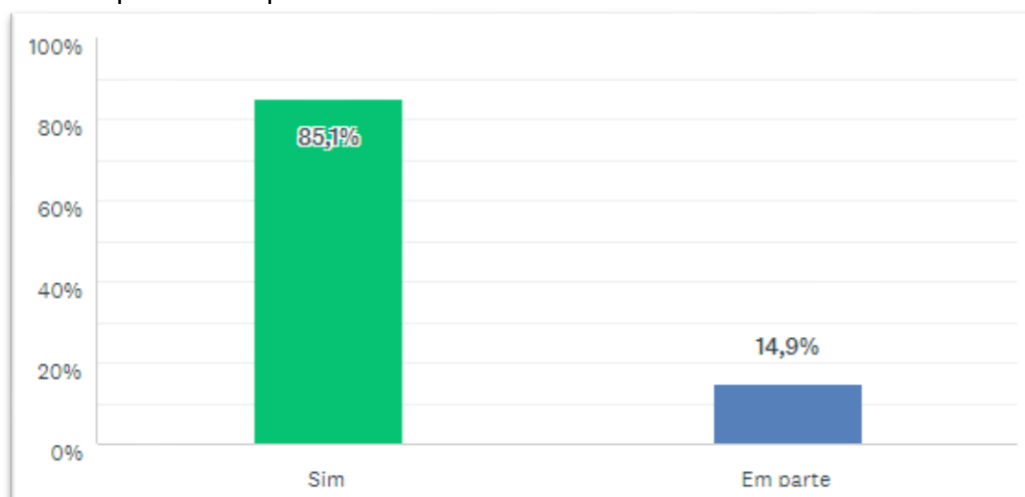


Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2017.

Quando perguntados no gráfico 7 sobre os fatores considerados importantes para a imagem da marca em relação ao curso de administração. Nos resultados foi apontado que 41,7% dos respondentes disseram que é o ensino de boa qualidade; 20,8% declararam que é a estrutura da IES; já 20,8% dos alunos disseram que é pelo reconhecimento do curso; e 16,7% que são os docentes qualificados. Do ponto de vista dos alunos ingressantes do curso de administração o ensino de boa qualidade é fator mais importante para a imagem da marca em relação ao curso de administração, e em seguida vem à estrutura da IES e o reconhecimento do curso com o mesmo percentual de resposta. Isso mostra que o curso de administração que a instituição oferece é reconhecido, tem boas referências que estão associando o curso e a marca.

4.3 PERCEPÇÃO DOS ALUNOS INGRESSANTES QUANTO A RELAÇÃO DA MARCA UNI-RN

Gráfico 8: Expectativas quanto à marca.



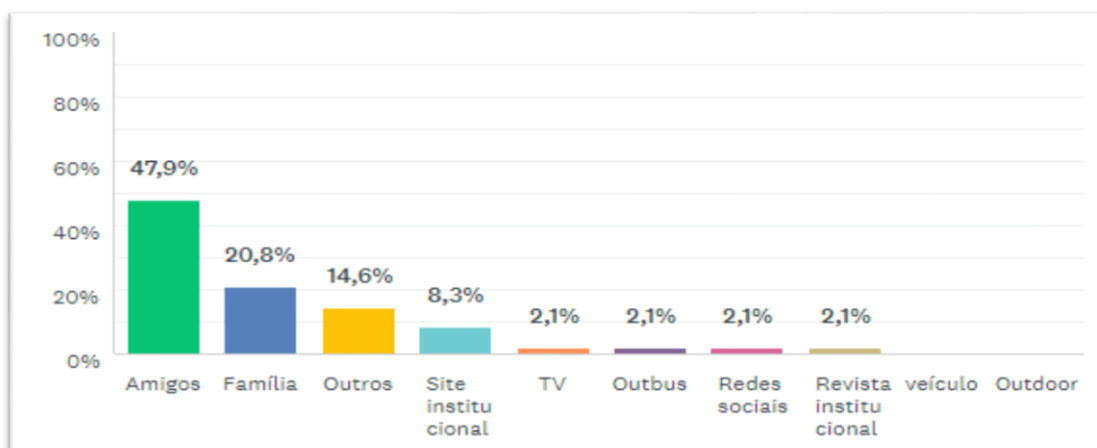
Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2017.

A partir dos resultados do gráfico 8 que analisou as expectativas dos alunos com relação ao centro universitário estão sendo atendidas. E 85,1% responderam que sim, suas expectativas estão sendo atendidas; já 14,9% responderam que estão sendo atendidas em parte. E dos respondentes 40 alunos disseram que sim, estão satisfeitos com o UNI-RN. O resultado dessa questão é o reflexo do bom investimento nos serviços que são oferecidos para os alunos e com isso faz que os ingressantes tenham resultados satisfatórios por terem escolhido a instituição para sua formação acadêmica. Fator que contribui significativamente para a qualidade do ensino prestado pela mesma.

A pergunta 9 questiona aos alunos se a marca UNI-RN transmite confiança. Através das respostas coletadas foi afirmado que todos os alunos sentem-se confiantes com a instituição de ensino superior em relação ao curso de administração. Pergunta essa de importante relevância, pois mostra que os ingressantes em momento algum se arrependeram pela escolha que fizeram e sabem que vão obter os resultados esperados para sua formação acadêmica e profissional além dos aspectos ofertados e o comprometimento da organização com os alunos.

A questão de número 10 pergunta para os alunos ingressantes do curso de administração se eles indicariam a instituição para outras pessoas e foi identificado que 100% dos respondentes afirmaram que sim, indicaria o Centro Universitário para outras pessoas por ela ter uma boa qualidade no seu ensino, por ter professores qualificados, oferece uma ótima estrutura física e principalmente por passar confiança para os alunos e assim fazendo com que eles possam passar boas referências, além de posicionar ainda mais a marca no mercado.

Gráfico 11: Meios que foram influenciadores.



Fonte: Dados da pesquisa realizada no período de julho a setembro de 2017.

Já no gráfico 11 e último foi avaliado como os alunos ingressantes decidiram cursar administração no UNI-RN, e qual meio teve influência em tomar a decisão. 47,9% do total responderam que foi através de amigos; 20,8% declararam que foi por meio de familiares; já 14,6% responderam outros; 8,3% afirmaram que foi por meio do site institucional; 2,1% através da tv em anúncios; 2,1% em outbus; 2,1% foram por redes sociais; 2,1% pela revista institucional. Notou-se que a grande maioria que corresponde a quase cinquenta por cento dos respondentes teve influência através de amigos para a decisão na escolha pelo curso de administração do UNI-RN e não outra instituição de ensino superior. Esse resultado mostra a importância do marketing pessoal e do relacionamento, e pode-se observar que por algum motivo o marketing institucional não é o principal meio que influencia os novos ingressantes na hora de fazer a escolha em sua ingresso acadêmica.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Identificar como os estudantes ingressantes no curso de administração compreendem a marca de uma instituição de ensino parece ser um dos fatores importantes para determinar o sucesso das IES. Conforme a literatura do marketing, uma marca é mais do que aquilo que está estampado em um produto ou serviço, sendo sua parte mais relevante a aquela que é vista como uma promessa de determinados benefícios e características que a instituição é capaz de oferecer.

Especificamente sobre a criação do valor da marca UNI-RN, e a partir de construtos já identificados como tendo poder de atração, se buscou saber o entendimento dos alunos do primeiro ano do curso de administração do centro universitário do rio grande do norte.

Depois de concluído a apuração dos resultados obtidos na realização da pesquisa, pode-se chegar a resultados notórios. Sendo eles:

A respeito do primeiro objetivo, que foi para traçar o perfil socioeconômico dos alunos do primeiro ano do curso de administração. Os resultados obtidos foi possível verificar que a grande maioria são jovens que acabaram de sair do ensino médio com idade entre 17 a 25 anos. A maior parte deles apenas estuda e a outra parte

além de estudar tem uma ocupação profissional. Com relação ao sexo dos alunos a grande maioria é do sexo masculino, e em relação à renda familiar existem percentuais iguais entre três e quatro e de cinco a sete salários mínimos.

Com relação ao segundo objetivo específico, fatores considerados importantes para a imagem da marca, verificou-se que os alunos consideram a marca muito forte bem como responderam que tem um ensino de boa qualidade que associa a marca ao mercado. Em relação ao curso de administração, os alunos têm a percepção de um ensino de boa qualidade.

Por fim, em relação ao terceiro e último objetivo específico, Verificar a percepção dos alunos ingressantes quanto à marca UNI-RN, percebeu-se que as expectativas dos alunos ingressantes do curso de administração estão sendo atendidas, todos os respondentes disseram que a marca transmite confiança e todos indicariam o Centro Universitário a outras pessoas e foi visto que a maioria dos alunos respondentes teve como influenciador na escolha do UNI-RN os seus amigos.

Recomenda-se que para uma nova forma de captar novos alunos sejam feitas ações sociais em municípios vizinhos no intuito de poder mostrar o ensino de boa qualidade que a instituição oferece, fazendo com que essas pessoas sintam ainda mais confiança pelo centro universitário este estudo também pode ser aplicado em outros cursos da instituição, para analisar a existência do mesmo padrão de resultados. Provavelmente, seria um estudo que ampliaria o conhecimento da influência que a marca da IES tem sobre os alunos ingressantes e até mesmo dos que já estão estudando.

Para finalizar, acredita-se que agora, com a compreensão deste instrumento e a sua implantação, poderá servir como *feedback*, sendo ele positivo, o que será muito bom, ou até mesmo negativo que seria aonde os responsáveis iriam trabalhar para minimizar conflitos e melhorando os fatores responsáveis pela força que a marca tem no mercado, proporcionando um ambiente sempre com boa qualidade e bem visto nos serviços que ofertam para que com isso possam chegar à excelência. Sugere-se para o centro universitário, que amplie esse método de pesquisa com alunos de outros períodos e em outros cursos, e assim poder obter resultados que

positivos que trará bons frutos para a instituição, bem como ver possíveis pontos desfavoráveis e focar para melhorar, deixando assim um centro universitário ainda melhor.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. 3. ed. São Paulo: Negócio, 1998.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COSTA e SILVA, Adriana. **Branding & Design**: Identidade no varejo. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos e métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HIDES, Michael T.; DAVIES, John; JACKSON, Sue. Implementação da auto-avaliação do modelo de excelência EFQM no setor de ensino superior do Reino Unido - lições aprendidas de outros setores. O TQM Magazine, v. 16, n. 3, p. 194-201, 2004.

KHAUAJA, D. M. R.; PRADO, K. P. L. A. Contextualização das marcas. In: SERRALVO, F. A. (Org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin Lane. **O marketing e o comportamento do consumidor**: Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3488.pdf> Acesso em: 20 mai. 2017.

LACOMBE, F. **Dicionário de negócios**: mais de 6.000 termos em inglês e português. São Paulo: Saraiva, 2009.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços**: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.

MALHOTRA, Newton K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada: 3.ed. Porto Alegre: Bookmark, 2001.

PALACIO, Asunción B.; MENESES, Gonzalo D.; PÉREZ, Pedro J. P. A configuração da imagem da universidade e sua relação com a satisfação dos estudantes. *Journal of Educational Administration*, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.,

PRODANOV, C. Freitas. **Metodologia do trabalho científico**; métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIES, Al.; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: M.Books, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BORGES, C. P. **Satisfação do consumidor em serviço de hotelaria**: Construção e validação de instrumentos. Dissertação de Mestrado não publicada, Instituto de Psicologia, Universidade de Brasília. Brasília, DF, 2005.

TYBOUT, Alice M.; CALKINS, Tim (Org.).**Branding**.São Paulo: Atlas, 2006.

WOODRUFF, Robert B.; GARDIAL, Sarah Fisher. **Conheça seu cliente**: Novas abordagens para entender o valor do cliente e Satisfação. Malden: Blackwell Business. 1996.

APÊNDICE

Identificar a percepção dos alunos de administração do UNI-RN em relação à influência que a marca tem sobre a tomada de decisão pela escolha do curso de administração. Traçar o perfil socioeconômico dos alunos e potenciais da marca, sendo assim possível fazer uma avaliação da influência que a marca tem em relação aos alunos ingressantes do curso de administração do UNI-RN.

Perfil do Aluno:

1. Faixa etária:
☐ 17 a 25 anos
☐ 26 a 34 anos
☐ 35 anos ou mais.
2. Ocupação profissional:
☐ Estudante
☐ Trabalhador (a)
3. Gênero?
☐ Feminino ☐ Masculino
4. Assinale a renda familiar da sua casa: *
☐ Até R\$ 937,00
☐ R\$ 937,00 a R\$ 1.230,00
☐ R\$ 1.231,00 a R\$ 2.460,00
☐ R\$ 2.461,00 a R\$ 3.690,00
☐ R\$ 3.691,00 a R\$ 6.150,00
☐ R\$ 6.151,00 a R\$ 9.225,00
☐ Acima de R\$ 9.226,00
Outro: _____

Dados Avaliativos.

5. Com que intensidade você considera a marca UNI- RN forte no mercado?
☐ Muito forte ☐ Forte ☐ Razoável ☐ Pouco forte ☐ Fraca
6. Qual dos seguintes atributos você associa a marca do centro universitário?
☐ Seguro ☐ Moderno ☐ Confiável ☐ Inovador ☐ Ensino de boa qualidade
7. Quais fatores você considera importantes para a imagem da marca em relação ao curso de administração?
☐ Ensino de boa qualidade ☐ Docentes qualificados ☐ Estrutura da IES
☐ Reconhecimento do curso.

8. Suas expectativas com relação ao Centro Universitário estão sendo atendidas?
() Sim () Em parte () Não
9. A marca e a instituição em si te transmitem confiança?
() Sim () Não.
10. Você, enquanto aluno indicaria essa instituição para alguém?
() Sim () Não.
Se a opção for não, responda, por favor, o porquê_____
11. Quando decidiu fazer o curso de administração no UNI-RN, quais destes meios te influenciaram em tal decisão?
() Propaganda. Qual(is) veículo(s) () TV () Outdoor () Outbus () Redes sociais () Revista institucional () Site institucional () Visita ao UNI-RN
() Família () Amigos () Outros_____