

## Artículo

## Personalidade de marca de cursos de psicologia: um estudo em cidades do Brasil, Peru e Chile



Verónica Peñaloza<sup>a</sup>, Marianela Denegri<sup>b</sup>, Izabelle Quezado<sup>c,\*</sup>, Ellen Campos Sousa<sup>d</sup>, Victoria Aymé Barreda Parra<sup>e</sup> e Felipe Gerhard<sup>f</sup>

<sup>a</sup> Professora, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Brasil

<sup>b</sup> Professora, Núcleo Científico Tecnológico en Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de La Frontera, Temuco, Chile

<sup>c</sup> Doutoranda, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Fortaleza, Fortaleza, Brasil

<sup>d</sup> Professora, Coordenação do Curso de Administração, Centro Universitario Christus, Fortaleza, Brasil

<sup>e</sup> Professora, Departamento Académico de Psicología, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa, Peru

<sup>f</sup> Doutorando, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, Brasil

### INFORMAÇÃO SOBRE O ARTIGO

#### Historial do artigo:

Recebido a 5 de janeiro de 2016

Aceite a 25 de julho de 2016

On-line a 15 de setembro de 2016

#### Classificações JEL:

L32

M10

M31

#### Palavras-chave:

Personalidade de marca

Psicologia econômica

Educação superior

### R E S U M O

Esta pesquisa objetiva identificar traços de personalidade de marca de cursos de psicologia de universidades com características regionais peculiares em cidades do Brasil, Chile e Peru. Os dados gerados por meio de *survey* com 609 estudantes foram submetidos à análise fatorial exploratória e, posteriormente, à análise fatorial confirmatória. Os resultados mostram que a estrutura da personalidade de marca possui 3 dimensões, compostas por 13 traços de personalidade, que se denominaram de competência, excitação e elitismo, com coeficientes de confiabilidade aceitáveis. Ademais, é possível observar que a personalidade da marca tem identificação adequada às características específicas de cada região, tais como atributos culturais, paisagem e clima.

© 2016 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este é um artigo Open Access sob uma licença CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### Brand personality in psychology courses: a study in cities in Brazil, Peru and Chile

#### A B S T R A C T

This research aims at identifying characteristics regarding brand personality in psychology courses with regional peculiarities, located in Latin American countries: Brazil, Chile and Peru. The data generated by the application of a survey with 609 students were subjected to exploratory factor analysis and subsequently the obtained structure was tested by confirmatory factor analysis. The results indicated that the structure of the brand personality have three dimensions, composed of 13 personality traits, which were denominated competence, excitement and elitism, with acceptable reliability coefficients. Furthermore, it's possible to observe that the brand personality is identified according to the regional peculiarities of each city, such as cultural attributes, landscape and climate.

© 2016 Universidad ICESI. Published by Elsevier España, S.L.U. This is an open access article under the CC BY license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

#### JEL classification:

L32

M10

M31

#### Keywords:

Brand personality

Economic psychology

High education

\* Autor para correspondência: Av. Washington Soares, 1321, Fortaleza-CE, Brasil.  
Correio eletrônico: [izabellequezado@gmail.com](mailto:izabellequezado@gmail.com) (I. Quezado).

## Personalidad de marca en cursos de psicología: un estudio en ciudades de Brasil, Perú y Chile

### R E S U M E N

Códigos JEL:

L32

M10

M31

Palabras clave:

Personalidad de marca

Psicología económica

Educación superior

Este trabajo tiene como objetivo identificar los rasgos de la personalidad de marca de cursos de psicología de universidades con características regionales en ciudades de Brasil, Chile y Perú. Los datos obtenidos por la aplicación de una encuesta a 609 estudiantes fueron sometidos a análisis factorial exploratorio y, más tarde, la estructura resultante se analizó mediante análisis factorial confirmatorio. Los resultados mostraron que la estructura de la personalidad de la marca tiene 3 dimensiones compuestas de 13 rasgos de personalidad, que se denominan de competencia, excitación y elitismo, con coeficientes de fiabilidad aceptables. Por otra parte, se puede ver que la personalidad de marca de estos cursos de psicología tiene una identificación adecuada con las características específicas de cada región, como los atributos culturales, el paisaje y el clima.

© 2016 Universidad ICESI. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo Open Access bajo la licencia CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### 1. Introdução

Os sistemas de ensino superior não são imunes à influência da globalização e mercantilização da sociedade. As instituições de ensino superior (IES) disputam entre si por recursos financeiros, por projetos, por prestígio e também pelos melhores estudantes. Por isso, suas organizações têm-se transformado continuamente em empresas, com estabelecimento de estratégias, prioridades e com missões mais explícitas. A mercadização deveria ser atributo específico das faculdades privadas, entretanto os mecanismos de mercado desempenham um papel de coordenação nos sistemas de ensino superior, fazendo com que tanto as instituições públicas quanto as privadas respondam às demandas do mercado consumidor (Brunner, 1995; Schwartzman, 2009; Brunner e Uribe, 2007).

As IES estão adotando critérios empresariais de desempenho, observando suas missões, preocupando-se com estratégias e campanhas de *marketing*, que permitem capturar o mercado de potenciais alunos. As IES precisam levar em consideração que quando o consumidor compara produtos ou serviços similares, a marca será um forte fator decisivo nesta escolha. Uma boa prática para fidelizar o aluno à marca da instituição é fortalecer a imagem da marca, criando, assim, diferenciais competitivos. Segundo Kotler (2000), a marca pode ser a distância mais curta entre o serviço e o consumidor, e a empresa que possui uma marca forte tem um importante instrumento para a fidelização. As IES devem empreender esforços com o intuito de detectar a forma que seus alunos percebem a sua marca para, a partir daí, identificar e trabalhar o modo de fortalecê-la junto a eles.

É importante que as universidades, cuja sobrevivência, em sua maior parte, depende de *stakeholders* externos, compreendam a imagem de sua marca (Watkins e Gonzenbach, 2013). Desta forma, o *marketing* no setor educacional deve ser entendido como a principal ferramenta de gestão interna e externa, e não apenas como um instrumento de mercadização (Laux, 2011). Porém, de acordo com Martins, Teixeira e Silva (2009), são poucas as instituições que definem seu posicionamento de mercado com base em pesquisas e avaliações mais detalhadas. Watkins e Gonzenbach (2013) reforçam a importância de que sejam feitas mais pesquisas para que as universidades, mesmo as sem fins lucrativos, possam utilizar plenamente o poder que vem com a marca bem-sucedida. Direcionar melhor as atividades de *marketing* da instituição com o intuito de gerar renda é um desafio comum de todas as instituições, seja ela pública ou privada (Costa, 2011).

Neste contexto, identifica-se, dentre os estudos de *marketing*, o conhecimento da personalidade de marca como de grande relevância para fortalecimento e diferenciação da instituição. A personalidade da marca torna-se importante, como um atributo

intangível que possui um potencial relevante de diferenciação ao considerar como o aluno se relaciona com essa personalidade, e quais são os atributos que se destacam e fazem o curso ser selecionado.

Eroglu, Machleit e Barr (2005) afirmam que estudos em *marketing* com enfoque nos aspectos psicológicos do consumidor devem considerar a influência das características culturais da localidade do objeto de análise. Os estudos de personalidade de marca de Aaker (1997) têm sido aplicados em diferentes países, porém, o autor sugere que o instrumento se adequa ao contexto cultural e que as dimensões que não forem estáveis para outras culturas sejam alteradas (Aaker, 1997). É válido esclarecer que percepção, enquanto variável subjetiva que envolve aspectos sociais e psicológicos (Loo, 1975), tem, como uma de suas motivações iniciais, valores culturais, que são particulares de cada indivíduo, em nível individual, e de cada sociedade, em nível de coletividade. Em concordância, Pons e Laroche (2007) reafirmam que estudos envolvendo o consumidor devem ser compreendidos sob uma dimensão cultural, considerando vivências, valores e concepções particulares de cada sociedade.

Parte significativa dos estudos em comportamento do consumidor em âmbito multidimensional baseia-se em Hofstede (1991) e em sua concepção de cultura como programação mental coletiva que delimita um grupo de pessoas e o difere dos demais. Para Hofstede (1991), essa programação mental é variante entre os diversos grupos sociais e a cultura está subdividida em níveis, ou camadas culturais. Cada indivíduo, enquanto componente de um grupo social, está inserido em diferentes níveis de cultura, tais como aqueles delimitados por nacionalidade, afiliação regional, etnia, religião, língua, etc. Assim sendo, compete pesquisar as peculiaridades regionais, uma vez que os grupos de cultura em nível regional exercem influência e dão forma à cultura nacional.

A partir do explanado, busca-se responder a seguinte questão de pesquisa: quais as características de personalidade de marca de cursos de psicologia nos países Brasil, Chile e Peru? Nesse sentido, o objetivo geral deste estudo é identificar os traços de personalidade de marca de cursos de psicologia de universidades estatais com características regionais particulares em cidades de países vizinhos: Brasil, Chile e Peru, visando a contribuir para o conhecimento da personalidade de marca de instituições de ensino em abordagem *cross-cultural*. Em função deste objetivo geral, formulam-se os seguintes objetivos específicos: i) avaliar a adequação da estrutura fatorial dada pelo modelo de Aaker (1997) para esta população específica e ii) avaliar as semelhanças e/ou diferenças dos fatores característicos da personalidade de marca nestas regiões.

Além desta introdução, o artigo é composto por uma revisão teórica do tema de personalidade de marca, pautado, sobretudo,

em Aaker (1996) e Muniz e Marchetti (2005), e de identidade regional, com base nos estudos de Lisón (1997) e Boisier (2006), entre outros. Em seguida, são apresentados os procedimentos metodológicos e, posteriormente, resultados e discussão da pesquisa empírica. Por fim, estão a conclusão do artigo e as referências bibliográficas.

## 2. Âmbito teórico

No referencial teórico do trabalho, com o intuito de fornecer sustentação ao desenvolvimento da pesquisa, buscou-se sintetizar os principais elementos teóricos referentes às áreas de interesse pesquisadas. Dessa forma, apresenta-se uma breve revisão de estudos relacionados à personalidade de marca e à identidade regional das cidades pesquisadas.

### 2.1. Personalidade de marca

Da mesma forma que uma pessoa, uma marca tem uma identidade que lhe confere um significado exclusivo. A identidade de marca é um conceito relativamente novo, que está relacionado à compreensão da totalidade das associações relacionadas a uma marca, sendo, assim, de grande importância para a gestão da marca (Muniz, 2005). Para Aaker (1996) a identidade é um dos pontos mais importantes da marca, pois essa é composta de associações que formam o coração e o espírito da marca.

Para ter uma marca forte, a sua identidade deve ser rica e clara, o que depende das associações feitas a ela e que «o estrategista de marca procura criar e manter» (Aaker e Joachimsthaler, 2000, p. 54). De acordo com De Chernatony (2005), a importância de uma empresa ter a identidade bastante clara é que será esta identidade que permitirá que o seu posicionamento seja melhor desenvolvido e incentivará uma ação estratégica do gerenciamento da marca. São inúmeras as associações que consumidores podem fazer ao entrar em contato com produtos ou empresas, no entanto, «o conjunto de imagens de uma marca reflete como as pessoas pensam na marca abstratamente, e não o que pensam que a marca realmente faz» (Keller e Machado, 2006, p. 53).

Para Aaker (1996), além do contato direto com os funcionários da empresa, pode-se formar a imagem da marca a partir de atributos dos produtos, publicidade ou, ainda, símbolos, tornando estes elementos pontes para o relacionamento com a marca. Trata-se de uma percepção mista, que cria as associações a partir de modelos mentais, capazes de capturar, interpretar e organizar os mais diversos tipos de informações (Aaker, 1996).

Dentre os componentes que formam a identidade da marca, a personalidade da marca detém destaque. Esta é um atributo intangível e possui um relevante potencial de diferenciação ao se considerar a natureza multidimensional das marcas e o relacionamento com o público (Keller, 1993; Muniz e Marchetti, 2005). Ao se focar na marca, deve-se ter uma estratégia que transmita, além dos seus valores funcionais, uma personalidade, que possa aflorar os valores emocionais da marca (De Chernatony, 2005). Para Martins (2000), a personalidade, o espírito e a emoção são características inerentes de todas as grandes marcas.

Entretanto, o conceito de personalidade de marca é algo relativamente recente na literatura acadêmica (Saavedra, San Martín e Torres, 2004). Embora os profissionais de *marketing* já utilizassem o termo bem antes dos acadêmicos estudarem e aceitarem o conceito (Pandey, 2009), somente a partir da década de 60 são observados mais estudos que abordam a marca, aceitando que possui uma personalidade (Aaker e Fournier, 1995).

A partir de Aaker (1997), que revitalizou esse conceito e desenvolveu uma escala para medir a personalidade de marca, nota-se um significativo aumento em pesquisas neste tema (Pontes e

Parente, 2008). Os estudos deste conceito derivam dos estudos de personalidade humana, na área da psicologia, que são pesquisados há bastante tempo, conforme relatam Ferrandi, Merunka, Valette-Florence e De Barnier (2002), existindo indícios de que no século IV a.C. já eram abordados os diferentes tipos de personalidade e comportamento humano.

Embora o estudo da personalidade de marca tenha raízes na personalidade humana, estas diferem na forma que são constituídas (Aaker, 1997). Portanto, torna-se necessário esclarecer a diferença entre as 2 personalidades. De acordo com a concepção de Aaker e Fournier (1995), quando a abordagem é humana os fatores que determinam a personalidade são de origem multidimensional, como, por exemplo, a aparência, as feições e o comportamento. Enquanto na abordagem da marca os fatores determinantes podem ser bem diferentes, como, por exemplo, os atributos, os benefícios, o preço e a imagem na visão do cliente. Leva-se em consideração que a natureza da marca é um objeto inanimado, portanto, o sentido do termo «personalidade de marca» não é algo literário, e sim uma metáfora. Ainda assim, embora as marcas não sejam pessoas, podem ser personificadas (Aaker e Fournier, 1995).

Uma definição de personalidade de marca bastante utilizada em artigos científicos, e adotada também nesta pesquisa, é a de Aaker (1997, p. 347), que a retrata como «um conjunto de características humanas associadas a uma marca». Saavedra et al. (2004) afirmam que os consumidores pensam nas marcas como pessoas e se associam mentalmente a elas, atribuindo-as, por semelhança, características humanas e traços de personalidade. Para Kapferer (2003), a personalidade se traduz em tudo o que é transmitido pela marca, desde sua constituição e, ainda, que tipo de pessoa seria. Nesse mesmo sentido, Keller e Machado (2006, p. 53) apontam que a personalidade de marca tem relação «com o conjunto de imagens descritivas de sua utilização, mas também envolvem informações mais ricas e textuais».

A pesquisa de Aaker (1997) foi baseada em estudos da psicologia que agrupam, em 5 grandes dimensões, os traços da personalidade humana, amplamente difundido como *Big Five* ou 5 Grandes Fatores. O modelo CGF foi originado a partir de pesquisas realizadas nas teorias de traços de personalidade e nas teorias fatoriais (Nunes e Hutz, 2002), e é um avanço conceitual e empírico em estudos da personalidade. Na seara de psicologia são muitas as teorias de personalidade estudadas, com destaque ao estudo de traços de personalidade, bastante defendido por Gordon Allport, na década de 1930, ao difundir a teoria dos traços individuais (Cloninger, 1999).

O autor retrata vários trechos dos estudos de Allport, o qual defende que o traço é a unidade básica da personalidade e que, ao enumerar os traços que uma pessoa possui, se tem a descrição de sua personalidade. Diversas pesquisas demonstraram que ao avaliar «os principais instrumentos de personalidade, independentemente da teoria que os embasam, o emprego da análise fatorial tem indicado soluções compatíveis com o modelo dos 5 Grandes Fatores» (Silva e Nakano, 2011, p. 52).

Antes do estudo de Aaker (1997), não havia pesquisas realizadas para desenvolver uma escala confiável que medisse a personalidade no contexto das marcas. Os estudos eram feitos de 2 formas: com escalas *ad hoc*, que são desenvolvidas de acordo com o propósito específico de cada estudo e utilizam-se, por exemplo, *check-lists* quantitativas; ou com escalas retiradas da psicologia, que abordam a teoria da personalidade humana. Estas, embora tenham uma natureza mais teórica, não são completamente validadas no contexto de marcas (Aaker, 1997). Recentemente, percebe-se um esforço para desenvolver algumas escalas de personalidade de marca que possam identificar como a organização é avaliada pelo cliente, mas a escala de Aaker (1997) ainda é comumente utilizada pelos pesquisadores (Sung e Yang, 2008).

Aaker (1997) sugere, em seu estudo, que pesquisas adicionais sejam feitas em diferentes culturas, para verificar se as dimensões

**Tabela 1**  
 Comparação das dimensões de personalidade de marca de Aaker (1997) e outros estudos

Autores	País	Dimensões de personalidade de marca				
		Sinceridade	Sofisticação	Emocionante	Competência	Rudeza
Aaker (1997)	Estados Unidos	X	X	X	X	X
Aaker et al. (2001)	Japão	X	X	X	X	
Aaker et al. (2001)	Espanha	X	X	X		
Alvarez-Ortiz e Harris (2002)	México	X	X	X		
Rojas et al. (2004)	Chile	X			X	
Saavedra et al. (2004)	Venezuela	X		X		X
Muniz e Marchetti (2005)	Brasil		X			

Fonte: desenvolvido pelos autores, com base em Saavedra et al. (2004) e Muriñego et al. (2014).

encontradas mantêm-se estáveis, visto que o modelo é adequado para a cultura americana. De acordo com Saavedra et al. (2004), estudos que objetivavam determinar a adaptação da escala de Aaker (1997) foram realizados em diferentes países, como: Brasil, Chile, Espanha, Japão, México e Venezuela (tabela 1).

Quase todos os estudos citados resultaram em modelos com 5 dimensões, porém tais dimensões variaram de acordo com cada cultura. Ressalta-se que o Brasil, embora apareça com apenas uma dimensão similar a de Aaker (1997), as dimensões competência e emocionante possuem muitos traços em comum com outras 2 dimensões que Muniz e Marchetti (2005) denominam de forma diferente.

A escala de Aaker (1997), original ou adaptada para alguma cultura específica, já foi utilizada em diversos estudos. Venable, Rose e Gilbert (2003), mediram a personalidade de marca de organizações sem fins lucrativos; Merino e Petroll (2008) publicaram um estudo comparativo da personalidade da marca McDonald's na percepção de consumidores brasileiros e peruanos; Pandey (2009) identificou, em sua pesquisa, a personalidade da marca Dove; Batistella, Bichueti e Grohmann (2011) identificaram a percepção dos consumidores referente a uma empresa de comércio calçadista.

Os estudos de mensuração da personalidade de marca em IES são mais recentes, como a pesquisa de Opoku (2009), que buscou identificar a personalidade de marca da comunicação online de cursos de MBA nos Estados Unidos. No Chile, a escala de Aaker (1997) foi adaptada a esse contexto por Denegri, Cabezas, Herrera, Páez e Vargas (2009), conforme mostra a figura 1.

Denegri et al. (2009) compararam a personalidade de marca de carreiras de psicologia em universidades públicas no Chile e a escala adaptada foi utilizada por outros estudos em IES, como Denegri, Cabezas, Novoa, Estrada e Peralta (2014); Cabezas, Denegri e Novoa (2014); Denegri, Etchebarne, Geldres, Cabezas e Herrera (2014); Muriñego et al. (2014) e, também, nesta pesquisa. No

Brasil, Coelho (2011) apresentou estudo em instituições particulares, relacionando com a estratégia da comunicação integrada de marketing. Gordiano, Peñaloza e Quezado (2012, 2013) estudaram percepções de alunos de diferentes cursos de graduação em instituições, pública e privada.

## 2.2. Identidade regional das cidades de Fortaleza, Arequipa e Temuco

Hilal (2002) ressalta a relevância de investigar as peculiaridades regionais como formadoras de atitudes, valores e crenças, uma vez que os grupos de cultura a nível regional exercem influência e dão forma à cultura nacional. Ademais, a respeito da possível conexão entre níveis de cultura regionais e nacionais, a autora acrescenta que mudanças culturais em níveis mais específicos podem, ou não, acarretar mudanças em níveis de cultura mais globais, o que reforça a necessidade de investigá-las individualmente. Ainda, segundo Hilal (2002), há variáveis que obtêm destaque como prováveis influenciadoras da dimensão de cultura regional, como a localização geográfica e, conseqüentemente, o clima (Hilal, 2002). Essas variáveis são mais significantes na constituição de uma cultura em longo prazo, haja vista o seu caráter perdurável se comparadas a variáveis mais volúveis, como as características econômicas da localidade de análise.

Kööts, Realo e Allik (2011) explanam a existência do senso comum de que comportamento humano é dependente do clima local. Pesquisas científicas, em concordância, dão aporte à referida crença popular (Gamble e Gärling, 2011; Lambert, Reid, Kaye, Jennings e Esler, 2002; Woo et al., 2012). Lambert et al. (2002) constataram que a luz do sol afeta a formação dos sentimentos por meio do impacto na atividade serotoninérgica cerebral: o aumento da produção de serotonina pelo cérebro aumenta com o acréscimo de luminosidade. Para Gamble e Gärling (2011), variáveis

Personalidade de marca				
Sinceridade	Emocionante	Competência	Sofisticação	Rudeza
Sincera		Confiável		
Prática	Ousada	Trabalhadora	Elitista	Ousada
Familiar	Diferente	Segura	Glamurosa	Livre
Regionalista	Excitante	Persistente	Deslumbrante	Masculina
Colaborativa	Jovem	Realista	Fascinante	Valente
Honesta	Imaginativa	Inteligente	Distante	Rude
Íntegra	Contemporânea	Técnica	De classe alta	Aventureira
Amistosa	Moderna	Profunda	Delicada	
Original	Original	Lider		
Alegre	Independente	Confiante em si		
Sentimental		Competente		

**Figura 1.** Personalidade de marca de Aaker (1997), adaptado por Denegri et al. (2009).

Fonte: desenvolvida pelos autores com base em Denegri et al. (2009).

climáticas como luminosidade solar, calor, chuva ou tempo frio exercem influência na qualidade humor, e não em sua valência (por exemplo, de felicidade, em eufórica a relaxada), aumentando ou diminuindo a sua ativação.

Com base em um ponto de vista subjetivo, a identidade regional pode definir-se como «aquela parte do autoconceito de um indivíduo que está embasada em seu pertencimento a um grupo regional, junto com o significado valorativo e emocional associado a tal pertencimento» (Zúñiga e Asún, 2003, p. 75). Quando se fala de grupo regional, refere-se a um grupo humano que habita um determinado território e, portanto, compartilha um determinado habitat (base ecológica), tem uma continuidade histórica (base histórica) e uma continuidade social (base cultural).

Para Boisier (2006), esta identificação está fundada em crenças, continuidade histórica, atividades compartilhadas, um espaço e um sentido de pertencimento a partir de características socioculturais compartilhadas, que dão especificidade a uma região dentro do contexto territorial e identitário nacional. O território aparece, assim, como um elemento constitutivo da identidade. É onde a identidade individual ancora seu lugar de expressão e fixa seus limites. Os indivíduos e os grupos existem através de vivências de territorialização múltipla. O conceito de identidade está carregado de territorialidade, de lugar próprio, de espaço e de pertencimento (Boisier, 2006).

A identidade regional não é um conceito estático, uma vez que se cria mediante processos de adaptação no espaço de tempo e resulta, da mesma forma, da conjunção entre o meio físico, a continuidade histórica e a continuidade social (Lisón, 1997). Deste modo, como assinala Arévalo (1998), identidade regional se refere a um processo dinâmico, que evolui historicamente e que possui referências tanto empíricas quanto abstratas ou ideológicas.

### 2.2.1. Fortaleza

A cidade de Fortaleza, capital do Ceará, localiza-se no nordeste do país. Trata-se da quinta maior cidade brasileira em termos populacionais com quase 2,5 milhões de habitantes (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2010). Possui clima tropical, quente e úmido, com temperatura anual média de 26,5 °C, e uma extensa área de litoral de 34,2 km de praias, atendidas pelo oceano Atlântico. Em virtude do favorecimento climático e ambiental, com diversas belezas naturais, a partir da década de 1970, a área litorânea da cidade começa a ser trabalhada para o turismo e a cidade passa a ser conhecida como Cidade da Luz (Viana, 2012). Percebe-se, em Fortaleza, a forte presença do turismo como uma das mais importantes práticas marítimas modernas, tornando-o um impulsor do desenvolvimento econômico local. Atualmente, a população de Fortaleza é também composta por pessoas de várias regiões do país e é reconhecida como acolhedora e bem-humorada (Prefeitura de Fortaleza, 2014).

O governo, por meio de políticas públicas, auxilia no incremento do turismo, apresentando na mídia a beleza natural das praias, o sol, presente na cidade quase o ano inteiro, e fortalecendo a «identidade do cearense (e, conseqüentemente, do fortalezense) como um povo hospitaleiro e alegre» (Viana, 2012, p. 50). Além de ser conhecida como Cidade da Luz ou ainda Terra da Luz, outra expressão comumente utilizada para identificar a população local é Ceará Moleque. Trata-se de uma crença socialmente difundida na região, que aponta a população como irreverente por natureza e o humor como parte da tradição local (Silva, 2009). De fato, o governo local e os meios de comunicação reforçam essa imagem como «uma marca cultural do cearense, o que passa a ser um forte atrativo para o turismo local», concebendo-o como «uma identidade cultural».

### 2.2.2. Arequipa

Também reconhecida por suas belas praias, a cidade de Arequipa não se evidencia apenas por seus aspectos físicos peculiares, mas

por ser detentora de uma rica síntese cultural constituída a partir de influência espanhola e andina, o que a destaca das demais cidades peruanas desde a época da colonização do Peru até a contemporaneidade (Paz-Soldán, 2006). Capital do departamento de Arequipa, a cidade de Arequipa é, atualmente, a segunda maior do país no quesito populacional, com 827.711 habitantes, divididos em 14 distritos (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2010; INEI, 2011).

Arequipa localiza-se à costa leste do Peru, com 528 km de litoral, e detém parte do seu território em região serrana. Essa amplitude territorial acarreta em um clima variado, mas agradável, uma vez que não atinge extremos de frio e calor: mínima de 10°, máxima de 21° e temperatura média de anual de 16°C (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2010). Intitulada «Cidade Branca» por estar geograficamente situada sobre pedras vulcânicas brancas (Municipalidad Provincial de Arequipa, 2010), o clima seco, com baixa umidade do ar em todas as estações do ano, também rendeu à Arequipa o título de «Cidade do Eterno Céu Azul», em virtude da média anual de 300 dias de sol, realidade que destaca a cidade peruana entre as demais (Gutiérrez, 1994).

De acordo com León (2010), Arequipa representa, para o Peru, o maior crescimento de afluência turística dos últimos anos, atingindo quase um milhão e meio de visitantes no ano de 2010 (INEI, 2011). Para o autor, esse fato se deve, entre outras razões, ao incremento dos serviços turísticos e à variedade da culinária local, aspectos relacionados, principalmente, ao vasto litoral da cidade. Esse crescimento posiciona Arequipa como terceira cidade mais visitada do país, após Cuzco e Lima (INEI, 2011).

O turismo, enquanto fator de dinamização da economia de Arequipa, fortifica a imagem da cidade para os visitantes e potencializa o desenvolvimento de seus demais setores. Da mesma forma, para os habitantes de Arequipa, o clima, o litoral e os aspectos que envolvem o turismo, em geral, atribuem, à cidade, valores positivos. De acordo com Regalado, Berolatti, Martínez e Riesco (2012), a imagem da cidade de Arequipa, para os seus habitantes, está relacionada a características como qualidade de vida, pessoas amáveis e com boa receptividade aos turistas, clima agradável por todo o ano e notória gastronomia.

Nesse estudo, poucas foram as características negativas associadas à imagem da cidade. Em concordância aos valores positivos destacados por Regalado et al. (2012), considera-se que as características demográficas, econômicas e sociais de Arequipa, mais especificamente, e do Peru, como um todo, transmitem vibração, energia e estímulo aos seus habitantes (Perú.info, 2011).

### 2.2.3. Temuco

A cidade chilena de Temuco, capital da região de Araucanía, possui 268.720 habitantes (CENSO, 2012), dos quais 94,8% residem em área urbana (Gillet e Herrera, 2012). Detentora de clima frio, com temperatura média anual de 13°C, Temuco está localizada no vale central da região e, portanto, afastada da zona litorânea. Essa localização posiciona Temuco em proximidade aos principais parques naturais da região de Araucanía, o que direciona as atividades turísticas da cidade à visita desses parques. Ademais, destacam-se os museus como pontos turísticos de Temuco, haja vista as peculiaridades culturais da cidade (Municipalidad de Temuco, 2014). No entanto, embora o turismo esteja em crescente desenvolvimento em Temuco, ainda não é relevante na economia da cidade. As principais atividades econômicas configuram-se em torno da agropecuária, constituindo 50% da força laboral da região (Municipalidad de Temuco, 2014).

Reconhecida como «Cidade Universitária», Temuco não é considerada, no entanto, por esses estudantes, como uma cidade profissionalmente promissora, uma vez que muitos alunos optam por migrar para outras cidades após concluir o curso universitário. Dessa forma, os que permanecem tendem a encarar o curso com

**Tabela 2**  
Identidade regional de Fortaleza, Arequipa e Temuco

Aspectos	Características de identidade regional		
	Fortaleza (Brasil)	Arequipa (Perú)	Temuco (Chile)
População	2,5 milhões (quinta cidade)	827 mil (segunda cidade)	268 mil (sétima cidade)
Clima	Cidade litorânea, clima tropical, média 26-28 °C o ano todo	Cidade litorânea, clima seco, baixa umidade	Clima frio e chuvoso, vale central, proximidade de parques naturais da região da Araucania
Origem/influência	Origens portuguesas e relevante influência indígena	Influência espanhola e andina	Povo Mapuche e colonização europeia, principalmente alemã
Vocação econômica	Turismo	Turismo	Agropecuária
Características do povo	Hospitaleiro, alegre, bem-humorado	Amáveis e receptivos	Aguerrido
Como é denominada	Cidade do Sol	Cidade do Eterno Céu Azul	Terra de Mapuches

Fonte: desenvolvida pelos autores.

mais seriedade – se comparados aos estudantes universitários das demais cidades aqui analisadas –, haja vista a referida dificuldade de mercado (Gillet e Herrera, 2012). No que tange ao âmbito cultural, a cidade abriga grupos de divergentes culturas, etnia e história. Esses grupos, embora sejam componentes de uma mesma sociedade, caracterizam-se como grupos culturais heterogêneos em uma dinâmica de não integração.

Dentre as diversas culturas que subdividem a população de Temuco, destaca-se a cultura Mapuche, que preserva as suas tradições diante da influência da cultura ocidental e constitui uma das bases da nacionalidade chilena – principalmente, na cidade de Temuco, onde há comunidades que mantêm o legado da cultura Mapuche, desde língua a estilos de vida, artesanato, culinária e costumes. Assim, a cultura de Temuco se caracteriza como tradicional, influenciada pela colonização europeia, em associação ao esforço de trabalho e a forte presença da cultura Mapuche. Essas informações, assim como as que se referem às demais cidades, estão resumidas na [tabela 2](#).

Em síntese, a identidade regional, sua intensidade e sentido de pertencimento, constituem-se em um substrato que permeia todas as formas de relação entre os membros de uma região e, dessa região, com outras. Portanto, espera-se que a identidade regional esteja presente nas atribuições de significado que os habitantes de uma região conferem aos bens e serviços nela produzidos, ou seja, à sua personalidade de marca.

Estes traços não só impactam nos indivíduos como também nas instituições, como é o caso das universidades regionais, vendo-se refletidas em seus projetos institucionais e em seus objetivos de desenvolvimento. A partir desta perspectiva, espera-se que os programas formativos que se transmitem nelas tivessem algumas características que refletissem essa idiosincrasia institucional e que assim sejam percebidos por seus estudantes quando definem a personalidade de marca que os caracteriza (Denegri et al., 2014a).

Face ao exposto anteriormente, e procurando identificar os traços de personalidade de marca de cursos de psicologia de universidades estatais com características regionais diferentes, formula-se a hipótese H1: a percepção de personalidade de marca do curso de psicologia é diferente entre universitários de cidades litorâneas (Arequipa e Fortaleza) e universitários da cidade de Temuco.

### 3. Metodologia

Para atender os objetivos de pesquisa, foi realizado um *survey* em cada cidade pesquisada. A amostra utilizada, de 609 estudantes de cursos de psicologia de instituições públicas, é de natureza não probabilística, por conveniência. Os questionários foram aplicados em 3 países da América do Sul, distribuídos da seguinte forma: 229 (37,6%) estudantes da *Universidad de La Frontera*, da cidade de Temuco, capital da região de Araucanía, do Chile; 239 (39,2%) estudantes da *Universidad Nacional de San Agustín*, na cidade de

Arequipa, no Peru; 141 (23,2%) estudantes da Universidade Federal do Ceará, em Fortaleza, capital do Ceará, no Brasil.

O instrumento de pesquisa utilizado foi composto pela escala de personalidade de marca de Aaker (1997), revista e adaptada por Denegri et al. (2009). A escala contempla 43 características (traços de personalidade), às quais os alunos atribuíam a sua concordância em relação ao curso de psicologia, em escala de Lickert de 0-5 pontos, onde 5 representava a máxima concordância e 0 total discordância. Também foram incluídas 2 questões sociodemográficas, gênero e idade.

O instrumento foi administrado em aplicações massivas (dentro da sala de aula), após consentimento informado, e o tempo de aplicação variou entre 10-25 minutos. Os dados foram analisados com o auxílio do *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20.0 e o *software AMOS* versão 20.0.

Os procedimentos utilizados para análise dos dados foram os seguintes: análise fatorial exploratória (AFE), análise fatorial confirmatória (AFC), teste *t* de Student e análise de variância (ANOVA) de uma via. A AFE foi usada para definir os constructos e deduzir o modelo teórico, posteriormente usa-se AFC. As análises devem ser realizadas em amostras diferentes. Para avaliação da estrutura fatorial se realizou um processo de validade cruzada, através de uma divisão aleatória da amostra de aproximadamente 50% de casos. As amostras resultantes ficaram definidas assim como: subamostra A (n = 296 casos) e subamostra B (n = 313 casos).

Com a subamostra A se realiza uma AFE para definir os constructos emersos da estrutura de dados subjacente à análise. Por conseguinte, com a subamostra B se faz uma AFC para validação dos constructos. A AFC é apropriadamente utilizada quando o pesquisador possui conhecimento prévio da estrutura subjacente de variáveis latentes, que, nesse caso, foram emersas na análise exploratória realizada com a subamostra A. O modelo, então, é avaliado para determinar a adequação de seus indicadores de ajuste aos dados amostrais (Hair, Black, Babin, Anderson e Tatham, 2009) A confiabilidade dos construtos do modelo resultante se verifica mediante o  $\alpha$  de Cronbach.

Posteriormente, através do teste *t* e da análise de variância (ANOVA), verifica-se se existem diferenças de médias entre as cidades estudadas.

### 4. Resultados

Nesta seção, apresenta-se os resultados da pesquisa, partindo da caracterização da amostra e, em seguida, os dados advindos das AFE e AFC.

#### 4.1. Caracterização da amostra

A amostra está composta por 32,3% de homens e 67,7% de mulheres. As idades flutuam entre 17-37 anos, com uma média de 21 anos (DP=2,6). Os resultados das subamostras são muito

**Tabela 3**

Análise fatorial exploratória: fatores resultantes, variância explicada, alpha de Cronbach

Itens componentes de cada fator	F1	F2	F3
<i>Fator 1: competência</i>			
Líder	0,750		
Independente	0,742		
Integra	0,720		
Competente	0,716		
Confiada	0,681		
Honesta	0,678		
<i>Fator 2: excitação</i>			
Excitante		0,809	
Fascinante		0,801	
Deslumbrante		0,737	
Inteligente		0,598	
<i>Fator 3: elitismo</i>			
De classe alta			0,846
Elitista			0,800
Glamourosa			0,621
Variância explicada (total: 60,859) e por fator	25,780	20,221	14,859
Alpha de Cronbach* por fator	0,835	0,794	0,680

Método de extração utilizado para AFE foi: componentes principais. Método de rotação utilizado para AFE foi Varimax/AFE, pode ser realizado dado que Kaiser-Meyer-Olkin ([KMO]) = 0,854) e a prova de esfericidade de Bartlett foi significativa ao nível de 5% ( $\chi^2 = 1348,74$ ;  $p \leq 0,001$ ). Critérios adotados para AFE: a) comunalidade extraída dos itens maior ou igual a 0,5; b) carga fatorial maior ou igual a 0,5; c) carga cruzada inferior a 0,4 (Hair et al., 2009). Valores ausentes (0,5%) foram substituídos pela média da série.

\* Medida de confiabilidade; sendo  $\alpha = 0,6$  o limite inferior de aceitabilidade (Hair et al., 2009).

Fonte: desenvolvida pelos autores.

semelhantes, testes *t* e *F* foram realizados com as variáveis sociodemográficas para certificar que não houvesse diferenças estatisticamente significativas entre as variáveis das 2 subamostras. O procedimento garante que a amostra total foi dividida de tal forma que não haja diferenças nos subgrupos que afetem sua estrutura fatorial.

#### 4.2. Análise fatorial exploratória realizada com a subamostra A ( $n = 296$ )

A **tabela 3** mostra os resultados da AFE (os métodos de extração e de rotação dos fatores, bem como os critérios utilizados para a extração dos fatores e o tratamento dos valores ausentes são detalhados nas notas de rodapé). Segundo se observa, os resultados mostram que as percepções dos estudantes de psicologia sobre a personalidade de marca do curso podem ser agrupadas em 3 fatores, que explicam o 60,86% da variância. O primeiro fator, que responde por 25,78% da variância explicada, é o fator competência, associado a traços que refletem liderança, independência, integridade, honestidade entre outros. O segundo fator, excitação, explica 20,22% da variância e agrupa itens que mostram o curso como fascinante, deslumbrante e inteligente, além de excitante. Finalmente o terceiro fator, elitismo, que explica 14,86% da variância, agrupa os traços glamourosa, elitista e de classe alta. Os valores alpha de Cronbach garantem a confiabilidade da escala.

#### 4.3. Análise fatorial confirmatória realizada com a subamostra B ( $n = 313$ )

A **tabela 4** apresenta os indicadores utilizados para avaliar a qualidade do ajuste do modelo e os valores de referência destes. A adequação do modelo foi verificada por meio da observação de indicadores de 3 grupos de medidas de ajuste, quais sejam, índices absolutos, índices incrementais e índices de parcimônia. Seguindo a orientação de Hair et al. (2009), não é necessário reportar todos

**Tabela 4**

Índices de ajuste absoluto, incremental e parcimonioso para o modelo fatorial

Ajuste absoluto		Ajuste incremental		Parcimonioso
GFI	RMSEA	TLI	CFI	$\chi^2/df$
0,914	0,082	0,880	0,909	3,046

$\chi^2$ : qui-quadrado; df: graus de liberdade;  $\chi^2/df$ : qui-quadrado normalizado. Valores de referência:  $0 \leq \chi^2/g.l \leq 2$  bom ajuste;  $2 \leq \chi^2/g.l \leq 3$  ajuste aceitável, ajuste limite  $\chi^2/g.l \leq 5$ . CFI: índice de ajuste comparativo; GFI: índice de qualidade de ajuste; TLI: índice de Tucker Lewis. Valores de referência:  $0,95 \leq 1 \leq 1$  bom ajuste;  $0,90 \leq 1 \leq 0,95$  ajuste aceitável. RMSEA: raiz da média do quadrado do erro de aproximação. Valores de referência:  $0 \leq RMSEA \leq 0,05$  bom ajuste;  $0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$  ajuste aceitável; ajuste limite  $RMSEA \leq 0,10$ .

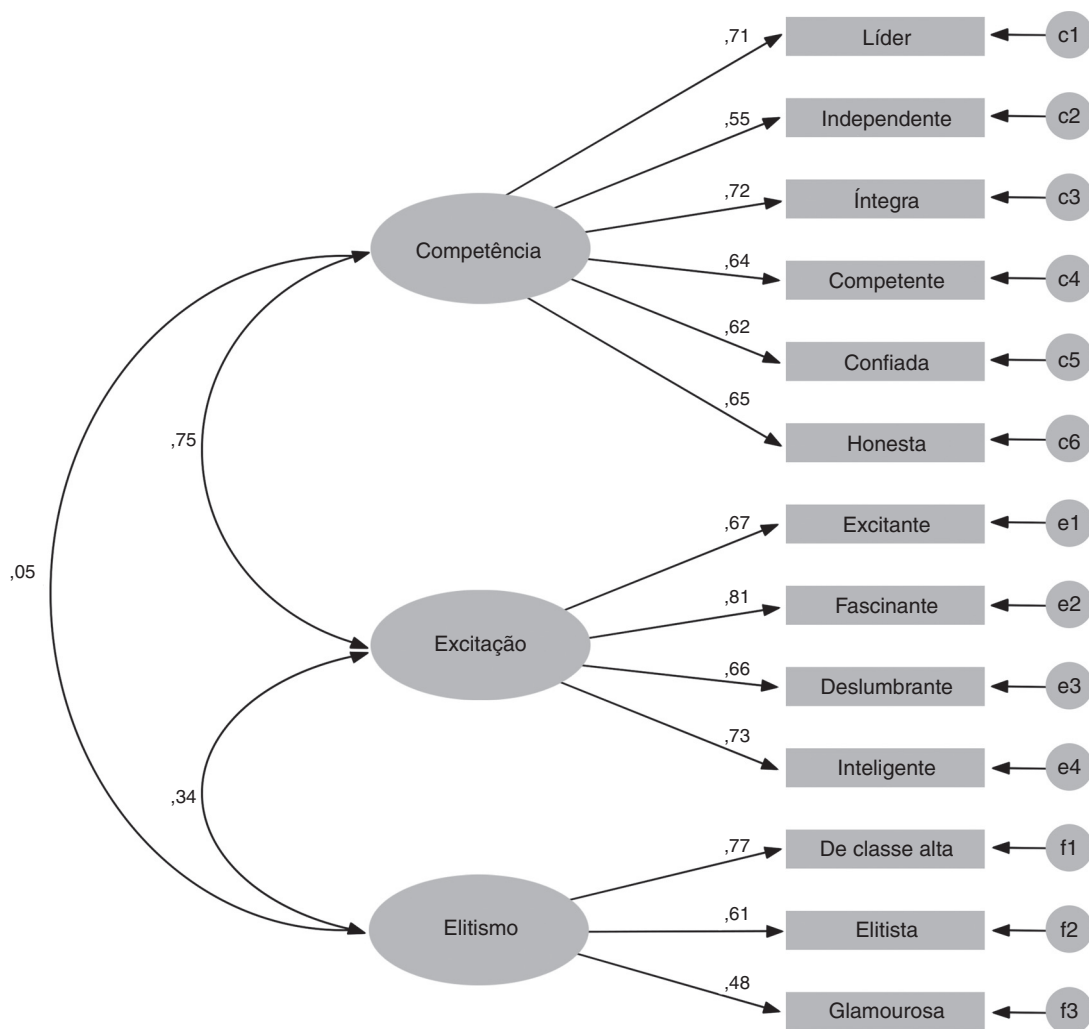
Fonte: desenvolvida pelos autores.

os indicadores, desde que seja destacado pelo menos um índice de cada grupo. Nesta pesquisa destacamos os seguintes índices: GFI, RMSEA, TLI, CFI e  $\chi^2/df$ , por serem os mais comumente utilizados. Os valores das medidas de ajustamento são aceitáveis, com esta pode-se inferir que o ajuste entre o modelo e os dados observados é adequado e, por conseguinte, a estrutura obtida pela AFE e o ajustamento do modelo são verificados pela AFC.

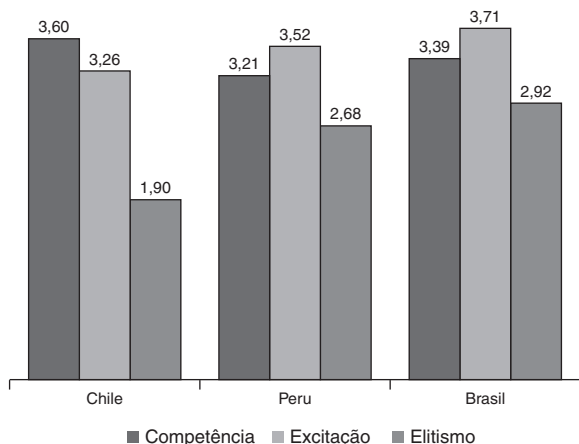
Ato contínuo, um modelo estrutural foi erigido com o intuito de evidenciar as cargas fatoriais entre variáveis e construtos, bem como as correlações entre as variáveis latentes emergidas na análise. Mediante a visualização da **figura 2**, é possível observar que todos os itens inseridos no modelo possuem significância estatística, variando entre 0,811–0,473. Os critérios de exclusão de itens seriam cargas fatoriais padronizadas menores que 0,45 e valores elevados na matriz de resíduos, além da verificação que a exclusão não comprometesse a definição dos constructos. Assim sendo, nenhum item foi excluído e a AFC confirmou o modelo estimado na AFE.

No que diz respeito aos valores médios das dimensões com relação ao ponto central da escala (3 pontos), quanto à dimensão competência ( $M = 3,40$ ;  $DP = 0,76$ ) foram observadas diferenças estatisticamente significativas (com dimensão do efeito grande) com relação ao ponto central ( $t[608] = 13,083$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 1,06$ ), onde 23,3% dos alunos reportam uma pontuação menor que o ponto central. O mesmo ocorre com a dimensão excitação ( $M = 3,47$ ;  $DP = 0,81$ ), onde também foram observadas diferenças estatisticamente significativas a respeito do ponto central com efeito de tamanho grande ( $t[608] = 14,28$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = 1,16$ ) e 20,7% dos indivíduos reportam uma pontuação menor que o ponto central. Já no caso do construto elitismo ( $M = 2,44$ ;  $DP = 0,88$ ), a diferença a respeito do ponto central também é estatisticamente significativa com dimensão do efeito grande ( $t[608] = -15,64$ ;  $p < 0,001$ ;  $d = -1,22$ ), sendo que 64,7% dos respondentes reportam uma pontuação menor que o ponto central.

No que cabe aos resultados por região, para verificar a hipótese H1: a percepção dos alunos universitários de cidades litorâneas (Arequipa e Fortaleza) da personalidade de marca do curso de psicologia é diferente da percepção dos alunos universitários da cidade de Temuco, realizou-se uma prova de diferença de médias ANOVA para cada construto e o teste Tukey HSD de múltiplas comparações. A **figura 3** mostra que a média para o fator competência é mais elevada no Chile, existindo diferenças significativas entre este e as cidades litorâneas, que não se diferenciam entre si ( $F[2,609] = 16,137$ ;  $p = 0,001$ ;  $\varepsilon^2 = 0,051$ ). O mesmo acontece com o fator excitação, onde as cidades litorâneas têm uma média maior que a do Chile, não existindo diferenças significativas entre elas, mas sim com este último ( $F[2,609] = 15,157$ ;  $p = 0,001$ ;  $\varepsilon^2 = 0,048$ ). Já com relação ao fator elitismo, Peru tem uma média maior, seguido de Brasil e, posteriormente, Chile, sendo que as médias dos 3 são significativamente diferentes ( $F[2,609] = 96,457$ ;  $p = 0,001$ ;  $\varepsilon^2 = 0,242$ ). Vale destacar que, apesar de as diferenças serem estatisticamente significativas, a dimensão do efeito é média no caso dos



**Figura 2.** Modelo estrutural com cargas fatoriais padronizadas. Fonte: desenvolvida pelos autores.



**Figura 3.** Valores médios dos construtos de personalidade de marca, segundo país. Fonte: desenvolvida pelos autores.

fatores competência e excitação e, para o caso do fator elitismo, a dimensão do efeito é considerada grande.

### 5. Discussões

Embora Aaker (1997) afirme que a escala de personalidade de marca pode ser aplicada a qualquer categoria de negócio, poucos foram os estudos encontrados em IES. Ainda conforme o autor, a escala se comportará diferente de acordo com a cultura da região. Desta forma, percebe-se que cada estudo realizado traz suas especificidades, por se tratar de cursos diferentes e/ou de regiões diferentes. Entretanto, os poucos estudos já desenvolvidos e, aqui, referenciados, obtiveram êxito em identificar a personalidade de marca da IES na percepção dos alunos. Como, por exemplo, o estudo de Opoku (2009) realizado em cursos de MBA demonstrou que as 5 dimensões de Aaker (1997) puderam ser identificadas na comunicação online das principais escolas de negócios dos Estados Unidos. Já Gordiano et al. (2012; 2013) verificaram diferenças significativas entre instituições pública e privada no Brasil, e também entre cursos diferentes dentro da mesma instituição.

Desta forma, em concordância com os objetivos de avaliar a adequação da estrutura fatorial dada pelo modelo de Aaker (1997) nos cursos universitários de psicologia, pode-se assinalar que, para este trabalho, a estrutura da personalidade de marca ficou composta por 3 dimensões que se denominou de competência, excitação e elitismo, com coeficientes de confiabilidade aceitáveis.



Estes resultados diferem das dimensões propostas originalmente por Aaker e adaptados por [Denegri et al. \(2009\)](#).

As dimensões de rudeza/robustez e sinceridade, presentes na escala utilizada nesta pesquisa, do trabalho de [Denegri et al. \(2009\)](#), não constam nos resultados obtidos e, apesar de as dimensões encontradas possuírem traços dos constructos competência, emocionante e sofisticação de estudos anteriores (ver [tabela 1](#)), estes não correspondem exatamente às mesmas características. Assim sendo, a estrutura fatorial proposta pelos autores da escala original, não se replica na amostra estudada. Contudo, os resultados são consistentes com o que se espera para trabalhos que utilizam a escala original de [Aaker \(1997\)](#) para adequação cultural (ver [tabela 1](#)), ou seja, os constructos modificam-se e mantêm poucos traços da escala original. Ademais, o próprio autor sugere que para mensurar a personalidade de marca em outro contexto cultural, as dimensões que não forem estáveis para essas culturas devem ser alteradas ([Aaker, 1997](#)).

No estudo de [Denegri et al. \(2014b\)](#), realizado em carreiras de psicologia de regiões extremas no Chile, resultou também em 5 dimensões (competência, sinceridade, emocionante, excitante, familiaridade e rudeza/robustez). Contudo, a distribuição das características dentro das dimensões possuem várias diferenças da escala original de [Aaker \(1997\)](#).

O teste *t* evidencia que os valores dados à competência e à excitação pelos alunos estão majoritariamente sobre o ponto central nestes quesitos, o que indica a importância dessas dimensões no relacionado à personalidade de marca da instituição. Conceitos de liderança, independência, integridade, honestidade, conjuntamente com as características de deslumbrante, excitante, fascinante e inteligente, fazem parte dos valores dos jovens, e isso parece ser esperado como qualidades que seu curso deve possuir. Para que as instituições estejam alinhadas com os anseios de seus alunos, estes valores deveriam refletir-se na vocação da instituição e fazer parte dos projetos institucionais.

Quanto à dimensão elitismo que surge na personalidade de marca, deve-se lembrar que a educação superior por muitas décadas, senão séculos, foi privilégio de poucos, de setores aristocráticos ou burgueses, à elite econômica e social. Embora com o passar do tempo o acesso ao ensino superior se democratizou e se expandiu, permitindo o ingresso dos setores menos abastados da sociedade, está claro que seu acesso ainda não é totalmente equitativo e reflete as desigualdades próprias da sociedade em que está inserida. Provavelmente, seja o que a dimensão elitismo, que surge na personalidade de marca, reflita, resquícios de um passado «glamouroso e de classe alta». Contudo, não parece ser o sentir da grande maioria dos alunos que pontua por baixo o ponto central nesta dimensão.

Quando se observa a personalidade de marca segundo as cidades, verifica-se que as litorâneas têm maior pontuação na dimensão excitação para a cidade de Temuco. Coincidentemente, Fortaleza e Arequipa têm em comum um clima privilegiado, muito sol, muita luz o ano todo, o que lhes confere uma vocação para o turismo, que, em ambos os casos, é o motor da economia local. Nesses ambientes quase festivos e de boa receptividade ao turista, os habitantes são caracterizados como pessoas amáveis, hospitaleiras e extrovertidas. Diferentemente a cidade de Temuco, que apresenta valores maiores para a dimensão competência, destaca-se como cidade universitária numa região de clima frio, que se caracteriza por traços culturais de imigração europeia associada ao esforço e trabalho e com uma forte presença da cultura Mapuche, que luta por manter seus valores e tradições em um entorno ocidental hostil.

Esse resultado está de acordo com o estudo de [Denegri et al. \(2014b\)](#), que identificaram rasgos em ambas as instituições pesquisadas que podem estar associados teoricamente com a influência das identidades regionais de cada instituição. Da mesma forma, [Cabezas et al. \(2014\)](#) pesquisaram as carreiras de psicologia em universidades de 2 regiões com características bastante diferentes no

Chile e encontraram concordância entre as características da região em que a universidade está situada e os cursos pesquisados. Ainda, esse achado vai ao encontro do que explana [Hilal \(2002\)](#) acerca da relação entre cultura, localização e clima.

Se as pessoas vinculadas a um território compartilham paisagens, clima, se reconhecem e se identificam com um conjunto de atributos culturais específicos ou próprios da região, que implicam em tradições e valores compartilhados, é natural que a identidade regional se reflita de alguma forma na identidade de marca da IES representativa da região. Este achado corrobora com [Park \(1986\)](#) que afirma que a personalidade de marca é construída também a partir de fatores relacionados ao próprio indivíduo, os quais destacam-se, aqui, dentre outros fatores, a cultura e a origem demográfica.

## 6. Conclusões

Com o objetivo de identificar os traços de personalidade de marca de cursos de psicologia de universidades no Brasil, Chile e Peru, é possível afirmar que a pesquisa obteve êxito. Para tal, uma adequação *cross-cultural* na escala de personalidade de marca de [Aaker \(1997\)](#) foi realizada. Igualmente, as características da personalidade de marca de cada IES foram emersas e comparadas.

Este estudo também apresenta indícios de que aspectos específicos de cada região contribuem para a construção da personalidade de marca das IES, uma vez que atributos ambientais e socioculturais locais demonstram influenciar a imagem das IES pesquisadas. Entretanto, ressalta-se que os resultados apresentados devem ser interpretados como evidências e não como resultados conclusivos. As limitações próprias deste trabalho, como amostra por conveniência, baseada em um único curso, além da falta de outros trabalhos *cross-cultural* aplicados a outras populações, não permitem afirmar, categoricamente, que a identidade de marca da IES se relaciona diretamente com a identidade cultural de uma região. Assim, considerando as evidências encontradas nesta pesquisa, recomenda-se que futuros trabalhos aprofundem essa relação. Novos estudos poderiam abordar novos cursos, assim como outras regiões e outros países.

Ao utilizar como base uma estrutura única de dados emersa das instituições pesquisadas, o estudo destacou a relevância de 3 constructos para a análise de suas personalidades de marca, os atributos competência, excitação e elitismo. Como implicação gerencial da pesquisa, é possível destacar que os fatores levantados podem servir de referência para a avaliação de IES inseridas no contexto geopolítico sul-americano. Embora o modelo desta pesquisa represente uma simplificação do modelo original proposto por [Aaker \(1997\)](#), a combinação dos 3 atributos achados é capaz de descrever e comparar mais eficientemente a personalidade de marca de instituições superiores sem perder a complexidade inerente ao tema.

Estes resultados podem auxiliar as IES pesquisadas a conhecer como os alunos percebem cada instituição e, a partir dessas informações, focar esforços para fortalecer as marcas ou modificá-las, quando cabível. Este conhecimento poderia ser uma forte ferramenta para IES sem fins lucrativos, apesar de não estarem diretamente afetadas pela lógica da produtividade e do mercado, de igual forma, devem adotar práticas de gestão empresarial em busca de alunos, na retenção destes e com foco na qualidade de seu serviço. Ressalta-se que, mesmo para essas IES, a evasão ou uma imagem negativa de um curso geram prejuízos.

As IES públicas brasileiras devem pleitear recursos cada vez mais escassos, principalmente aquelas de estados mais pobres, onde, muitas vezes, por falta de informação da população ou mesmo a falta de interesse do poder político local, negligencia a entrega de recursos que lhe são apropriados por direito. Neste sentido,

construir uma forte imagem de marca, junto à população local, pode vir a contribuir para a própria sobrevivência dessas instituições. Além disso, as IES públicas regionais, mais que qualquer outra, precisam refletir a identidade regional na sua missão e incorporá-la aos projetos institucionais, de modo que os alunos sintam que a marca da instituição tem uma identidade que confere um significado em concordância com as necessidades de sua região.

## 7. Conflito de interesses

Os autores declaram não haver conflito de interesses.

## Referências

- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.
- Aaker, J., & Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality. *Advances in consumer research*, 22, 391–395.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personalities constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Como construir marcas líderes*. São Paulo: Editora Futura.
- Alvarez-Ortiz, C. & Harris J. (2002). Assessing the Structure of Brand Personality among Global and Local Mexican Brands. *AMA Summer Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 13, Ed. William J. Kehoe and John H. Lindgren Jr., 263–264.
- Arévalo, J. (1998). La identidad extremeña. Reflexiones desde la antropología social. *Gazeta de Antropología*, 14, 14–24.
- Batistella, L. F., Bichueti, R. S., & Grohmann, M. Z. (2011). Personalidade de Marca: um Estudo da Percepção dos Consumidores da Eny Comércio de Calçados. *Revista ADM. MADE*, 15(1), 56–74.
- Boisier, S. (2006). La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. *Territorios*, 15, 71–85.
- 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.
- Cabezas, D., Denegri, M. & Novoa, M. (2014). Identidades Regionales y Personalidad de Marca Universitaria: El caso de Magallanes y Arica y Parícuta. In Orellana, L. Y., & Cabezas, D. C. (Org.), *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Censo. (2012). Censos en Chile. [accedido 14 Feb 2016]. Disponível em: [http://www.inetrapaca.cl/archivos/files/pdf/Noticias/resultados\\_preliminares\\_censo\\_2012.pdf](http://www.inetrapaca.cl/archivos/files/pdf/Noticias/resultados_preliminares_censo_2012.pdf)
- Cloninger, S. C. (1999). *Teorias da personalidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Coelho, J. M. T. (2011). *Qual a relação entre a estratégia de comunicação integrada de marketing e a personalidade de marca de três instituições de ensino superior privadas de Curitiba? Dissertação de Mestrado em Administração*. Curitiba, Brasil: Universidade Federal do Paraná.
- Costa, M. (2011). Higher education: universities enrol for a marketing masterclass. *Marketing week*, p. 18–18. [accedido 6 Feb 2016]. Disponível em: <http://www.marketingweek.co.uk/universities-enrol-for-a-marketing-masterclass/3028961.article>
- De Chernatony, L. (2005). Construção de marca. In Baker, M. J. (Org.), *Administração de marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Denegri, M., Cabezas, D., Herrera, V., Páez, A., & Vargas, M. (2009). Personalidad de marca de carreras de psicología de universidades estatales en Chile: un estudio descriptivo. *Revista de investigación en psicología*, 12(2), 13–23.
- Denegri, M., Cabezas, D., Novoa, M., Estrada, C., & Peralta, J. (2014). Personalidad de marca en carreras de psicología de zonas territoriales extremas: Arica y Punta Arenas. *Magallania*, 41(2), 85–100.
- Denegri, M., Etchebarne, M. S., Geldres, V., Cabezas, D. & Herrera, V. (2014b). Personalidad de marca de las carreras de ciencias empresariales: un análisis comparativo entre universidad pública y privada. In L. Y. Orellana, & D. C. Cabezas (Org.), *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Barr, T. F. (2005). Perceived retail crowding and shopping satisfaction: The role of shopping values. *Journal of Business Research*, 58, 1146–1153.
- Ferrandi, J., Merunka, D., Valette-Florence, P., & de Barnier, V. (2002). Brand personality: How well does a human personality scale apply to brands? *Asia Pacific advances in consumer research*, 5, 53–60.
- Gamble, A., & Gärling, T. (2011). The relationships between life satisfaction, happiness, and current mood. *Journal of Happiness Studies*, 13(1), 31–45. <http://dx.doi.org/10.1007/s10902-011-9248-8>
- Gillet, M. C. O., & Herrera, M. P. P. (2012). *Análisis y propuesta de imagen ciudad de Temuco – Chile*. Santiago, Chile: Dissertação de mestrado, Escuela de Economía y Administración, Escuela de Economía y Negocios.
- Gordiano, E. C. S., Peñaloza, V., & Quezado, I. (2012). *Personalidade de Marca de Instituições de Ensino Superior: A Percepção de Alunos de Uma Faculdade Privada e de Uma Universidade Pública*. São Paulo, SP, Brasil: Anais do SEMEAD.
- Gordiano, E. C. S., Peñaloza, V., & Quezado, I. (2013). *Alunos de Diferentes Áreas Têm a Mesma Percepção de Personalidade de Marca em Instituições de Ensino Superior?* São Paulo, Brasil: Anais do SEMEAD.
- Gutiérrez, R. (1994). *Evolución Histórica Urbana de Arequipa*. Lima: Epigrafe.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise Multivariada de Dados* (6 a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hilal, A. V. G. (2002). *Dimensões e Clusters de Cultura Organizacional de uma Empresa Brasileira com Atuação Internacional*. Rio de Janeiro, Brasil: Tese de doutorado, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*. London: McGraw-Hill.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE. (2010). Cidades. [accedido 5 Feb 2016]. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/painele/historico.php?lang=&codmun=230440&search=ceara/fortaleza|infograficos:-historico>
- INEI. (2011). Perú Estimaciones y Proyecciones de Población Total por Sexo, según Principales Ciudades, 2000-2015. [accedido 14 Abr 2016]. Disponível em: <http://proyectos.inei.gov.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1020/Libro.pdf>.
- Kapferer, J. (2003). *As marcas, capital da empresa*. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1–22.
- Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kööts, L., Realo, A., & Allik, J. (2011). The influence of the weather on affective experience: An experience sampling study. *Journal of Individual Differences*, 32(2), 74–84.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Lambert, G. W., Reid, C., Kaye, D. M., Jennings, G. L., & Esler, M. D. (2002). Effect of sunlight and season on serotonin turnover in the brain. *Lancet*, 360, 1840–1842.
- Laux, R. O. (2011). *Marketing nas instituições de educação superior (IES) privadas (ou a difícil arte da mútua satisfação negocial)*. pp. 8. Brasil: Anais do CONVIBRA [accedido 19 Jan 2014]. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/umartigo.asp?ev=25&id=2877>
- León, R. (2010). *Guía de la Región Arequipa*. Lima: Planeta Perú.
- Lisón, C. (1997). *Las máscaras de la identidad (Claves antropológicas)*. Barcelona: Ariel.
- Loo, C. (1975). The psychological study of crowding. *The American Behavioral Scientist*, 18(3), 426–443.
- Martins, J. (2000). *A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca*. São Paulo: Negócio.
- Martins, J. M. D., Teixeira, L. A. A., & Silva, J. T. M. (2009). Marketing educacional: uma análise de atributos e posicionamento de instituições de ensino superior. *Revista ADM. MADE*, 13(1), 57–75.
- Merino, M. N. H., & Petroll, M. L. M. (2008). *Diferenças de Percepção dos Traços de Personalidade da Marca McDonald's e de Valores mediante a utilização das Escalas de Aaker (1997) e Rokeach (1973): Uma Comparação entre Consumidores Brasileiros e Peruanos*. Curitiba, Brasil: Anais do ANPAD/EMA.
- Municipalidad de Temuco (2014). *Antecedentes Socio-Econômicos y Culturales*. [accedido 15 Abr 2016]. Disponível em: <http://www.temucochile.com/themunicipio/manuales/Antecedentes%20Socioecon%C3%B3micos%20y%20Culturales.pdf>
- Municipalidad Provincial de Arequipa (2010). *Ciudad Arequipa*. [accedido 15 Abr 2014]. Disponível em: <http://www.muniarequipa.gob.pe/index.php?option=com.content&view=article&id=136&Itemid=86>
- Muniz, K. M. (2005). *Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro*. Curitiba, Brasil: Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- Muniz, K. M., & Marchetti, R. Z. (2005). *Dimensões da Personalidade de Marca: Análise da Adequação da Escala de Aaker (1997) ao Contexto Brasileiro*. Brasília, Brasil: Anais do ANPAD/EnANPAD.
- Muriñigo, D., Del Valle, C., Rivas, D. M. & Rojas, C. D. V. (2014). Determinación de imagen y personalidad de marca de una Facultad: relato y reflexiones en torno a una experiencia práctica. In L. Y. Orellana & D. C. Cabezas (Org.), *Estudios de personalidad de marca en educación superior y sectores no tradicionales*. Temuco: Ediciones Universidad de La Frontera.
- Nunes, C. H. S. S. & Hutz, C. (2002). O modelo dos cinco grandes fatores de personalidade. In R. Primi (Org.), *Temas de avaliação psicológica*. Campinas: IBAP.
- Opoku, R. A. (2009). Online communication of brand personality: A study of MBA programs of top business schools. *Journal of general management*, 35(1), 47–64.
- Pandey, A. (2009). Understanding consumer perception of brand personality. *IUP Journal Of Brand Management*, 6(3–4), 26–50.
- Park, B. (1986). A method for studying the development of impressions of real people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 907–917.
- Paz-Soldán, E. Q. (2006). *Obra Histórica de Arequipa*. Arequipa: Gobierno Regional.
- Perú.info. (2011). *La marca Perú*. [accedido 16 Feb 2011]. Disponível em: <http://peru.info/#brand>.
- Pons, F., & Laroche, M. (2007). Cross-cultural differences in crowd assessment. *Journal of Business Research*, 60, 269–276.
- Pontes, N. G., & Parente, J. G. (2008). *Personalidade de Marca: Como se Mede?* Rio de Janeiro, Brasil: Anais do ANPAD/EnANPAD.
- Prefeitura de Fortaleza. (2014). *Missão da Prefeitura de Fortaleza* [accedido 11 Feb 2016]. Disponível em: <http://www.fortaleza.ce.gov.br/iplanfor/missao>
- Regalado, O., Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Lima: Esan Ediciones.

- Rojas, J., Erenchun, I., & Silva, E. (2004). The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232–251.
- Saavedra, J. L. P., San Martín, H. A. V., & Torres, J. L. S. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca: estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 10(3), 430–440.
- Schwartzman, S. (2009). Prólogo. In J. J. Brunner (Ed.), *Educación superior en Chile: Instituciones, Mercados Y Políticas Gubernamentales, 1967-2007..* Santiago: Universidad De Diego Portales.
- Silva, F. S. (2009). *O Ceará Moleque Dá um Show: Da História de uma Interpretação sobre o que Faz Ser Cearense ao Espetáculo de Humor de Madame Mastrogilda*. Ceará, Brasil: Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza [accedido 14 Feb 2016]. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/1271>
- Silva, I. B., & Nakano, T. C. (2011). Modelo dos cinco grandes fatores da personalidade: análise de pesquisa. *Avaliação Psicológica*, 10(1), 51–62.
- Sung, M., & Yang, S. U. (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.
- Venable, B. T., Rose, G. M., & Gilbert, F. W. (2003). Measuring the brand personality of non-profit organizations. *Advances in Consumer Research*, 30, 379–380.
- Viana, M. F. (2012). Com vista para o mar: sobre a produção da imagem da Fortaleza vendável (Ceará, Brasil). *Turismo e Sociedade*, 5(1), 37–57.
- 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.
- Woo, J., Okusaga, O., & Postolache, T. (2012). Seasonality of suicidal behavior. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9, 531–547.
- Zúñiga, C., & Asún, R. (2003). Identidad regional en un contexto de cambio. Un estudio en la Araucanía, Chile. *Psicología Política*, 26, 73–92.