

**O PUSH DA PUBLICIDADE E A IMAGEM DE MARCA  
DAS LICENCIATURAS EM MARKETING EM PORTUGAL**

João Carlos Correia Leitão  
Universidade da Beira Interior  
Departamento de Gestão e Economia  
Estrada do Sineiro  
6200 Covilhã (Portugal)  
Telef. +351275319653 / Fax +351275319601  
[jleitao@ubi.pt](mailto:jleitao@ubi.pt)

Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues  
Universidade da Beira Interior  
Departamento de Gestão e Economia  
Estrada do Sineiro  
6200 Covilhã (Portugal)  
Telef. +351275319648 / Fax +351275319601  
[rrodrigues@ubi.pt](mailto:rrodrigues@ubi.pt)

Paulo Alexandre Oliveira Duarte  
Universidade da Beira Interior  
Departamento de Gestão e Economia  
Estrada do Sineiro  
6200 Covilhã (Portugal)  
Telef. +351275319648 / Fax +351275319601  
[pduarte@ubi.pt](mailto:pduarte@ubi.pt)

## **O PUSH DA PUBLICIDADE E A IMAGEM DE MARCA DAS LICENCIATURAS EM MARKETING EM PORTUGAL**

### RESUMO:

No passado recente, a oferta de licenciaturas em Marketing em Portugal registou um crescimento abrupto, o qual tem contribuído para a intensificação da concorrência entre as instituições de ensino superior. Neste novo ambiente competitivo o desenvolvimento da imagem de marca associada a este tipo de oferta é entendida como sendo uma variável estratégica para comunicar com diferentes públicos-alvo. Neste artigo apresentam-se os diferentes tipos de factores que contribuem para a criação da imagem de marca das instituições de ensino superior, realçando-se a importância do *push* para a obtenção do desejável *pull* da procura, o qual pode estar associado à oferta educativa básica e a outras ofertas educativas de nível superior das mesmas instituições de ensino.

Palavras-chave: Publicidade, Imagem de Marca, Ensino Universitário.

## **THE ADVERTISING PUSH AND THE BRAND IMAGE OF THE MARKETING DEGREES IN PORTUGAL**

### ABSTRACT:

An abrupt growth, in terms of the supply of marketing degrees in Portugal, has, recently, been observed, which has contributed for intensifying the concurrence between the institutions of undergraduate education. In this new competitive environment the development of a brand image associated with this kind of supply, is intended as a strategic variable for communicating with different targets. In this article, the different types of factors that contribute for the creation of the brand image of the institutions of undergraduate education, are presented, by highlighting the importance of the advertising push, for obtaining the desirable demand pull, which can be associated with the basic supply of undergraduate education, and with others upper educational degrees that are supplied by the same education institutions.

Key-Words: Advertising, Brand Image, Undergraduate Education.

JEL: I21, M31, M37.

## **Introdução**

No presente cenário de crescente concorrência ao nível da oferta de licenciaturas de Marketing, torna-se imprescindível reflectir e analisar de forma cuidada os factores que determinam a diferenciação efectiva entre instituições e cursos superiores ministrados em Portugal.

Neste contexto as entidades públicas, designadamente as instituições de ensino superior, são forçadas a recorrer a ferramentas de promoção e comunicação, tradicionalmente utilizadas pelas empresas, tendo em vista o desenvolvimento e a capitalização posterior da imagem de marca global. Este procedimento operacional traduz-se não só por um “puxão” da procura de licenciaturas de Marketing, como também pela constituição de um efeito de arrasto relativamente a outras licenciaturas relacionadas nas áreas de ciências empresariais e económicas.

Este trabalho visa desenhar uma tipologia de factores contributivos para a formação de capital intangível, sob a forma de imagem de marca, nas instituições de ensino superior. A tipologia proposta está organizada tendo em conta factores institucionais, académicos, sociais, pessoais e comunicacionais.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: na primeira secção descreve-se sumariamente a oferta de licenciaturas de Marketing em Portugal, analisando a evolução do número de cursos e vagas nos últimos anos, assim como a dispersão geográfica das instituições que oferecem estas licenciaturas. Na segunda secção efectua-se uma breve revisão de literatura sobre as principais modalidades de publicidade e apresenta-se o fluxo de investimento em publicidade como uma forma de publicidade *push*, o qual contribui para a constituição de um activo intangível sob a forma de imagem de marca. Na terceira secção analisa-se a imagem de marca sob um ponto de vista conceptual e apresenta-se uma proposta de tipologia de factores que contribuem para a formação da imagem de marca das instituições de ensino superior. Finalmente apresentam-se as conclusões e algumas sugestões de investigação futura.

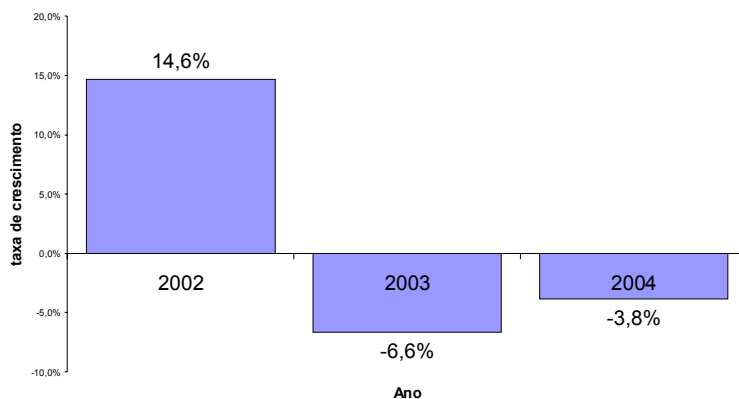
### **1. Oferta de licenciaturas**

Nos últimos cinco anos a oferta de licenciaturas em Marketing tem sofrido um aumento considerável. No ano de 2001 existiam 17 licenciaturas, sendo que em 2004 eram já 23, o que representa um acréscimo de 35% no número de cursos oferecidos. Este aumento denota o crescente interesse da disciplina e ciência do Marketing na população estudantil, bem como a adaptação das instituições de ensino superior à procura por parte dos empregadores de graduados nesta área. De notar que este crescimento acontece numa altura de recessão da procura de licenciaturas em Portugal motivada por alterações demográficas.

Interessa salientar que grande parte do crescimento aconteceu pela entrada no mercado de instituições públicas. Enquanto que o número de licenciaturas oferecidas por instituições privadas se manteve praticamente o mesmo (de 10 em 2001 para 11 em 2004), o número de licenciaturas em instituições públicas (Universidades e Institutos Politécnicos) quase duplicou, passando de 7 em 2001 para 12 em 2004. Esta disparidade pode interpretar-se como reveladora da maior flexibilidade das instituições privadas na adaptação da oferta de licenciaturas às alterações da procura, quer de empregadores quer de estudantes, o que as levou a chegar mais cedo ao mercado.

No entanto, apesar de todos os anos crescer o número de instituições que oferecem licenciaturas em Marketing, o número total de vagas oferecidas não é muito diferente em 2004 do que foi em 2001, tendo crescido apenas 2,9%, passando de 1536 para 1581. Embora no ano de 2002 (ano em que o número de licenciaturas oferecidas cresceu 29%) o número de vagas tenha aumentado cerca de 15%, os anos seguintes levaram a oferta para números semelhantes aos de 2001. A evolução do crescimento de vagas pode ser observada no Gráfico 1.

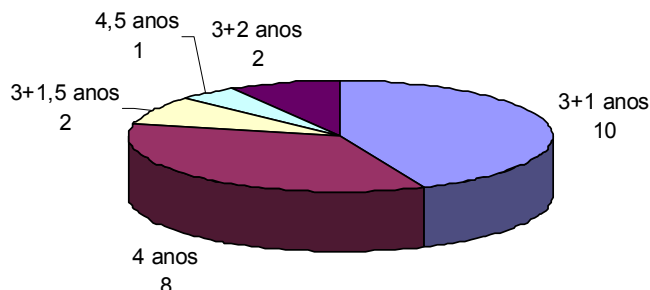
Gráfico 1: Crescimento do número de vagas



Ainda que o número de vagas não apresente crescimento significativo, nota-se que cinco licenciaturas aumentaram o seu número de vagas entre 2003 e 2004, existindo inclusivamente uma instituição, o Instituto Superior de Entre Douro e Vouga, de Santa Maria da Feira, que aumentou as suas vagas em cerca de 40%.

As 23 licenciaturas oferecidas actualmente apresentam-se com durações e formas de graduação diferenciadas. Algumas são licenciaturas “puras” enquanto outras são licenciaturas bi-etápicas, constituídas por um curso de bacharelato com duração de 3 anos, com um complemento para a obtenção da licenciatura de duração variável. As instituições de ensino superior público politécnico, que oferecem 10 licenciaturas, optam pela modalidade de licenciatura bi-etápica. Já as duas instituições de ensino superior público universitário oferecem apenas a licenciatura<sup>1</sup>. Nas onze instituições de carácter particular existem as duas modalidades, embora predomine a oferta exclusiva da licenciatura (6 instituições contra 5 com licenciatura bi-etápica). A duração total vai dos 4 anos (sejam 4 ou 3+1), oferecida por 18 instituições, aos cinco, oferecida por apenas 2 instituições.

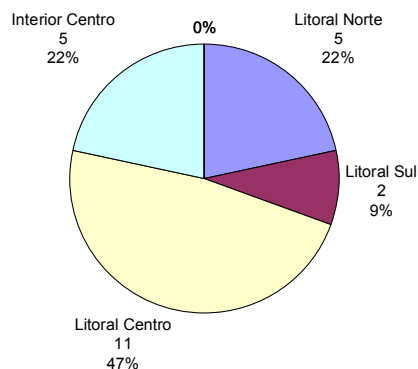
Gráfico 2: Número de cursos por duração da licenciatura



<sup>1</sup> Em Portugal, das instituições públicas apenas as de ensino politécnico oferecem o grau de bacharelato.

Relativamente à dispersão geográfica das instituições que oferecem licenciaturas em Marketing, nota-se que a maioria se situa na região centro. Salienta-se mais ainda a disparidade entre o litoral, com 18 instituições, e o interior, com apenas 5.

Gráfico 3: Distribuição geográfica das instituições



## 2. Publicidade Push

Em termos iniciais, a realização de uma breve análise económica da publicidade, retomando a óptica Marshalliana (1890, 1919) sobre este tópico, permite identificar dois níveis de importância atribuíveis à publicidade, por um lado, a importância na disponibilização do volume de informação imprescindível para garantir o acesso a bens ou serviços, com o mínimo custo possível, e por outro lado, a importância na criação de um autêntico “combate” com os concorrentes directos, através da oferta de um menor volume de informação, no sentido de se processar apenas uma redistribuição dos consumidores entre as opções disponíveis, em termos da oferta de mercado.

A publicidade pode ainda contribuir para a edificação de barreiras à entrada, de natureza exógena, num dado mercado. Contudo, a primeira deve ser considerada como uma variável endógena, sendo suportada pela hipótese de existência de uma ligação entre os *sunk costs* decorrentes dos investimentos em publicidade e as vantagens competitivas apresentadas pelos concorrentes.

Na linha sugerida por Nerlove e Arrow (1962), a publicidade deve ser considerada como um fluxo de investimento, que forma o *stock* de um factor produtivo intangível: o valor da imagem de marca. Neste caso, admite-se que, este último representa o valor relacionado com a imagem da empresa, o qual nas aquisições de empresas se denomina por *Goodwill*, não obstante este estar sujeito, em termos financeiros, à aplicação de uma taxa de depreciação, a qual obriga à revitalização do investimento em publicidade, ao longo do ciclo de vida do bem ou serviço.

Segundo Kotler e Armstrong (1996), a publicidade pode ser definida como sendo qualquer forma impessoal e paga de apresentação e de comunicação de ideias, bens ou serviços por um agente devidamente identificado, à semelhança do que sucede, presentemente, com a oferta formativa, de nível superior, na área do Marketing.

Dentro de uma *rationale* económica, essa forma de comunicação contribui para a expansão do montante de custos fixos enfrentado pela instituição de ensino superior, independentemente da maior ou menor captação de alunos, e também para o acréscimo da procura por um determinado curso superior de Marketing, por parte dos potenciais utentes, dado que lhes é imposta uma mensagem pré-determinada, através de diferentes mecanismos de sedução, que os levarão a reagir de acordo com um conjunto de objectivos estratégicos pré--determinados.

Na perspectiva de Levitt (1969), os mecanismos psicológicos através dos quais a publicidade é susceptível de influenciar o espírito e o comportamento dos consumidores, têm associados a consecução de um objectivo duplo, ou seja, atrair e reter os consumidores.

A utilização da publicidade visa a melhoria da informação disponível no mercado, através da difusão de certas informações factuais que, pelo simples facto de serem levadas ao conhecimento dos consumidores do mercado-alvo (os potenciais utentes), podem contribuir para a modificação do seu comportamento, em termos da decisão de candidatura a um dado curso de Marketing, oferecido numa instituição de ensino superior previamente identificada.

A problemática da publicidade como veículo privilegiado de informação, ganhou relevância especial no estudo pioneiro de Ozga (1960) e, posteriormente, nos trabalhos de Nelson (1970, 1974), que apontavam no sentido de que, quanto maior for a assimetria de informação entre os consumidores e os produtos ou serviços oferecidos no mercado, maior será o poder de mercado dos agentes do lado da oferta (por exemplo, as instituições de ensino superior), dada a falta de conhecimento acerca das variantes alternativas de produtos ou serviços. Daqui resulta que, a publicidade pode ser entendida como um verdadeiro mecanismo de facilitação de entrada no mercado e de eliminação das fontes de assimetria de informação que influenciam as opções finais de consumo.

A decisão de investimento em publicidade está também associada à sequência de fases correspondentes à evolução do ciclo de vida das vendas de um dado produto ou serviço, designadamente, a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio.

Em seguida, apresenta-se uma breve descrição das quatro modalidades de publicidade que podem ser utilizadas nas diferentes fases do já referido ciclo de vida, designadamente: (1) a Publicidade Informativa; (2) a Publicidade Persuasiva; (3) a Publicidade de Reforço; e (4) a Publicidade *Goodwill*. É de notar que, em termos simultâneos, efectua-se uma aplicação dessas modalidades ao ciclo de vida referente à oferta formativa de cursos de Marketing, os quais constituem o objecto operacional do presente estudo.

No início do ciclo de vida de um produto utiliza-se, sobretudo, a **publicidade informativa**, sendo que o objectivo das instituições de ensino superior, como emissoras e financiadoras das mensagens publicitárias é, essencialmente, informar o mercado da existência da oferta formativa e explicar os requisitos de acesso e de funcionamento (Stanton e Futrell, 1987; Kotler e Armstrong, 1996; Shepherd, 1997).

É de realçar que, esta modalidade traz benefícios sociais até ao ponto no qual estes benefícios igualam os custos. Pois, o consumidor está melhor informado em relação à oferta formativa que tem à sua disposição, e vê melhorada a sua capacidade de escolha, dado o maior volume de informação disponível, proporcionado pelo aumento de competição no mercado (Nelson, 1970, 1974).

Em fases mais concorrenciais, isto é, de acelerado crescimento das actividades formativas de nível superior, utiliza-se, frequentemente, a **publicidade persuasiva**, de modo a garantir a afirmação e a diferenciação (real ou artificial) da marca institucional associada ao curso promovido através da publicidade (Stanton e Futrell, 1987; Kotler e Armstrong, 1996; Shepherd, 1997).

Esta modalidade tenta alterar as preferências dos consumidores, fazendo com que estes se sintam atraídos por atributos muitas vezes irreais, personificados em imagens previamente idealizadas e trabalhadas, aquando da elaboração da estratégia global de *marketing* da instituição formadora (Stanton e Futrell, 1987; Kotler e Armstrong, 1996; Lendrevie et al., 1996; Shepherd, 1997).

Na súmula das três primeiras fases do ciclo de vida empresarial pode ainda ser identificada uma terceira modalidade de **publicidade goodwill**, sendo que esta será tanto mais intensa, quanto maior for o investimento progressivo em publicidade, e pode induzir os utentes do serviço educativo a uma certa inércia expressa pela sua lealdade e pela não mudança de curso superior ou de instituição de ensino (Comanor e Wilson, 1967).

É de notar que, esta modalidade assume especial importância, na medida em que, quanto maior for a inércia dos utentes, maior é a barreira à entrada de novos concorrentes, a qual faz com que se eleve o preço-limite praticado no mercado, e permite às instituições de ensino já estabelecidas obter retornos mais elevados, em face dos investimentos previamente realizados (Boyer, 1974).

Esta inércia também pode ser resultado das preferências acumuladas dos utentes, dada a influência da publicidade de longo prazo, resultante da construção de um valor de marca e de uma reputação, que irão condicionar as escolhas futuras dos utentes, designadamente em termos de formação pós-graduada, contribuindo assim para o aumento da capacidade de uma dada instituição oferecer cursos com conteúdos altamente diferenciados, bem como para a solidificação da sua imagem de marca: o *goodwill* (Bain, 1956, e Nerlove e Arrow, 1962).

Neste contexto, a procura por um dado serviço está dependente do stock de *goodwill* acumulado, o qual é alvo de alterações, em concordância com os níveis de investimento em publicidade ao longo do ciclo de vida empresarial, podendo estes últimos ser parcialmente recuperados através da captação e da retenção dos melhores utentes (potenciais) do serviço (Leitão, 2004).

Efectuando uma ligação natural ao corpo teórico do Marketing, quando a oferta de um dado serviço educativo atinge as fases: maturidade ou declínio; é utilizada, sobretudo, a **publicidade de reforço**, com o objectivo de manter os níveis de procura associados ou de proporcionar um hipotético reciclo (Stanton e Futrell, 1987; Kotler e Armstrong, 1996; Lendrevie et al., 1996; Shepherd, 1997).

Para tal, as instituições de ensino têm de (re)lembrar os utentes nas próximas ocasiões de escolha, logo as primeiras devem adaptar o leque de serviços oferecido, incorporando as exigências principais dos utentes e dos empregadores e, seleccionando, previamente, os *hotspots* para uma promoção oportuna e atempada, ou seja, as feiras de ensino, os fóruns de emprego, as conferências, os *workshops* e as acções programadas junto das escolas de ensino secundário e profissional, no sentido de despertar aptidões ou necessidades desconhecidas, por parte dos potenciais utentes do serviço formativo (Stanton e Futrell, 1987; Lendrevie et al., 1996).

Em seguida, apresenta-se um quadro que resume um exemplo de aplicação das diferentes modalidades de publicidade, ao longo do ciclo de vida da oferta formativa na área de Marketing.

Quadro 1: As modalidades de publicidade nas fases do ciclo de vida da oferta formativa de Marketing

| Fases do ciclo de vida do produto/serviço | Posicionamento dos utentes  | Modalidades de publicidade      | Estratégia de promoção   |
|---|---|---------------------------------|--|
| <b>Introdução</b>                         | Os utentes não sabem que querem o serviço, nem percebem quais são os benefícios decorrentes do exercício da opção pessoal de candidatura.                       | <b>Informativa<br/>Goodwill</b> | A publicidade dá a conhecer a oferta de serviços educativos. Nesta fase, a instituição de ensino deve “empurrar” a procura por um determinado tipo de oferta formativa.  |
| <b>Crescimento</b>                        | Os utentes já são conhecedores dos benefícios associados ao serviço. O número de utentes é bom.   | <b>Persuasiva<br/>Goodwill</b>  | A publicidade “empurra” uma procura selectiva, segmentada, preferencialmente, por intermédio de uma imagem de marca global associada à instituição, aos docentes, à investigação, às colocações obtidas pelos discentes e aos cursos ministrados.  |
| <b>Maturidade</b>                         | A concorrência intensifica-se, e o número de utentes mantém-se estável.   | <b>Reforço<br/>Goodwill</b>     | A publicidade é utilizada, sobretudo, como uma ferramenta de persuasão, em vez de proporcionar apenas informação. A concorrência intensa força as instituições de ensino a investirem mais em publicidade, no sentido de “puxar” a procura movida pela imagem de marca edificada, progressivamente, ao longo das fases do ciclo de vida. |
| <b>Declínio</b>                           | O número de utentes sobre um decréscimo. Entrada no mercado, de serviços novos, diferenciados ou inovados, dotados de uma imagem de maior qualidade intrínseca. | <b>Reforço</b>                  | Os esforços de promoção são, substancialmente, reduzidos, excepto nas situações em que se tenciona proceder à revitalização da oferta formativa.   |

O capital de imagem de marca reveste-se de uma natureza intangível, estando sujeito a uma valorização ou a uma depreciação progressiva, cuja evolução acaba por ser determinada, ao nível estratégico, pelo plano de Marketing desenhado pela instituição de ensino, e ao nível operacional, pela programação de actividades e tarefas de promoção, assim como pela distribuição de verbas de acordo com mapas financeiros de execução.

Dada a crescente concorrência em termos de oferta formativa na área de Marketing, a edificação progressiva deste capital intangível, deve incorporar as características principais do novo perfil do utente, mediante a realização prévia de um estudo de mercado que identifique as preferências e as reacções dos potenciais utentes face à oferta formativa, em termos da maior ou menor especificidade do curso ministrado, e das comodidades (entendidas como condições gerais de ensino, aprendizagem e alojamento) ou benefícios associados ao *package* que lhes é oferecido, o qual comporta o serviço propriamente dito e os referidos benefícios que, em termos utópicos, devem ser maximizados.

Depois de identificadas as preferências e as reacções esperadas dos utentes, o fluxo de investimento em publicidade pode, deste modo, ser transformado numa forma de publicidade *push*, a qual irá garantir a constituição de uma imagem de marca abrangente que carece de ser vigiada e revitalizada, ao longo do ciclo de vida da oferta formativa.

Pois, apenas através do preenchimento deste requisito básico, a instituição pode capitalizar a utilização da imagem de marca global, no sentido de vir a “puxar” cada vez mais procura, não só para a oferta formativa na área de Marketing, como também para as áreas relacionadas das ciências da administração e da economia.

### **3. Imagem de marca**

É largamente reconhecido que a imagem de marca exerce uma influência considerável no comportamento do consumidor. No contexto do aumento da competitividade na captação de alunos que se observa em algumas áreas do ensino superior em Portugal, onde a oferta supera a procura, torna-se cada vez mais importante as universidades desenvolverem uma imagem de marca forte distintiva de modo a procurarem por essa via persuadir os candidatos (Parameswaran e Glowacke, 1995; Gutman e Miaoulis, 2003). Esta crescente importância na investigação do papel da imagem da universidades está patente nos estudos de Bok (1992); Gose (1994), Immerwahr e Harvey (1995), Phair (1992) Theus (1993), Ivy (2001) e Kazoleas et al. (2003).

Contudo a importância da imagem da universidade não se limita à decisão de escolha dos alunos e retenção dos alunos (Fielder et al., 1993; James et al., 1999; Bellanger, Mount e Wilson, 2002; Frank, 2000), mas também à percepção que outros públicos, nomeadamente as entidades empregadoras, financiadoras e toda a comunidade social forma acerca da instituição (Landrum et al., 1998).

Considerando o exposto é relevante para as universidade a compreensão do processo de formação da imagem de marca da instituição e quais os elementos envolvidos no processo.

#### **3.1 Conceptualização**

Não obstante ser possível encontrar na literatura várias abordagens para a conceptualização da imagem de marca, observa-se que estas são consensuais relativamente ao facto de a imagem de marca representar uma representação mental que é formada pelo público a partir dos sinais que a marca ou instituição emite.

Nestes contexto pode afirmar-se que a imagem de marca, resulta da composição e interpretação dos diversos elementos da marca, na perspectiva do consumidor, isto é, consiste na representação mental desenvolvida pelos consumidores a partir das informações que lhe são fornecidas pelos componentes da marca seleccionados pelos seus criadores (Graeff, 1997; Riezebos, 2003) e pode constituir o activo mais valioso de uma empresa (Porter e Claycomb, 1997).

Para Keller (1993) são as associações vinculadas à marca, conservadas na memória dos consumidores, que sintetizam o conceito de imagem de marca. Por sua vez Aaker (1996) define a imagem de marca como a forma como os consumidores e outras entidades entendem a marca. Para este autor, a imagem de marca é normalmente passiva e direccionada para o passado. No entanto, a imagem de marca que cada consumidor constrói não é determinada de igual forma por todas as associações, já que se admite que algumas terão um papel mais marcante que outras. É assim possível identificar diversas definições, colocando cada uma a ênfase num determinado conjunto de associações, conforme está patente no trabalho de revisão realizado por Dobni e Zinkhan (1990).

Do trabalho destes investigadores emergiu um conjunto de observações que indicam que a imagem de marca é um conceito subjectivo, do foro perceptual e pertencente ao consumidor. Esta é formada a partir da interpretação racional e emocional da marca, originando, por vezes, percepções da realidade mais importantes que a própria realidade. A sua essência não é inerente a aspectos técnicos ou funcionais do produto, mas sim moldada pela actividade de marketing, variáveis do meio e pelas características do receptor. A importância do papel do receptor é reforçada por Grubb e Grathwohl (1967) quando indicam que a imagem de marca é um símbolo da personalidade do consumidor. Por sua vez Zinkhan e Hong (1991) sugerem que o valor simbólico da marca depende da relação entre a imagem de marca e o auto-conceito do consumidor.

Dado o elevado número de dimensões envolvidas na imagem de marca, Botton e Cegarra (1999) afirmam que a imagem de marca não pode ser simplesmente classificada como boa ou má. Devem evitar-se os juízos de valor globais e avaliar cada uma das dimensões que compõem a imagem de marca, para em seguida se comparar a posição real de cada dimensão e a posição almejada pela marca.

Para Riezebos (2003) a imagem de marca forma-se num processo de inferência indutiva, para o qual contribuem a comunicação de marketing, as experiências de consumo e o meio social.

A diversidade de perspectivas acerca da definição da imagem de marca e dos elementos que a compõem reflecte-se na falta de consenso quanto à forma de medir a imagem de marca, repartindo-se os estudos entre técnicas qualitativas e quantitativas (Dobni e Zinkhan, 1990).

### **3.2 Componentes da imagem de marca**

Arpan et al. (2003) consideram a imagem como um conceito multidimensional que é construído a partir de um conjunto variado de factores.

Kennedy (1977) considera que para a imagem concorrem dois tipos de componentes: (1) funcionais ou cognitivos e (2) os emocionais. Em consonância com a posição anterior Dobni e Zinkhan (1990) e Stern e Krakover (1993) sugerem que a imagem consiste num processo perceptual subjectivo formado da interpretação racional e emocional dos sinais da marca e integra componentes cognitivos (crenças), afectivos (sentimentos). Conscientes da importância de estudar os dois tipos de componentes. Leister e MacLachlan (1975), Keaveney e Hunt (1992) e Arapna et al. (2003) indicam que a imagem é um conceito complexo e rico cuja compreensão da requer a inclusão de diversos componentes, quer de natureza cognitiva, quer afectiva e a análise da sua interacção.

Considerando o elevado número de factores e abordagens utilizadas na análise da imagem das universidades considerou-se importante procurar estabelecer uma sùmula dos principais factores identificados noutros estudos.

Partindo da classificação anterior e da revisão bibliográfica conduzida, sugere-se que os factores podem ser agrupados em segundo a sua natureza seja mais cognitiva ou afectiva. Sendo extremamente difícil estabelecer uma fronteira para delimitação exacta da natureza dos factores recorreu-se a uma indicação de Gutman e Miaoulis (2003) e optou-se por os classificar de acordo com abstracção: (1) Concretos que engloba os atributos concretos e objectivos e (2) os abstractos que inclui os factores relacionados com as motivações e objectivos

pessoais e as influências sociais. Após estabelecer a divisão anterior, procedeu-se ainda, para facilitar a organização dos factores, à sua distribuição por quatro categorias:

- (1) Institucionais – relacionadas com os factores inerentes à universidade, sua localização e forma como esta comunica ao exterior as suas características físicas, especialmente as infra-estruturas à disposição dos estudantes.
- (2) Académicos – relacionados com o ambiente de ensino proporcionado pela universidade, e restantes factores relacionados com o corpo docente e as vertentes pedagógica e científica.
- (3) Sociais – nesta categoria serão englobados os factores que se relacionam com o meio envolvente no qual a universidade se encontra inserido.
- (4) Pessoais – incluem-se nesta categoria os factores relacionados com as motivações e objectivos pessoais do indivíduo, também eles susceptíveis de influenciar a formação da imagem interferindo com a forma como este avalia cada uma dos factores anteriores.

A partir da categorização proposta construiu-se o **Error! Reference source not found.**, no qual se encontram especificados os principais factores identificados na revisão conduzida.

Quadro 2: Factores que influenciam a formação da imagem de marca da universidade

| <b>Categoria/Factor</b>           | <b>Estudo</b>   |
|-----------------------------------|---|
| <b>Institucionais</b>             |   |
| Localização geográfica            | Soutar e Turner (2002), Ivy (2001), Kazoleas et al. (2003), Gutman e Miaoulis (2003), Arpan et al. (2003)   |
| Idade                             | Soutar e Turner (2002), Palacio, Meneses e Pérez (2002)   |
| Dimensão                          | Palacio, Meneses e Pérez (2002), Gray et al. (2003), Arpan et al. (2003)  |
| Infra-estruturas (gerais)         | Palacio, Meneses e Pérez (2002), Belanger e Mount (2002), Gray et al. (2003)  |
| Popular vs Elitista               | Palacio, Meneses e Pérez (2002)   |
| Custo da formação                 | Palacio, Meneses e Pérez (2002), Gray et al. (2003)   |
| Burocracia                        | Belanger e Mount (2002)   |
| Protocolos com Inst. estrangeiras | Gray et al. (2003)  |
| Sucessos associados à instituição | Gray et al. (2003)  |
| Programas desportivos             | Kazoleas et al. (2003), Arpan et al. (2003)   |
| Publicidade institucional         | Arpan et al. (2003)   |
| <b>Académicos</b>                 |   |
| Reputação (prestígio)             | Soutar e Turner (2002), Palacio, Meneses e Pérez (2002), Belanger e Mount (2002), Gray et al. (2003), Ivy (2001), Gutman e Miaoulis (2003), Arpan et al. (2003) |
| Qualidade de ensino               | Soutar e Turner (2002), Palacio, Meneses e Pérez (2002), Ivy (2001), Kazoleas et al. (2003)   |
| Perspectiva de emprego            | Soutar e Turner (2002), Palacio, Meneses e Pérez (2002), Gray et al. (2003), Ivy (2001)   |
| A imagem do curso                 | Soutar e Turner (2002), Kazoleas et al. (2003)  |
| O ambiente da universidade        | Soutar e Turner (2002), Palacio, Meneses e Pérez (2002), Belanger e Mount (2002), Gray et al. (2003), Gutman e Miaoulis (2003), Arpan et al. (2003)             |
| Diversidade de cursos             | Palacio, Meneses e Pérez (2002), Belanger e Mount (2002), Gray et al. (2003), Ivy (2001), Arpan et al. (2003)   |
| Qualidade do corpo docente        | Palacio, Meneses e Pérez (2002), Ivy (2001), Gutman e Miaoulis (2003), Kazoleas et al. (2003)   |
| Tipo de ensino (prático/teórico)  | Palacio, Meneses e Pérez (2002)   |

|   |  |
|---|--|
| Nível de exigência (Dificuldade)                                  | Palacio, Meneses e Pérez (2002), Belanger e Mount (2002)             |
| Proximidade aos estudantes  | Palacio, Meneses e Pérez (2002), Belanger e Mount (2002), Ivy (2001) |
| Recursos de ensino (biblioteca, computadores, laboratórios, etc.) | Belanger e Mount (2002), Gray et al. (2003), Price et al. (2003)     |
| Visibilidade da investigação                                      | Ivy (2001), Kazoleas et al. (2003)                                   |
| Acreditação dos cursos  | Ivy (2001)   |
| <b>Sociais</b>  |  |
| Opinião da família e amigos                                       | Soutar e Turner (2002)   |
| Distância às empresas   | Palacio, Meneses e Pérez (2002), Ivy (2001)                          |
| Distância à sociedade   | Palacio, Meneses e Pérez (2002), Arpan et al. (2003)                 |
| Segurança   | Belanger e Mount (2002), Gray et al. (2003)                          |
| Infra-estruturas não académicas                                   |  |
| Ambiente Social   | Gutman e Miaoulis (2003), Kazoleas et al. (2003)                     |
| <b>Pessoais</b>   |  |
| Ambição pessoais  | O'Mahony et al. (2001), Belanger e Mount (2002)                      |
| Expectativas profissionais  | O'Mahony et al. (2001)   |

Para além dos factores identificados na literatura, considera-se que para a criação da imagem de marca contribuem outros factores que se determinou agrupar numa nova dimensão, designada por comunicacional. Esta dimensão procura reflectir os esforços de comunicação que são exercidos pela instituição com vista ao aumento da presença junto da sociedade.

Para a caracterização desta nova dimensão propõe-se a análise de um conjunto de dez factores: (1) a presença em *rankings* de instituições/cursos, (2) a produção de *opinion makers*, (3) publicação da produção científica em revistas de referência, (4) presença regular nos *mass media*, (5) a edição de revistas, (6) a organização de eventos científicos de referência com eco na comunicação social, (7) participação em redes internacionais de investigação, (8) participação de feiras e fóruns de divulgação, (9) participação em concursos temáticos com a participação de alunos e professores, (10) integração em mecanismos de disseminação da produção de conhecimento em progresso junto da comunidade científica.

Sendo a imagem de marca das instituições formada pelo consumidor a partir dos *inputs* que esta lhe fornece, esta dimensão comunicacional é fundamental para a transmissão dos valores, recursos e actividades desenvolvidos. Reforça-se assim a importância do *push* da publicidade nas suas diversas formas, quando integrado numa estratégia de comunicação global das instituições como forma de disseminação das informações indispensáveis ao processo de desenvolvimento de uma imagem de marca institucional sólida.

#### 4. Considerações Finais

A oferta de licenciaturas em Marketing em Portugal é assegurada quer por instituições privadas quer por instituições públicas. Relativamente a estas últimas observa-se um predomínio da oferta dos institutos superiores politécnicos face à das universidades. Consta-se que a maioria dos cursos se concentra em instituições de ensino superior localizadas na região litoral centro do país, abrangendo a faixa territorial compreendida entre Lisboa e Aveiro.

O esforço de comunicação pago e direccionado para os diferentes públicos alvo constituídos por utentes potenciais dos cursos superiores de Marketing é cada vez mais uma variável crítica a ter em consideração no desenho da estratégia de promoção das instituições de ensino superior. As diferentes modalidades de publicidade identificadas na literatura económica, a saber a informativa, a persuasiva, a de reforço e a *Goodwill*, carecem de um enquadramento ao longo do ciclo de vida respeitante à oferta individual de uma licenciatura de Marketing que proporcione, por um lado, a edificação de um stock de capital intangível associado ao curso e à instituição formadora, e por outro lado, estimule o reciclo e a revitalização da procura.

Da revisão de literatura sobre a contribuição da imagem de marca para a competitividade das instituições de ensino superior, foi possível identificar um conjunto de factores agrupado numa tipologia composta por quatro dimensões: institucional, académica, social e pessoal. Esta tipologia é objecto de ampliação mediante a inclusão de uma nova dimensão, a comunicacional, a qual assume especial importância na manutenção de um fluxo contínuo de informação actualizada que serve de mecanismo de reforço da ligação entre a academia e respectivos públicos alvo.

A nova tipologia agora apresentada será alvo de aplicação em investigações futuras, tomando primeiramente como unidade de análise as instituições de ensino superior em Portugal, e posteriormente alargando o âmbito do estudo à oferta de cursos de Marketing no mercado Ibérico, de modo a efectuar uma análise comparativa dos principais factores contributivos para a formação da imagem de marca.

Por último, deve reter-se o ponto teórico fundamental que preconiza a importância do *push* da publicidade para a formação e a manutenção de uma forte imagem de marca, no sentido de provocar o *pull* da procura de cursos relacionados com a oferta principal.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Arpan, Laura M.; Raney, Arthur A.; Zivnuska, Suzanne (2003), "A cognitive approach to understanding university image", *Corporate Communications*, Vol. 8.(2), pp. 97-113
- Bain, J. (1956), *Barriers to New Competition*, Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Belanger, Charles; Mount, Joan; Wilson, Mathew (2002), "Institutional Image and Retention", *Tertiary Education And Management*, Vol. 8 (3), pp. 217-230.
- Bok, D. (1992), "Reclaiming the public trust", *Change*, July/August, pp. 13-19.
- Botton, Marcel; Cegarra Jean-Jack (1999), *Le nom de marque - Creation et strategies de marque*, Ediscience International, cinquième tirage, Paris.
- Boyer, K. (1974), *Informative and Goodwill Advertising*, In *Review of Economics and Statistics*, November, 56 (4): 541 – 548.
- Comanor, W.; Wilson, T. (1967), *Advertising, Market Structure and Performance*, In *Review of Economics and Statistics*, 49: 423-440.
- Dobni, Dawn; Zinkhan, George M. (1990); "In Search of Brand Image: a Foundation Analysis", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 110-119.
- Fielder, J.S.; Hilton, C.B.; Motes, W.H. (1993), "Educational Services marketing: a proposed system for enhanced recruitment of students", *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 8, pp. 191-205.
- Frank, T. (2000), "The Expanding University Universes: Like It or Not, Private Colleges. Are Eyeing Your Turf?", *University Affairs*, October, pp.18–20.

- Gose, K.F. (1994), "Strategic planning: the commission on school's final report", *NCA Quarterly*, Vol. 69 No. 2-3, Fall-Winter, pp. 332-4.
- Graeff, Timothy R. (1997), "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 (1), pp. 49-70.
- Gray, Brendan J.; Fam, Kim Shyan; Llanes, Violeta A. (2003), "Branding universities in Asian markets", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (2/3), pp. 108-120.
- Grubb, Edward L.; Grathwohl, Harrison L. (1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 31 (4; October), pp. 22-27.
- Gutman, Jonathan; Miaoulis, George (2003), "Communicating a quality position in service delivery: an application in higher education", *Managing Service Quality*, Vol. 13 (2), pp. 105-111.
- Immerwahr, J. and Harvey, J. (1995), "Goodwill and growing worry: public perceptions of American higher education", Publications 66W, American Council on Education.
- Ivy, Jonathan (2001), "Higher education institution image: A correspondence analysis approach", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 15 (6/7), pp. 276-282.
- Kazoleas, Dean; Kim, Yungwook; Moffitt, Mary Anne (2001), "Institutional image: A case study", *Corporate Communications*, Vol. 6. (4 - January 1), pp. 205-216.
- Keaveney, Susan M.; Hunt, Kenneth A. (1992), "Conceptualization and Operationalization of Retail Store Image: A Case of Rival Middle-Level Theories", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 20 (2), pp. 165-176.
- Keller, Kevin Lane (1993), *Memory retrieval factors and advertising effectiveness*, in Mitchel, Andrew A. (Ed.), "Advertising Exposure, Memory, and Choice (Advertising and Consumer Psychology)", Hillsdale, L. Erlbaum, New Jersey, pp. 11-48.
- Kennedy, S.H. (1977), "Nurturing Corporate Image: Total Communication or Ego Trip?", *European Journal of Marketing*, Vol. 11(3), pp.119-64.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (1996), *Principles of Marketing*, Prentice-Hall International, Inc., Seventh Edition, London.
- Landrum, R. E., Turrisi, R., Harless, C. (1998), "University image: The benefits of assessment and modelling", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 9 (1), pp. 53-68.
- Leister, D.V.; MacLachlan, D.L. (1975), "Organizational self-perception and environmental image measurement", *Academy of Management Journal*, Vol. 18 (2), 205-223
- Leitão, J. (2004), *Estratégias de Integração Vertical e de Fixação de Preços nos Serviços de Televisão por Cabo em Portugal*, Tese de Doutoramento em Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Edição digital: <http://www.eumed.net/tesis/jccl/index.htm>, ISBN: 84-689-1636-6.
- Lendrevie, J.; Lindon, D.; Dionisio, P.; Rodrigues, V. (1996), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, 6<sup>a</sup> Edição, Publicações Dom Quixote, Lisboa.
- Levitt, T. (1969), *The Marketing Mode*, McGraw-Hill, New York.
- Marshall, A. (1890), *Principles of Economics*, London: MacMillan and Co..
- Marshall, A. (1919), *Industry and Trade*, London: MacMillan and Co..
- Nelson, P. (1970), *Information and Consumer Behaviour*, In *Journal of Political Economy*, 78: 311-329.
- Nelson, P. (1974), *Advertising as Information*, In *Journal of Political Economy*, 82 (July/August, 1974): 729 – 754.
- Nerlove, M.; Arrow, J. (1962), *Optimal Advertising Policy under Dinamic Conditions*, In *Economica*, N.º 29: 129-142.
- O'Mahony, G Barry; McWilliams, Alan M.; Whitelaw, Paul A. (2001), "Why students choose a hospitality-degree program: An Australian Case Study", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.42 (1), pp.92-96
- Ozga, S. (1960), *Imperfect Markets Through Lack of Knowledge*, In *Quarterly Journal of Economics*, 74(1): 29-52.

- Palacio, Asuncion Beerli; Meneses, Gonzalo Diaz; Pérez, Pedro J. Pérez (2002), "The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students", *Journal of Educational Administration*, Vol. 40 (4/5), pp. 486-505
- Parameswaran, R.; Glowacke, A. (1995), "University Image: An Informing Processing Perspective", *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 6 (2), pp. 41-56.
- Phair, J.T. (1992), "1992 education report card: educational institutions, newly vulnerable, confront issues of economy and public trust", *Public Relations Journal*, Vol. 48, pp. 22-4.
- Porter, Stephen S.; Claycomb, Cindy (1997), "The influence of brand recognition on retail store image", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 6 (6), pp. 373-387.
- Price, If; Matzdorf, Fides; Smith, Louise; Agahi, Helen (2003), "The impact of facilities on student choice of university", *Facilities*, Vol. 21 (10), pp. 212-222
- Richard James, Gabrielle Baldwin, and Craig McInnis (1999), Which University?: The Factors Influencing the Choices of Prospective Undergraduates, Canberra: DETYA. (<http://www.dest.gov.au/archive/highered/eippubs/99-3/whichuni.pdf>)
- Riezebos, Rik (2003), *Brand Management. A Theoretical and Practical Approach*, Prentice Hall/Financial Times, Essex.
- Shepherd, W. (1997), *Economics of Industrial Organization*, Fourth Edition, Prentice-Hall International Inc., London.
- Soutar, Geoffrey N.; Turner, Júlia P. (2002), "Student's preferences for university: a conjoint analysis", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 16 (1), pp. 40-45.
- Stanton, W.; Futrell, C. (1987), *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill International Editions - Marketing Series, Singapore.
- Stern, E.; Krakover, S. (1993), "The Formation of a Composite Urban Image", *Geographical Analysis*, Vol. 25 (2), pp. 130-146.
- Theus, K.T. (1993), "Academic reputations: the process of formation and decay", *Public Relations Review*, Vol. 19 No. 3, pp. 277-91.
- Zinkhan, G. M.; Hong, J. W. (1991), "Self Concept And Advertising Effectiveness: A Conceptual Model Of Congruency Conspicuousness, And Response Mode", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 348-354.