

Universidade de Brasília (UnB)
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FACE)
Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais (CCA)
Bacharelado em Ciências Contábeis

Vitor de Souza Rosa

A MARCA COMO ATIVO INTANGÍVEL:
Um Estudo da Percepção da Sociedade Quanto a Marca UnB.

Brasília
2013

Professor Doutor Ivan Marques de Toledo Camargo
Reitor da Universidade de Brasília

Professor Doutor Mauro Luiz de Rabelo
Decano de Ensino de Graduação

Professor Doutor Jaime Martins de Santana
Decano de Pesquisa e Pós-graduação

Professor Doutor Tomás de Aquino Guimarães
Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Professor Mestre Wagner Rodrigues dos Santos
Chefe do Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais

Professor Doutor César Augusto Tibúrcio Silva
Coordenador Geral do Programa Multi-institucional e Inter-regional de
Pós-graduação em Ciências Contábeis da UnB, UFPB e UFRN

Professora Mestre Rosane Maria Pio da Silva
Coordenadora de Graduação do curso de Ciências Contábeis - diurno

Professor Doutor Bruno Vinícius Ramos Fernandes
Coordenador de Graduação do curso de Ciências Contábeis – noturno

Vitor de Souza Rosa

**A MARCA COMO ATIVO INTANGÍVEL:
Um Estudo da Percepção da Sociedade Quanto a Marca UnB.**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado ao Departamento de Ciências Contábeis e Atuariais da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de Brasília como requisito à conclusão da disciplina Pesquisa em Ciências Contábeis e obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador:
Prof. Mestre Edmilson Soares Campos

Linha de pesquisa: Impacto da Contabilidade na Sociedade.

Área: Educação e pesquisa em contabilidade.

Brasília, DF
2013

ROSA, Vitor de Souza

A MARCA COMO ATIVO INTANGÍVEL: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DA SOCIEDADE QUANTO A MARCA UNB, Vitor de Souza Rosa - Brasília, 2013.

Orientador (a): Prof. Mestre Edmilson Soares Campos

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo - Graduação) – Universidade de Brasília, 2º Semestre letivo de 2012.

Bibliografia.

A MARCA COMO ATIVO INTANGÍVEL: UM ESTUDO DA PERCEPÇÃO DA SOCIEDADE QUANTO A MARCA UNB

RESUMO

A importância das marcas cada vez é evidente nas organizações. A marca UnB está inserida neste contexto. Apesar de ser uma instituição pública ela depende também da sua aceitação da sociedade que é o consumidor dos seus serviços. A contabilidade, mesmo a pública, não pode ignorar a sua importância. Este trabalho objetiva definir a percepção das pessoas perante a marca UnB. Para isto, usou a metodologia *Brand Equity* baseado no consumidor de Keller e Machado (2007) que identifica seis pilares formadores da marca a partir da percepção do consumidor que são: proeminência, desempenho, imagem, julgamento, sentimento e ressonância. Esta metodologia usa um questionário aplicado orientada nestes seis pilares. Nesta pesquisa, procurou-se apurar a percepção do público que participa ou participou ativamente da vida acadêmica e a percepção de quem não participou. Com isto levantou-se possíveis diferenças entre estas percepções e apurou-se a importância da marca por meio da análise de cada pilar. A pesquisa mostrou que a marca é bem avaliada e que não há uma diferença tão significativa entre estas duas percepções. Contudo, podem-se enumerar diferenças sensíveis nesta pesquisa, nos diversos pilares da metodologia apresentada.

Palavras-chaves: Marca. Intangível. Percepção. *Brand Equity*.

1. INTRODUÇÃO

A marca se tornou algo imprescindível para a estratégia operacional das instituições já que ela representa aos olhos de quem usufrui, uma garantia de qualidade (KOTLER e KELLER, 2006). Não obstante, tanto a literatura quanto as entidades normatizadoras de contabilidade se preocupam em definir formas de avaliação desses ativos intangíveis com o intuito de haver menos distorções possíveis. Isto é, avaliação de um intangível, ainda mais de uma marca, é um desafio para contabilidade já que altera toda uma estrutura patrimonial na evidenciação. Mas, não se pode negligenciar isto já que há uma participação direta nas operações da organização.

A contabilidade pública brasileira tem passado por grandes modificações com o intuito de atingir uma das premissas básicas da contabilidade no mundo que é a evidenciação de forma fidedigna. É notório observar as especificidades da contabilidade pública com relação à privada em vista de que as organizações públicas visam apenas o atendimento efetivo da sociedade.

A UnB tem valor reconhecido pela sociedade. A UnB usa este reconhecimento como uma fonte de geração de receita alternativa, principalmente nos seus projetos de extensão. A marca UnB tem um apelo muito grande no Brasil. Muitas empresas contratam estudantes e muitas organizações dão total credibilidade nas pesquisas realizadas por conta da marca reconhecida desta instituição pública federal.

É fato que as metodologias usadas nas consultorias renomadas de avaliação de marcas usam a percepção do consumidor da marca. A empresa inglesa *Interbrands* apresenta três elementos principais para medir o valor financeiro da marca: os resultados financeiros, o papel da marca e a força da marca (INTERBRAND, 2012). Os dois últimos elementos estão ligados diretamente à percepção do consumidor. Estes

dados seguramente são obtidos de maneira semelhante ao deste trabalho, ou seja, por meio de pesquisa de opinião juntos aos consumidores.

É claro que ainda há muita discussão sobre estas metodologias de mensuração da marca. Contudo, é inegável a sua importância para revelar o quanto interfere no desempenho financeiro a percepção da marca pelos usuários. Mesmo a administração pública tendo uma função mais social, tem que se preocupar com a influência de suas marcas nos demonstrativos contábeis. Pois, em certas instituições a marca é determinante no desempenho operacional e a UnB, neste caso, está inserida nesta realidade.

Sabendo a importância da marca UnB para a sociedade e para a manutenção de suas operações questiona-se: **Qual a percepção da sociedade quanto à marca UnB?**

Este trabalho visa mostrar a importância da marca pela percepção das pessoas na evidência deste intangível já que é notório que a marca interfere no resultado operacional da UnB. Para isto, buscou-se ter a visão sensorial da população do Distrito Federal diante da marca UnB. Isto é, objetivo principal é identificar a percepção que a sociedade tem da marca UnB na ótica de quem é o consumidor que são os usuários, os acadêmicos, os estudantes e a sociedade em geral.

O presente trabalho foi elaborado a partir da aplicação de um questionário “*in loco*” de acordo com a metodologia de Keller e Machado (2007). Esta metodologia apura a percepção do consumidor das marcas com relação ao serviço prestado pela UnB, o que pode servir de subsídio para a avaliação do valor da marca. Porém, este artigo tem o intuito de apurar apenas a percepção da marca e sua importância como um ativo intangível.

Nesta pesquisa, o questionário busca prioritariamente avaliar duas visões da marca “UnB”: a visão do público externo e a do público interno. Para isto, a aplicação do questionário foi dividida igualmente entre estes dois públicos buscando auferir as possíveis diferenças de impressões da marca em questão considerando sua importância tanto operacionalmente quanto para a sociedade local.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Veracidade da Informação Contábil

Tanto a contabilidade pública quanto a privada tem tido enormes alterações visando à evidência nos últimos anos. É claro que há muita diferença nos métodos de evidência de uma entidade pública e uma entidade privada. Porém, o objetivo permanece o mesmo que é a busca da veracidade das informações contábeis com o foco no usuário. O Manual de Contabilidade das Sociedades por Ações (FIPECAP, 2008) cita, de maneira destacada, que o objetivo principal da contabilidade é a permissão, de acordo com o grupo de usuários externo e internos, do acesso às informações contábeis para a tomada de decisão sem qualquer maquiagem visando “uma melhor maneira” de demonstração.

Mas evidenciar certas informações pode ser difícil por causa da falta de metodologia ou de sua subjetividade como é o caso de um ativo intangível que é conceituado como um ativo não monetário identificável, sem substância física (IFRS, IAS 38). O Manual de Contabilidade Aplicada ao Setor Público (Parte V, 2011) define o grupo de ativo intangível da mesma forma que a Resolução CFC nº1139/08 como direitos que tenham por objeto bens incorpóreos destinados à manutenção da entidade ou exercidos com esta finalidade. Este manual diz que o ativo intangível é reconhecido

somente quando: “a) for provável que os benefícios econômicos futuros esperados atribuíveis ao ativo serão gerados em favor da entidade; e b) o custo do ativo possa ser mensurado com segurança. Esta mensuração com segurança tem que ter métodos fundamentados e confiáveis apesar da subjetividade”.

2.2. Ativos Intangíveis

De acordo com a Resolução CFC nº1139/08 os ativos intangíveis são categorizados em conhecimento científico ou técnico, desenho e implantação de novos processos ou sistemas, licenças, propriedade intelectual, conhecimento mercadológico, nome, reputação, imagem e marcas registradas (incluindo nomes comerciais e títulos de publicações). Esta resolução afirma que um ativo intangível deve satisfazer critérios de identificação, quando: a) for separável, ou seja, puder ser separado da entidade e vendido, transferido, licenciado, alugado ou trocado, individualmente ou junto com um contrato, ativo ou passivo relacionado, independente da intenção de uso pela entidade; ou b) resultar de direitos contratuais ou outros direitos legais, independentemente de tais direitos serem transferíveis ou separáveis da entidade ou de outros direitos e obrigações.

As IPSAS nº 31(2010) elenca o cuidado da contabilização de entidades que têm o patrimônio cultural intangível. A norma não sugere o reconhecimento de um patrimônio cultural intangível, e muito menos que haja a mensuração, ressalvada quando este patrimônio gerar benefício econômicos futuros ou outro serviço potencial além do seu valor cultural como, por exemplo, direitos pagos para uma gravação histórica. Neste caso reconhece e mensura o patrimônio cultural intangível da mesma forma como um ativo intangível que gera fluxo de caixa. Se ocorrer o reconhecimento deste tipo de ativo exige-se as seguintes informações: a) a base de mensuração utilizada; b) o método de amortização utilizado se houver; c) o valor contábil bruto; d) a amortização acumulada no final do período se houver; e e) conciliação do valor contábil entre o início e o final do período, demonstrando os componentes responsáveis pela variação.

2.3. Marcas

A marca segundo Kotler e Keller (2006) é um produto ou serviço que de alguma forma se diferenciam dos demais para satisfação das mesmas necessidades. As diferenças, segundo ele, podem ser de desempenho – funcionais, racionais ou tangíveis – ou de representação – simbólicas, emocionais ou intangíveis. Kotler e Keller (2006) define o papel das marcas como uma forma do consumidor avaliar um produto idêntico de forma diferente atribuindo responsabilidades ao fabricante ou ao prestador do serviço.

Cobra (2009) define desta maneira: “as marcas são os ativos mais poderosos que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”. Para ele, as marcas estão relacionadas com as crenças de *performance* diretamente relacionadas com as características dos serviços e produtos oferecidos pela organização. Estas crenças é uma característica sensitiva do consumidor.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) define que a imagem da marca refere-se à memória esquemática de uma marca. Ou seja, É o que as pessoas pensam e sentem quando ouvem o veem o nome de uma marca. Por fim sintetizam da seguinte maneira: “Os nomes das marcas fornecem uma âncora à qual os consumidores podem atribuir significados”. Ou seja, os consumidores atribuem significados e imagens mentais que norteiam de maneira automática suas decisões.

2.4. Brand Equity

Pode-se notar que a marca é algo que está relacionada intrinsecamente com o *marketing*. É algo que não tem como desassociar de *marketing*. Sabendo do poder da marca e sua associação com o marketing muitas empresas de consultoria e avaliação de empresas tem como premissas básicas além da mensuração patrimonial a mensuração psicológica dos indivíduos perante a marca. Para Milone (2004) pode-se destacar duas metodologias de avaliação de marcas: Metodologia *Interbrand* e Metodologia *Brand-Finance*. Ambas usam o Valor Econômico Adicionado como ponto de partida e partem da premissa que as marcas têm características de riscos próprias.

As metodologias abordadas tem o intuito de auferir o *Brand Equity* que, segundo Kloter e Keller (2006), é definido da seguinte forma: “É o valor agregado atribuído a produtos e serviços”. É um mecanismo importante que reflete como os consumidores sentem, agem e pensam em relação à representação da entidade naquela marca, atribuindo um valor. Ou seja, é a representação do valor psicológico e financeiro da empresa como ativo intangível.

A definição de *Brand Equity* segundo Aaker (1998) é o ativo ou passivo da marca que é ligado ao nome e ao símbolo desta marca que adiciona ou subtrai um produto ou serviço. Ou seja, esta definição mostra um aspecto sensorial com relação à memória do consumidor que atribui um valor de acordo com um conjunto de fatores psicológicos preconcebidos. Os ativos e passivos são categorizados da seguinte maneira, segundo Aaker (1998): lealdade à marca; conhecimento do nome; qualidade percebida; associações a marca; e outros ativos do dono da marca, tais como *trademarkers*, patentes, marcas, entre outros.

2.5. Metodologias de Avaliação do Brand Equity

Yoo e Donthu (2000) elaboraram a Escala de Mensuração Multidimensional do *Brand Equity* (*MBE*) que é sintetizado em um índice - *Brand Equity Index* – *BEI*. Esta pesquisa procurou definir o *Brand Equity* baseado no consumidor baseado nos conceitos de Keller (2006) e Aaker (1998). De acordo com esta pesquisa, os resultados foram satisfatórios no tocante da mensuração das dimensões determinados pelos autores baseados nesta pesquisa.

Milone (2004) definiu uma forma de mensuração do *Brand Equity* definido como “*Scorecard*” cujo objetivo era avaliação e mensuração dos direcionadores de valor da marca baseado pelas definições de autores como Keller (2006) e Aaker (1998) assim como Yoo e Donthu (2000) procuraram determinar.

O artigo “Avaliação de Marcas: Uma análise Crítica” (MARTINS, ARAÚJO, CARVALHO JUNIOR, GHANI, SLAVOV e GARRÁN, 2010) fez críticas com relação às metodologias mais usadas atualmente e o seu uso na contabilidade com intuito da evidencição de marcas. Os alvos deste estudo foram às metodologias: *Brand Finance*; *Interbrand*; e *Brand Analytics* (*Milward Brown*). Este trabalho apresentou as metodologias e suas principais diferenças. Também constatou a dificuldade de dissociação de marca e de sua ativação diante a limitação das normas por causa da falta de uma metodologia segura. As metodologias apresentadas seguem um bom embasamento teórico na definição dos componentes norteadores da mensuração da marca, porém, não apresentam uma transparência com relação aos critérios para a definição destes componentes.

Outro aspecto importante definido no artigo citado foi à diferenciação de *goodwill* e com o *Brand Equity*. Segundo o artigo, por definição, se um valor residual do *goodwill* for reconhecido como valor de um ativo intangível este mesmo valor será reduzido do *goodwill*. O reconhecimento da marca, segundo este artigo, no fundo seria o reconhecimento da parcela que é atribuído normalmente ao *goodwill*.

Existem diversas metodologias de avaliação do valor das marcas com vários enfoques. Não há, no entanto, uma metodologia consensual. Tanto que existem vários modelos de avaliações no mercado. É claro que cada organização tem a sua especificidade deixando avaliação cada vez mais subjetiva. Porém, é fato, a importância de haver uma preocupação contábil com este tema. Pois, independente da complexidade ou da dificuldade da implantação dessa avaliação nas instituições públicas, a contabilidade como todo, até mesmo a pública, tem mensurar tudo que gera valor a organização.

Segundo o artigo “Avaliação de Marcas: Uma Aplicação ao Caso Bombril” (CAPUTO, MACEDO e NOGUEIRA, 2008) caráter subjetivo deste tipo de mensuração é uma preocupação até mesmo dos principais empresas de avaliação de intangíveis. É sabido que para se valorar a marca é um conjunto elementos que são classificados em quantitativos e qualitativos. A primeira visa calcular o valor monetário da marca e o segundo visa avaliar a força da marca e seus direcionadores.

A contabilidade, segundo este artigo citado, é uma ciência que lida essencialmente com a comparação sendo necessário um enfoque voltado para valorização da marca de maneira quantitativa para evidenciação nas demonstrações contábeis. As metodologias usadas pelas empresas de consultorias que tem este enfoque são poucas no mundo destacando: *Millward Brown*, *Interbrand*, *Brand Finance*.

Ainda, de acordo com o artigo “Avaliação de Marcas: Uma Aplicação ao Caso Bombril” (CAPUTO, MACEDO e NOGUEIRA, 2008) aspectos críticos da mensuração da marca com enfoque quantitativo são: projeções subestimadas ou superestimadas dependendo da visão de gestão; dados que muitas vezes não são divulgados pelos gestores que podem fazer grande diferença na estrutura de capital da empresa; poucas metodologias de aplicação; especificidade de cada organização dado ao tipo de negócio; apuração voltada apenas ao valor patrimonial; e taxas de riscos e multiplicadores não padronizados.

Apesar da dificuldade do reconhecimento da marca como ativo, a contabilidade como um todo, tem que fomentar a aplicação de critérios seguros ou uma melhor transparência das existentes, já que, é inegável a necessidade de mensurar as marcas diante do que foi argumentado.

2.6. Valor da Marca Baseada na Percepção do Consumidor

Keller e Machado (2007) fundamentalmente identificaram em sua metodologia para o *Brand Equity* baseado no consumidor, pilares para a construção de marcas distribuída hierarquicamente conforme a seguir: proeminência da marca; desempenho da marca; imagens da marca; julgamentos da marca; sentimentos sobre a marca; e ressonância da marca.

A proeminência da marca esta relacionado diretamente com a facilidade da lembrança ou reconhecimento da marca juntos aos consumidores. Isto depende da memória associativa que, dependendo da força da marca, o individuo relaciona com o nome, logo, símbolo e etc., com o serviço ou produto vendido ou fornecido. É processo de identidade, destacando a organização das demais. Keller e Machado (2007) também cita a profundidade e amplitude da marca como determinantes deste pilar. A primeira

representa o nível de facilidade de lembrança por parte das pessoas e a outra representa o número de situações que na hora da compra ou da necessidade do uso do bem ou serviço vier na mente a marca.

O desempenho da marca é a experiência em si do consumidor. Atender as expectativas do consumidor, ou até mesmo superá-las, é muito importante para o sucesso do produto ou serviço. Certamente uma experiência negativa da pessoa vai eliminar uma segunda chance de usufruir o serviço ou produto, e pior, esta pessoa tende a fazer o marketing negativo. O autor enumera cinco atributos primordiais que são observados pelos consumidores: componentes primários e complementares; confiabilidade, durabilidade e disponibilidade do serviço; efetividade, eficiência e empatia do serviço; estilo e design; e preço (KELLER E MACHADO, 2007).

As imagens da marca é a reflexão que as pessoas fazem da marca de maneira abstrata e não efetivamente relaciona com o desempenho em si. É uma propriedade extrínseca do produto ou serviço que envolve diretamente os fatores psicológicos das pessoas. Estes fatores são categorizados assim: perfis de usuários; situações de compra e uso; personalidades e valores; e história, legado e experiências (KELLER E MACHADO, 2007).

Os julgamentos sobre a marca referem-se de como as pessoas reúnem a variedade de características de desempenho e imagem da marca, ou seja, são opiniões pessoais. Keller e Machado (2007) enumeram quatro tipos de julgamentos imediatos resultantes do conhecimento que as pessoas têm com relação ao desempenho e imagem: qualidade da marca; credibilidade da marca; consideração da marca; e superioridade da marca.

Os sentimentos referem-se às reações e respostas emocionais dos clientes, isto é, o quanto aquela marca “toca” quando a pessoa lembra-se dela. Isto também é relacionado com o nível de aceitação social que a marca proporciona. É por este motivo que as propagandas são tão importantes, pois, podem mudar percepções transportando o consumidor como se ela mesma estivesse experimentando aquele produto ou serviço anunciado. Para isto, Keller e Machado (2007) cita seis tipos de sentimentos: ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e autoestima. Os três primeiros, segundo os autores, são experienciais e imediatos. Os outros três são íntimos e duradores, sendo que são mais importantes.

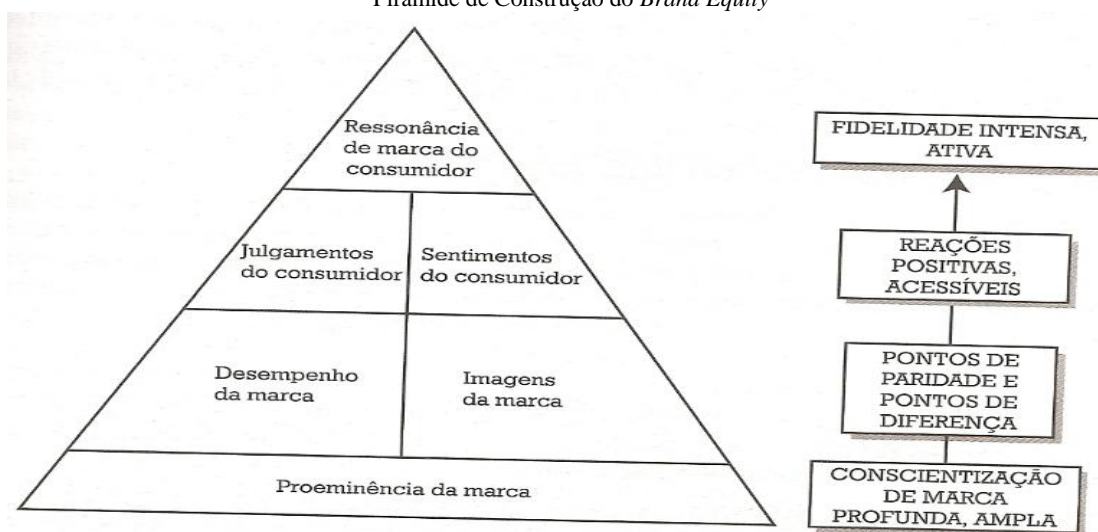
Por fim, a ressonância da marca refere-se com um nível de relacionamento mais profundo com a marca, ou seja, este pilar é caracterizado por um vínculo psicológico mais intenso que atinge no mínimo a fidelidade. A ressonância, segundo Keller e Machado (2007) existem quatro categorias que são a fidelidade comportamental, já citada, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão ativa.

3. METODOLOGIA

3.1. Fase Operacional

Esta pesquisa foi elaborada a partir de um questionário baseado no modelo de valorização da marca de Keller e Machado (2007). Eles definiram a mensuração da marca destacando seis conceitos essenciais que perfazem uma pirâmide. A construção da pirâmide do *Brand Equity* começa pelo conceito base e vai até o topo como demonstrado a seguir:

Figura 1
Pirâmide de Construção do *Brand Equity*



Fonte: Keller e Machado (2007).

A estrutura do questionário é dividida da seguinte maneira:

- Parte 1: Método *Likert* de 5 pontos para as perguntas inspiradas no modelo de KELLER E MACHADO (2007);
- Parte 2: Questionário Socio-econômico.

O objetivo do questionário é a busca comparar duas visões desta marca: de quem participa ativamente do ambiente acadêmico, ou seja, estudantes, professores, colaboradores, dentre outros; e da sociedade em geral que não participa diretamente da vida acadêmica. O questionário foi o mesmo para todos os participantes. O número de questionários foi dividido igualmente entre estes dois principais grupos para efeito de comparação. O modelo do questionário encontra-se no APENDÍCE A.

Foi totalizado um número de 164 questionários aplicados, sendo que 152 foram válidos. O questionário foi aplicado entre os dias 23 de janeiro de 2013 e 31 de janeiro de 2013. O local da aplicação foi na própria UnB buscando a opinião da sociedade local e na região central do plano piloto que foi escolhido por ter uma movimentação de diversos tipos de pessoas que moram em locais bem diversos do distrito federal e que são dos variados níveis sociais. O que garante a imparcialidade da aplicação do questionário.

Com relação à abordagem dos participantes do questionário, ora foi entregue aos participantes o instrumento de pesquisa de uma forma que eles mesmos respondessem, ora foi feita uma abordagem da qual o participante respondesse oralmente o questionário. Como o foco era a percepção da marca UnB, foi apresentada a figura que representa o símbolo da marca UnB no questionário sem mais nenhum inferência ou explicação de que o questionamento feito era relacionado com a instituição avaliada.

O tratamento dos dados obtidos envolveu a preparação destes em análises descritivas utilizando o *software* GNU PSPP *Statistic* e o *LibreOffice Calc*.

A preparação dos dados incluiu a análise dos dados ausentes em cada questionário e a invalidação de questionários que tinham muitos dados ausentes que seriam maléficis à amostra. As análises tem o intuito de auferir medidas de frequência, como mediana e moda, e o desvio-padrão.

4. ANÁLISE DO RESULTADO

Após a seleção dos casos válidos para análise e como as variáveis se comportam para a avaliação, as etapas seguintes mostraram os resultados dos cálculos descritivos como mediana, moda, desvio-padrão e tabulações cruzadas.

A Tabela 12 (APÊNDICE B) e a Tabela 13 (APÊNDICE B) apresentam, respectivamente, a moda e a mediana da amostra total, bem como, dos públicos internos e externos que esta inserida nesta amostra. A Tabela 9 (APÊNDICE B) identifica as estatísticas descritivas da amostra total da pesquisa: as respostas mínima e máxima de cada questão, a média das respostas – lembrando que foi utilizado a escalar *Likert* de cinco opções –, desvio-padrão e curtose. A Tabela 10 (APÊNDICE B) e a Tabela 11 (APÊNDICE B) identificam os mesmos parâmetros de estatística descritiva que a tabela 9, porém dividida pela metade do número de questionários, respectivamente, em público externo e público interno.

Observa-se que tomando por base os dados da Tabela 12 (APÊNDICE B), há um julgamento positivo da marca UnB na amostra como um todo. Das 29 afirmativas do questionário aplicado apenas à afirmativa 17 que diz “Esta marca reflete uma instituição com nenhum problema de corrupção” apresenta como maioria de respostas o pior julgamento que é “discordo totalmente”, 53,95% dos respondentes. Na tabela 13 a mediana da afirmativa 17 foi também o pior julgamento. Não há uma moda e mediana em nenhuma das afirmativas com a resposta “discordo parcialmente”.

Contudo, há 13 afirmativas com a resposta “mais ou menos”, 9 afirmativas com a resposta “concordo totalmente” e 1 com a resposta “concordo parcialmente”. Ainda há duas únicas afirmativas que tem o teor negativo com relação a marca UnB e que foram respondidas em suas maioria com resposta “discordo totalmente”, ou seja, o respondente tem uma boa impressão da marca.

De acordo com a Tabela 12 (APÊNDICE B) as afirmativas que possuem os maiores percentuais de respondentes na amostra como todo, ou seja, as maiores modas são: “1. Eu conheço esta marca”, 77,63%; “9. Eu admiro e respeito quem estuda/estudou na instituição representada por esta marca”, 58,55%; e “16. Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade”, 59,21%. Analisando-se separadamente os públicos externos e internos pode-se ver uma única divergência a estes três maiores modas com relação ao do público geral, que é notado no público interno da qual a afirmativa “2. Eu tenho visto esta marca com muita frequência”, com 53,57% aparece em terceiro lugar.

As maiores variações percentuais, conforme a Tabela 12 (APÊNDICE B) entre o público externo e o público interno com relação a uma afirmativa, ou seja, as maiores divergências de opinião com relação à maioria que respondeu a assertiva estão dispostas da seguinte maneira: variação de 20,24% na assertiva “3. Eu acho que esta marca é reconhecida em todo lugar”; 17,85%, na assertiva “13. Esta marca reflete uma instituição que recompensa e valoriza seus funcionários”; e 16,66%, na assertiva “23. Eu realmente adoro esta marca que representa esta instituição”. Sendo que as duas primeiras variações foram a favor do público interno e a última variação foi a favor da do público externo.

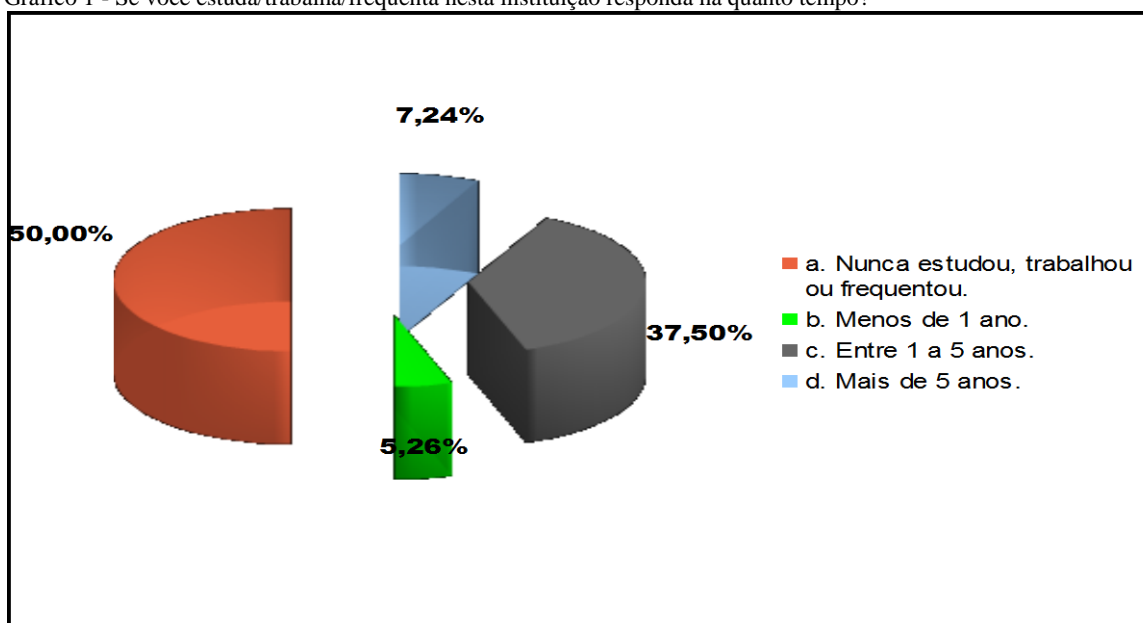
As menores variações percentuais, de acordo com a Tabela 12 (APÊNDICE B), entre o público interno e o externo, ou seja, que mostra uma maior convergência de opiniões com relação às afirmativas que tiveram a maior moda foram as seguintes afirmativas: “16. Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade”; “17. Esta marca reflete uma instituição com nenhum problema de corrupção”; e “20. Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de ternura, diversão e

entusiasmo”. Estas afirmativas comparando separadamente o público externo e o interno tiveram praticamente os mesmos percentuais, variando respectivamente em: 0,97%, 1,19% e 1,19%.

Os índices de desvio-padrão da Tabela 9 (APÊNDICE B) não excederam um valor maior que “1,41” demonstrando que não houve uma dispersão muito grande em torno de suas respectivas médias.

Sobre a amostra dos questionários socioeconômicos perguntou-se primeiramente: “Se você estuda/trabalha/frequenta nesta instituição responda há quanto tempo?”. Nota-se 50% respondeu “a. nunca estudou, trabalhou ou frequentou” e que as demais alternativas compõem os outros 50% de acordo com o Gráfico 1. Que foi uma maneira proposital para atingir o objetivo da pesquisa que é auferir a diferença de percepção entre o público interno e externo.

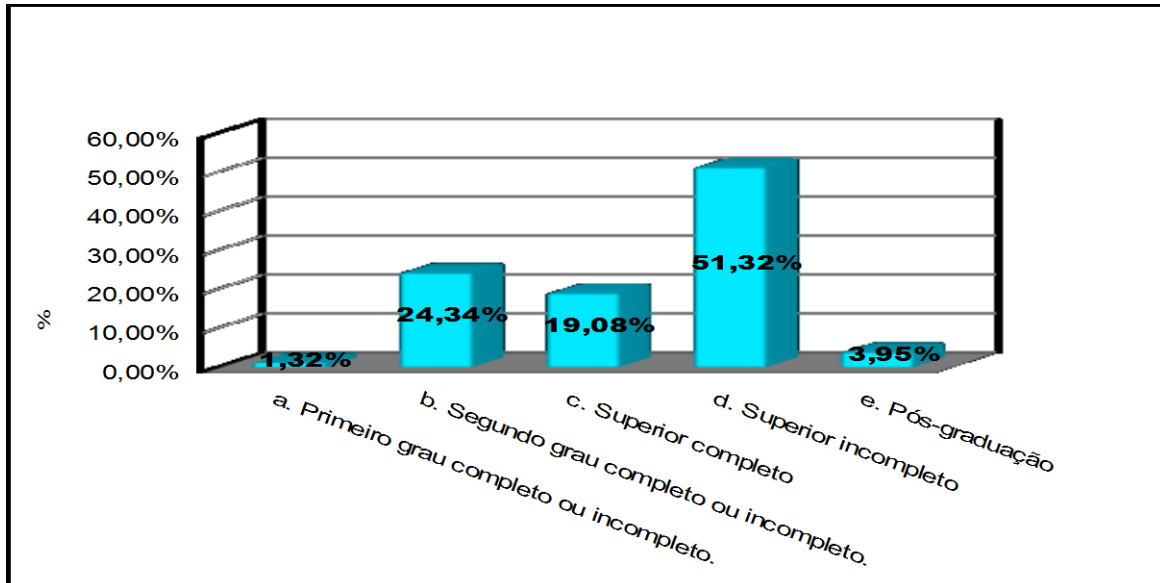
Gráfico 1 - Se você estuda/trabalha/frequenta nesta instituição responda há quanto tempo?



Fonte - elaboração própria.

O “Nível de Escolaridade” dos participantes destaca-se o “Superior incompleto”, 51,32%, o “Segundo grau completo ou incompleto”, 24,32%, e o “Superior completo”, 19,08%, que está em concordância com o Gráfico 2.

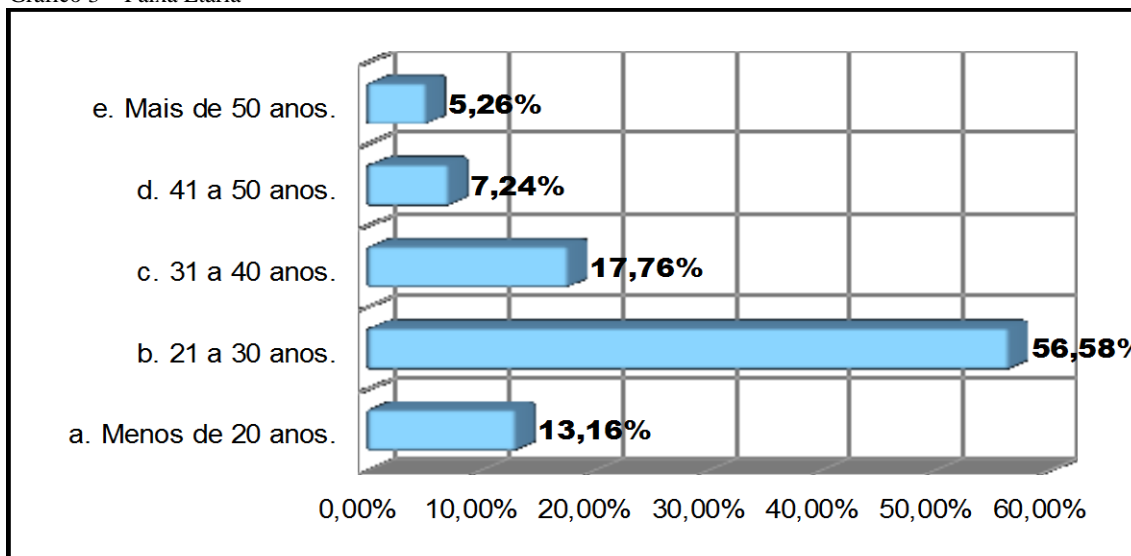
Gráfico 2 – Nível de Escolaridade



Fonte - elaboração própria.

O Gráfico 3 mostra a Faixa Etária dos respondentes da pesquisa. Entre os destaques, observa-se que: 56,58% correspondem à faixa etária entre 21 a 30 anos; 17,76%, entre 31 a 40 anos; e 13,16%, entre 21 a 30 anos.

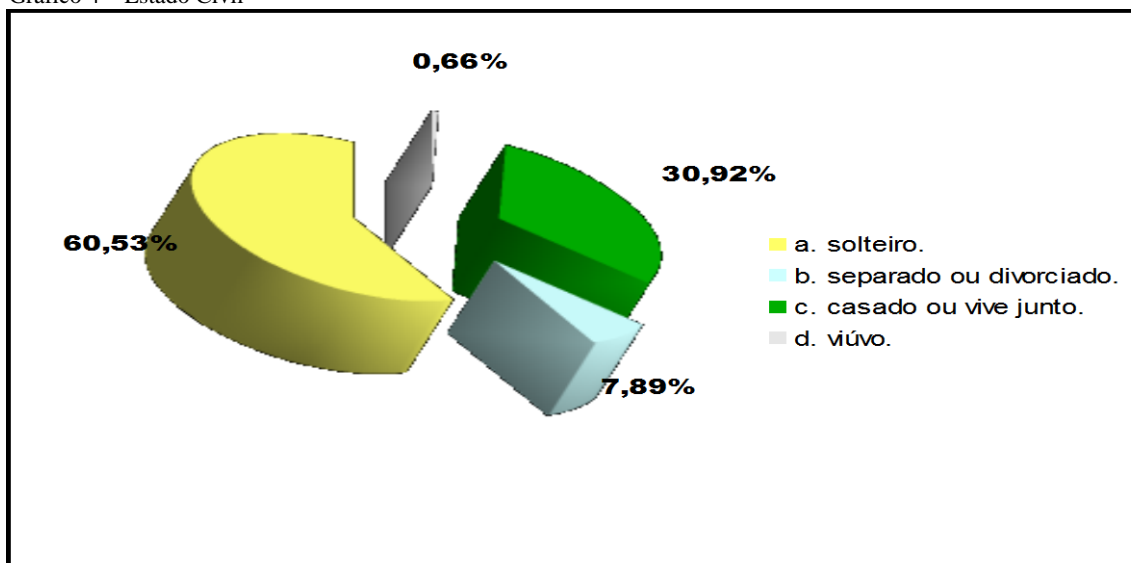
Gráfico 3 – Faixa Etária



Fonte - elaboração própria.

Com relação ao Estado Civil dos participantes, observa-se que 60,53% são solteiros e que 30,92% são casados ou vivem juntos de acordo com o Gráfico 4.

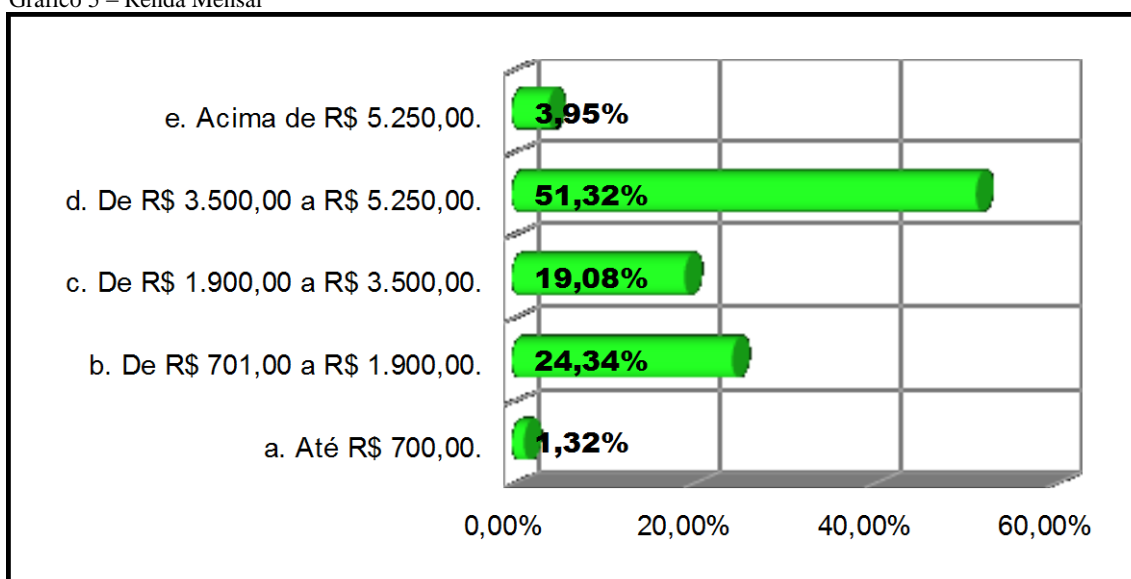
Gráfico 4 – Estado Civil



Fonte - elaboração própria.

A Renda Mensal dos participantes tem como relevância na pesquisa as faixas: entre R\$ 3.500,00 a R\$ 5.250,00, com 51,32%; entre R\$ 700,00 a R\$ 1.900,00, com 24,34%; e entre R\$ 1.900,00 e R\$ 3.500,00, com 19,08%. Isto tudo está evidenciado no Gráfico 5.

Gráfico 5 – Renda Mensal



Fonte - elaboração própria.

Realizou-se um cruzamento de dados que mostra o número de pessoas que respondeu estas seguintes perguntas no mesmo questionário: “Esta marca não reflete todo o investimento feito para manter o funcionamento da instituição” e “Esta marca reflete uma instituição bem administrada”. Verificou-se que a maioria dos questionados (10,07%) respondeu respectivamente “Discordo Totalmente” e “Mais ou menos”. O que significa que não consideram um péssimo custo-benefício apesar de achar mediano o serviço realizado. O coeficiente de correlação dos dados de acordo com a Tabela 1 é moderado.

Tabela 1

Esta marca não reflete todo o investimento feito para manter o funcionamento da instituição x Esta marca reflete uma instituição bem administrada.

Esta marca não reflete todo o investimento feito para manter o funcionamento da instituição.	Esta marca reflete uma instituição bem administrada.					Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Mais ou menos	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	
Discordo totalmente	3,00 2,01%	5,00 3,36%	15,00 10,07%	14,00 9,40%	6,00 4,03%	43,00 28,86%
Discordo parcialmente	7,00 4,70%	11,00 7,38%	9,00 6,04%	6,00 4,03%	3,00 2,01%	36,00 24,16%
Mais ou menos	,00 ,00%	10,00 6,71%	11,00 7,38%	6,00 4,03%	2,00 1,34%	29,00 19,46%
Concordo parcialmente	5,00 3,36%	5,00 3,36%	6,00 4,03%	1,00 ,67%	1,00 ,67%	18,00 12,08%
Concordo totalmente	6,00 4,03%	9,00 6,04%	4,00 2,68%	4,00 2,68%	,00 ,00%	23,00 15,44%
Total	21,00 14,09%	40,00 26,85%	45,00 30,20%	31,00 20,81%	12,00 8,05%	149,00 100,00%

Asymptotic measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,31	,08	-6,90	
Interval by Interval	Pearson's R	-,30	,07	-7,79	
N of Valid Cases		149			

Fonte - elaboração própria.

O cruzamento de dados entre as afirmativas “Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade” e “Esta marca reflete uma instituição ética e comprometida com a sociedade” reflete a coerência das respostas dos questionados. 27,52% concordam totalmente em ambas as afirmativas de acordo com cada opinião considerando que de acordo com a Tabela 2 o índice de correlação tem um nível moderado.

Tabela 2

Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade x Esta marca reflete uma instituição ética e comprometida com a sociedade.

Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade.	Esta marca reflete uma instituição ética e comprometida com a sociedade.					Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Mais ou menos	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	
0	,00 ,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	1,00 ,67%	1,00 ,67%
Discordo totalmente	,00 ,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	1,00 ,67%	1,00 ,67%
Discordo parcialmente	,00 ,00%	1,00 ,67%	,00 ,00%	,00 ,00%	1,00 ,67%	2,00 1,34%
Mais ou menos	4,00 2,68%	6,00 4,03%	8,00 5,37%	3,00 2,01%	,00 ,00%	21,00 14,09%
Concordo parcialmente	,00 ,00%	3,00 2,01%	14,00 9,40%	12,00 8,05%	5,00 3,36%	34,00 22,82%
Concordo totalmente	4,00 2,68%	8,00 5,37%	15,00 10,07%	22,00 14,77%	41,00 27,52%	90,00 60,40%
Total	8,00 5,37%	18,00 12,08%	37,00 24,83%	37,00 24,83%	49,00 32,89%	149,00 100,00%

Asymptotic measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,35	,08	6,28	
Interval by Interval	Pearson's R	,27	,10	8,24	
N of Valid Cases		149			

Fonte - elaboração própria.

A Tabela 3 evidencia a tabulação de dados entre as afirmativas “Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de ternura, diversão e entusiasmo” e “Eu realmente me identifico com as pessoas que estudam/estudou na instituição que representa esta marca”. O nível do índice de correlação destas duas

afirmativas é moderado e em ambas os participantes concordaram totalmente correspondendo o percentual de 21,05%

Tabela 3

Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de aprovação social e auto-estima x Eu realmente me identifico com as pessoas que estudam/estudou na instituição que representa esta marca.

Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de aprovação social e auto-estima.	Eu realmente me identifico com as pessoas que estudam/estudou na instituição que representa esta marca.					Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Mais ou menos	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	
Discordo totalmente	3,00 1,97%	,00 ,00%	1,00 ,66%	,00 ,00%	1,00 ,66%	5,00 3,29%
Discordo parcialmente	1,00 ,66%	3,00 1,97%	1,00 ,66%	,00 ,00%	1,00 ,66%	6,00 3,95%
Mais ou menos	3,00 1,97%	3,00 1,97%	7,00 4,61%	1,00 ,66%	4,00 2,63%	18,00 11,84%
Concordo parcialmente	7,00 4,61%	5,00 3,29%	18,00 11,84%	16,00 10,53%	4,00 2,63%	50,00 32,89%
Concordo totalmente	5,00 3,29%	1,00 ,66%	23,00 15,13%	12,00 7,89%	32,00 21,05%	73,00 48,03%
Total	19,00 12,50%	12,00 7,89%	50,00 32,89%	29,00 19,08%	42,00 27,63%	152,00 100,00%

symmetric measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,37	,08	6,39	
Interval by Interval	Pearson's R	,36	,08	9,66	
N of Valid Cases		152			

Fonte - elaboração própria.

A relação destas afirmativas se configurou interessante ainda mais que seu nível de correlação é também moderado. As afirmativas são “Esta marca satisfaz/satisfaria completamente suas exigências” e “Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir”. A Tabela 4 mostra que houve um empate em 12,08% do número de questionados que respondeu Concordo totalmente em ambas as afirmativas e do número destes que também respondeu em ambas as afirmativas à opção “Mais ou menos”.

Tabela 4

Esta marca satisfaz/satisfaria completamente suas exigências x Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.

Esta marca satisfaz/satisfaria completamente suas exigências	Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.					Total
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Mais ou menos	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	
Discordo totalmente	4,00 2,68%	2,00 1,34%	2,00 1,34%	2,00 1,34%	,00 ,00%	10,00 6,71%
Discordo parcialmente	3,00 2,01%	3,00 2,01%	3,00 2,01%	3,00 2,01%	2,00 1,34%	14,00 9,40%
Mais ou menos	6,00 4,03%	7,00 4,70%	18,00 12,08%	6,00 4,03%	8,00 5,37%	45,00 30,20%
Concordo parcialmente	2,00 1,34%	2,00 1,34%	15,00 10,07%	12,00 8,05%	11,00 7,38%	42,00 28,19%
Concordo totalmente	6,00 4,03%	,00 ,00%	6,00 4,03%	8,00 5,37%	18,00 12,08%	38,00 25,50%
Total	21,00 14,09%	14,00 9,40%	44,00 29,53%	31,00 20,81%	39,00 26,17%	149,00 100,00%

symmetric measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,35	,08	5,87	
Interval by Interval	Pearson's R	,35	,08	8,06	
N of Valid Cases		149			

Fonte - elaboração própria.

Neste caso a afirmativa do grupo de questões de percepção será comparada com o do grupo socioeconômico que são: “Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir” e o “Nível de escolaridade” do respondente. O número de respostas

à questão referente a percepção do respondente, ficou bem distribuído sendo que: 29,53% declararam “Mais ou menos”; 26,17%, “Concordo totalmente”; e 20,83%, “Concordo parcialmente”. Contudo, o participante com superior incompleto, de acordo com a Tabela 5, foi o que mais respondeu uma alternativa em termos brutos que correspondeu 15,23% “Mais ou menos”. O índice de correlação apesar de ser fraco, neste caso, ainda esta aceitável para esta pesquisa.

Tabela 5

Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir x Nível de escolaridade.

Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.	Nível de escolaridade.					Total
	1º grau completo ou incompleto.	2º grau completo ou incompleto.	Superior completo	Superior incompleto	Pós-graduação	
Discordo totalmente	,00 ,00%	3,00 1,99%	6,00 3,97%	11,00 7,28%	1,00 ,66%	21,00 13,91%
Discordo parcialmente	,00 ,00%	2,00 1,32%	3,00 1,99%	9,00 5,96%	,00 ,00%	14,00 9,27%
Mais ou menos	,00 ,00%	8,00 5,30%	11,00 7,28%	23,00 15,23%	3,00 1,99%	45,00 29,80%
Concordo parcialmente	,00 ,00%	10,00 6,62%	5,00 3,31%	16,00 10,60%	,00 ,00%	31,00 20,53%
Concordo totalmente	2,00 1,32%	13,00 8,61%	4,00 2,65%	19,00 12,58%	2,00 1,32%	40,00 26,49%
Total	2,00 1,32%	36,00 23,84%	29,00 19,21%	78,00 51,66%	6,00 3,97%	151,00 100,00%

Asymptotic measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.13	,08	-2,47	
Interval by Interval	Pearson's R	-.15	,08	-4,18	
N of Valid Cases					

Fonte - elaboração própria.

Também representa uma questão do grupo de percepção em comparação com a do socioeconômico: “Eu tenho a opinião de que esta marca reflete um péssimo custo-benefício de quem estuda nesta instituição” e “ Nível de escolaridade”. A maioria dos participantes “Discorda totalmente” desta afirmativa, 56,58%. Sendo que destes, 28,95% tem o superior incompleto. Na Tabela 6 apesar do nível de correlação ser baixo, ainda sim, está em um nível aceitável.

Tabela 6

Eu tenho a opinião que esta marca reflete um péssimo custo benefício x Nível de escolaridade.

Eu tenho a opinião de que esta marca reflete um péssimo custo-benefício.	Nível de escolaridade.					Total
	1º grau completo ou incompleto.	2º grau completo ou incompleto.	Superior completo	Superior incompleto	Pós-graduação	
Discordo totalmente	1,00 ,66%	18,00 11,84%	19,00 12,50%	44,00 28,95%	4,00 2,63%	86,00 56,58%
Discordo parcialmente	,00 ,00%	4,00 2,63%	8,00 5,26%	19,00 12,50%	1,00 ,66%	32,00 21,05%
Mais ou menos	,00 ,00%	8,00 5,26%	2,00 1,32%	11,00 7,24%	1,00 ,66%	22,00 14,47%
Concordo parcialmente	,00 ,00%	,00 ,00%	,00 ,00%	3,00 1,97%	,00 ,00%	3,00 1,97%
Concordo totalmente	1,00 ,66%	7,00 4,61%	,00 ,00%	1,00 ,66%	,00 ,00%	9,00 5,92%
Total	2,00 1,32%	37,00 24,34%	29,00 19,08%	78,00 51,32%	6,00 3,95%	152,00 100,00%

Asymptotic measures.

Category	Statistic	Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.11	,09	-2,38	
Interval by Interval	Pearson's R	-.22	,09	-5,65	
N of Valid Cases					

Fonte - elaboração própria.

Tendo analisado a amostra como um todo descritivamente, o próximo passo é atender o objetivo proposto por este trabalho que é apurar cada grupo de questões de acordo com a metodologia de Keller e Machado (2007) que mede a percepção dos consumidores, isto é, a metodologia *Brand Equity* baseado no consumidor. A pesquisa foi dividida em dois parâmetros: a busca da percepção de quem participou ativamente da vida acadêmica e da percepção das pessoas que não teve qualquer experiência de participação na vida acadêmica da UnB. Para isto, propositalmente, os questionários foram divididos igualmente conforme já explicitado anteriormente para a facilidade da comparação.

Esta metodologia classifica cada questão nos seguintes grupos de acordo com a tabela 7: Proeminência, Desempenho, Imagem, Julgamento, Sentimentos e Ressonância.

Tabela 7
Modelo de Classificação das Questões

PROEMINÊNCIA
1. Eu conheço esta marca.
2. Eu tenho visto esta marca com muita frequência.
3. Eu acho que esta marca é reconhecida em todo lugar.
DESEMPENHO
4. Esta marca representa pelo menos o desempenho mínimo das funções básicas que lhe é atribuída.
5. Esta marca representa um diferencial da instituição comparada com as concorrentes.
6. Esta marca satisfaz/satisfaria completamente suas exigências.
7. Eu acho que os funcionários, docentes, equipamentos, estão num patamar elevado em comparação com as outras instituições educacionais.
8. Eu pagaria até a mais do valor de mercado do curso em comparação às instituições concorrentes para usufruir de seus serviços.
IMAGEM
9. Eu admiro e respeito quem estuda/estudou na instituição representada por esta marca.
10. Esta marca reflete uma instituição ética e comprometida com a sociedade.
11. Esta marca reflete uma instituição que se preocupa com a opinião dos seus alunos.
12. Esta marca reflete uma instituição bem administrada.
13. Esta marca reflete uma instituição que recompensa e valoriza seus funcionários.
JULGAMENTO
14. Eu tenho a opinião de que esta marca reflete um péssimo custo-benefício de quem estuda nesta instituição.
15. Esta marca não reflete todo o investimento feito para manter o funcionamento da instituição.
16. Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade.
17. Esta marca reflete uma instituição com nenhum problema de corrupção.
18. Esta instituição representada por esta marca oferece vantagens que outras marcas não podem oferecer.
19. Esta instituição representada por esta marca é superior em comparação com outras da mesma categoria.
SENTIMENTO
20. Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de ternura, diversão e entusiasmo.
21. Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de aprovação social e auto-estima.
RESSONÂNCIA
22. Eu me considero fiel a esta marca que representa esta instituição.
23. Eu realmente adoro esta marca que representa esta instituição.
24. Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.
25. Esta marca é mais do que uma instituição, representa um estilo de vida para mim.
26. Eu realmente me identifico com as pessoas que estudam/estudou na instituição que representa esta marca.
27. Eu realmente gosto de falar desta instituição representada por esta marca para os outros.
28. Eu me interesso em diversas atividades extracurriculares nesta instituição.
29. Eu gosto/gostaria que outros saibam que estudo/estudei ou trabalho/trabalhei na instituição desta marca.

Fonte: Keller e Machado (2007), adaptado.

Para a análise, buscou-se a média das modas dos grupos de questões. O que é fruto das modas das respostas de cada questão demonstrada na Tabela 12 (APÊNDICE B). Assim, procurou-se ter duas percepções qualitativas e sintéticas que na verdade é totalizado numa percepção única levando-se em conta a sociedade como um todo, se levando em conta a metodologia de Keller e Machado (2007). A provável diferença destas percepções nesta pesquisa é o principal objetivo.

Conforme a Tabela 8, de maneira geral a marca é bem avaliada já que o grupo de questão “Ressonância” que teve a menor média, ainda sim, teve uma média de 3,00. O grupo de questão que teve uma melhor média foi a “Proeminência” que teve a média geral de 5,00, o que já era de se esperar.

Tabela 8
Médias por Grupo de Questão

Grupos de Questão		Publico Externo		Publico Interno		TOTAL	
		Média das Modas	Nº	Média das Modas	Nº	Média das Modas	Nº
PROEMINÊNCIA	P1	5,00	76	5,00	76	5,00	152
DESEMPENHO	D1	4,00	76	3,40	76	3,40	152
IMAGEM	I1	4,40	76	3,20	76	3,80	152
JULGAMENTO	J1	4,33	76	4,00	76	4,33	152
SENTIMENTO	S1	4,00	76	4,00	76	4,00	152
RESSONÂNCIA	R1	3,00	76	3,88	76	3,63	152

Fonte - elaboração própria.

* As perguntas 14 e 15 do questionário do grupo Julgamento são as únicas afirmativas que tem um teor negativo em referência à marca UnB. Para efeito de comparação, suas médias foram investidas, como se a própria pergunta fosse investida da forma negativa para positiva na visão do questionado. Isto tudo foi feito para conseguir mensuração de cada grupo de questões levando-se em conta que quanto maior média melhor conceituada será a marca.

Ainda de acordo com a Tabela 8, comparando-se as duas percepções, do público externo e do público interno, o grupo “Imagem” teve a maior diferença entre as médias das suas modas, “1,20”, a favor do de quem nunca participou da vida acadêmica. Ou seja, o público externo teve média de “4,40” e o público interno teve média de 3,20. O grupo “Desempenho” e “Julgamento” também teve uma visão mais positiva da marca UnB a favor do público externo tendo diferenças entre as médias dos grupos de “0,60” e de “0,33”.

O único grupo que teve uma diferença entre as médias das modas a favor do público interno foi a “Ressonância” que teve uma diferença de médias das suas modas de “0,88”. O que é um resultado esperado em consideração que o público interno tem uma participação muita ativa na instituição que se reflete na definição de Ressonância, em consonância da definição dada na metodologia de Keller e Machado (2007).

Os grupos “Proeminência” e “Sentimento” tiveram um empate em suas médias na comparação dos públicos caracterizando a convergência de opiniões com relação ao público externo e ao público interno. O que é refletido no consolidado dos dois grupos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A metodologia *Brand Equity* baseado no consumidor possibilitou na elaboração deste trabalho buscando responder a questão proposta: Qual a percepção da sociedade quanto a marca UnB levando-se em consideração os serviços prestados por esta instituição? Esta reflexão levou a busca de objetivos que foi auferir a percepção dos participantes do questionário em duas perspectivas diferentes, o do público que participa ou participou da vida acadêmica e o que nunca participou.

As respostas indicam que tanto de maneira geral quanto em cada uma das percepções objetivadas por esta pesquisa a marca UnB teve uma avaliação positiva. Sendo que as médias de cada grupo de questões de acordo com a Tabela 8 variaram em entre as médias 5,00 e 3,00 considerando tanto o público interno quanto o externo.

Com relação à diferença de percepções levantada por esta pesquisa de maneira geral não há uma variação tão significativa entre suas médias. A Tabela 8 mostra que a maior diferença entre grupos de questões foi no grupo “Imagem” da qual a variação da média foi de 1,20 a favor dos questionados que nunca participaram da vida acadêmica da instituição representada por esta marca.

O Público Interno de acordo com a média das modas do grupo em questão avaliou um único grupo melhor que o público externo que foi a “Ressonância”. O que se justifica pelo nível de relacionamento intrínseco de quem participa da vida acadêmica da instituição.

Os grupos “Proeminência” e “Sentimento” constatou-se uma convergência de opinião entre o Público Externo e Interno revelado pelas médias das modas dos grupos de questão.

A conclusão deste trabalho pauta-se na importância da marca como ativo intangível levando-se em conta cada percepção. Neste caso, a percepção de uma marca conhecida pode fazer uma total diferença no sustento das operações da instituição bem como no valor dado à sua marca.

É certo que muitas metodologias usadas para quantificar o valor da marca tendo uma dos pré-requisitos à percepção, ainda gera muita divergência de opiniões no meio acadêmico. Contudo, a contabilidade, ainda mais a pública, não pode deixar de lado este tema. Ainda mais que se vive no tempo em que a exposição da marca faz toda diferença nas atividades operacionais de cada instituição.

6. REFERÊNCIAS

AAKER, David. A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 13ª edição, 1998.

CAPUTO, Érica S.; MACEDO, Marcelo A. S.; NOGUEIRA, Heloísa G. P. **Avaliação de Marcas: Uma Aplicação no Caso Bombril**. Rio de Janeiro: 2008.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: 3ª Edição, Editora Elsevier, 2009.

INTERNATIONAL PUBLIC SECTOR ACCOUNTING STANDARDS BOARD (IPSASB) – IPSAS nº 31. Publications & Resources. 2010. Disponível em: <<http://www.ifac.org/sites/default/files/publications/files/ipsas-31-intangible-assets-2.pdf>>. Acesso em 08/01/2013.

INTERBRAND CREATING AND MANAGING BRAND VALUE. Marcas brasileiras mais valiosas 2012. Disponível em: <http://www.interbrand.com/Libraries/Branding_Studies_Portuguese/Marcas_Brasileiras_Mais_Valiosas_-_2012.sflb.ashx>

ÍUDICIBUS, Sérgio; MARTINS, Eliseu; GELBCKE, Ernesto R. **Manual de Contabilidade das Sociedades Por Ações: aplicável às demais sociedades - FIPECAFI**. 7. ed.– São Paulo : Atlas, 2008.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**. 10 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica das Marcas**. São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall, 2007.

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

Lei nº. 4.320, de 17 de março de 1964. Estatui Normas Gerais de Direito Financeiro para elaboração e controle dos orçamentos e balanços da União, dos Estados, dos Municípios e do Distrito Federal. Disponível no site:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4320.htm>. Acesso em 08/01/2013.

NBC T 19.8 – **Ativo Intangível, Resolução CFC Nº. 1.139/08**. Conselho Federal de Contabilidade (CFC). Disponível em site: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/resolucaoafc1139_2008.htm>. Acesso em 08/01/2013.

MARTINS, Eliseu; ARAÚJO, Marcelo B. V.; CARVALHO JUNIOR, Cesar V. O.; GHANI, Allan N. A.; SLAVOV, Tiago N. B.; GARRÁN, Felipe T. **Avaliação de Marcas: Uma Análise Crítica**. Salvador: 2010.

MILONE, Mario C. M. **Cálculo do valor dos ativos intangíveis: Uma metodologia alternativa para a mensuração do valor de marcas.** São Paulo: 2004.

STN - SECRETARIA DO TESOUREIRO NACIONAL. **Manual de Contabilidade Aplicada ao Setor Público – MCASP.** Portaria-conjunta nº1, 20/06/11, Portaria nº406, 20/06/11. Série Manuais. 2012.

YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S. **An examination of selected marketing mix elements and brand equity.** Academy of Marketing Science , v.22, p.195, 2000.

APENDÍCE A: QUESTIONÁRIO APLICADO

Este questionário é um instrumento de coleta de dados voltado à realização do trabalho de conclusão de curso do estudante Vitor de Souza Rosa, matrícula 09/49931, do curso de Bacharelado em Ciências Contábeis da Universidade de Brasília, orientado pelo Professor Mestre Edmilson Soares Campos.

O objetivo é analisar a percepção que as pessoas têm diante da imagem da marca da instituição analisada conforme a figura abaixo:



A primeira parte do questionário apresenta questões que permitem a análise específica do tema e a aplicação de Escala de Likert, que é uma escala com base em respostas de graus de concordância e intensidade. Nesta etapa você encontrará afirmativas que buscam verificar a sensibilidade das pessoas diante da figura marca. A segunda parte do questionário apresenta questões de múltipla escolha, as quais têm como objetivo traçar o perfil dos respondentes desta pesquisa. Em todas as sentenças marque o item que melhor expresse sua atitude acerca da afirmativa.

Salientamos que os dados obtidos por meio deste questionário serão sigilosos e confidenciais, uma vez que os dados terão tratamento estatístico e, em hipótese alguma os respondentes e as informações serão identificadas. Importante: caso você responda, estará autorizando o uso das respostas; caso não seja de seu interesse participar da pesquisa, basta ignorar a solicitação.

Agradecemos desde já a sua participação e, caso haja interesse em saber o resultado da pesquisa basta indicar seu e-mail para posterior envio dos resultados, com previsão para entrega em fevereiro de 2013.

IMPORTANTE

- I. Marque apenas 01 (uma) alternativa.
- II. Leia atentamente as afirmações antes de escolher uma alternativa.
- III. Classifique as sentenças marcando o item que melhor expresse a sua atitude acerca da afirmativa.
- IV. Verifique se todos os dados solicitados foram preenchidos.
- V. Caso queira conhecer o resultado da pesquisa, anote seu e-mail no local indicado.

PARTE 1: Para cada item abaixo, assinale “x”. O número de 1 até 5 representa aquilo que você sente com relação a esta marca, sendo 1 = **DISCORDO TOTALMENTE** e 5 = **CONCORDO TOTALMENTE**.

DISCORDO
TOTALMENTE

CONCORDO
TOTALMENTE

A. Proeminência

	1	2	3	4	5
1. Eu conheço esta marca.					
2. Eu tenho visto esta marca com muita frequência.					
3. Eu acho que esta marca é reconhecida em todo lugar.					

B. Desempenho

	1	2	3	4	5
4. Esta marca representa pelo menos o desempenho mínimo das funções básicas que lhe é atribuída.					
5. Esta marca representa um diferencial da instituição comparada com as concorrentes.					
6. Esta marca satisfaz/satisfaria completamente suas exigências.					
7. Eu acho que os funcionários, docentes, equipamentos, estão num patamar elevado em comparação com as outras instituições educacionais.					
8. Eu pagaria até a mais do valor de mercado do curso em comparação às instituições concorrentes para usufruir de seus serviços.					

C. Imagem

	1	2	3	4	5
9. Eu admiro e respeito quem estuda/estudou na instituição representada por esta marca.					
10. Esta marca reflete uma instituição ética e comprometida com a sociedade.					
11. Esta marca reflete uma instituição que se preocupa com a opinião dos seus alunos.					
12. Esta marca reflete uma instituição bem administrada.					
13. Esta marca reflete uma instituição que recompensa e valoriza seus funcionários.					

D. Julgamentos

	1	2	3	4	5
14. Eu tenho a opinião de que esta marca reflete um péssimo custo-benefício de quem estuda nesta instituição.					
15. Esta marca não reflete todo o investimento feito para manter o funcionamento da instituição.					
16. Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade.					
17. Esta marca reflete uma instituição com nenhum problema de corrupção.					
18. Esta instituição representada por esta marca oferece vantagens que outras marcas não podem oferecer.					
19. Esta instituição representada por esta marca é superior em comparação com outras da mesma categoria.					

E. Sentimentos

	1	2	3	4	5
20. Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de ternura, diversão e entusiasmo.					
21. Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de aprovação social e auto-estima.					

F. Ressonância

	1	2	3	4	5
22. Eu me considero fiel a esta marca que representa esta instituição.					
23. Eu realmente adoro esta marca que representa esta instituição.					
24. Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.					
25. Esta marca é mais do que uma instituição, representa um estilo de vida para mim.					

26. Eu realmente me identifico com as pessoas que estudam/estudou na instituição que representa esta marca.					
27. Eu realmente gosto de falar desta instituição representada por esta marca para os outros.					
28. Eu me interesse em diversas atividades extracurriculares nesta instituição.					
29. Eu gosto/gostaria que outros saibam que estudo/estudei ou trabalho/trabalhei na instituição desta marca.					

PARTE 2: escolha apenas uma opção em cada questão assinalando “x”.

1. Se você estuda/trabalha/frequenta nesta instituição responda há quanto tempo?

a. Nunca estudou, trabalhou ou frequentou.	
b. Menos de 1 ano.	
c. Entre 1 a 5 anos.	
d. Mais de 5 anos.	

2. Nível de escolaridade.

a. Primeiro grau completo ou incompleto.	
b. Segundo grau completo ou incompleto.	
c. Superior completo	
d. Superior incompleto	
e. Pós-graduação	

3. Faixa etária.

a. Menos de 20 anos.	
b. 21 a 30 anos.	
c. 31 a 40 anos.	
d. 41 a 50 anos.	
e. Mais de 50 anos.	

4. Estado civil.

a. solteiro.	
b. separado ou divorciado.	
c. casado ou vive junto.	
d. viúvo.	

5. Renda mensal.

a. Até R\$ 700,00.	
b. De R\$ 701,00 a R\$ 1.900,00.	
c. De R\$ 1.900,00 a R\$ 3.500,00.	
d. De R\$ 3.500,00 a R\$ 5.250,00.	
e. Acima de R\$ 5.250,00.	

APÊNDICE B: TABELAS

Tabela 9
Estatística Descritiva – Média, Desvio-padrão e Curtose do Público Total

Variable	N	Mean	Std Dev	Kurtosis	S.E. Kurt	Minimum	Maximum
Eu conheço esta marca	152	4,59	,90	5,66	,39	1,00	5,00
Eu tenho visto esta marca com muita frequencia	152	4,14	1,08	,32	,39	1,00	5,00
Eu acho que esta marca é reconhecida em todo lugar	152	3,89	1,21	-,19	,39	1,00	5,00
Esta marca representa pelo menos o desempenho mínimo das funções básicas que lhe é atribuída.	152	3,64	1,01	,31	,39	1,00	5,00
Esta marca representa um diferencial da instituição comparada com as concorrentes	152	4,10	1,02	,33	,39	1,00	5,00
Esta marca satisfaz/satisfaria completamente suas exigências	149	3,56	1,16	-,45	,39	1,00	5,00
Eu acho que os funcionários, docentes, equipamentos, estão num patamar elevado em comparação com as outras instituições.	152	3,01	1,18	-,81	,39	1,00	5,00
Eu pagaria até a mais do valor de mercado do curso em comparação às instituições concorrentes	152	2,90	1,38	-1,21	,39	1,00	5,00
Eu admiro e respeito quem estuda/estudou na instituição representada por esta marca	152	4,39	,88	2,13	,39	1,00	5,00
Esta marca reflete um instituição ética e comprometida com a sociedade.	151	3,68	1,21	-,71	,39	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição que se preocupa com a opinião do seus alunos.	150	3,30	1,20	-,65	,39	,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição bem administrada.	149	2,82	1,16	-,78	,39	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição que recompensa e valoriza seus funcionários.	151	2,84	1,12	-,67	,39	1,00	5,00
Eu tenho a opinião de que esta marca reflete um péssimo custo-benefício.	152	1,80	1,14	1,50	,39	1,00	5,00
Esta marca não reflete todo o investimento feito para manter o funcionamento da instituição.	152	2,62	1,41	-1,13	,39	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade.	150	4,37	,92	3,47	,39	,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição com nenhum problema de corrupção.	152	1,87	1,12	,27	,39	1,00	5,00
Esta instituição representada por esta marca oferece vantagens que as outras não podem oferecer.	152	3,72	1,21	-,42	,39	1,00	5,00
Esta instituição representada por esta marca é superior em comparação com as outras da mesma categoria.	151	3,69	1,28	-,37	,39	1,00	5,00
Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de ternura, diversão e entusiasmo.	152	3,26	1,36	-1,07	,39	1,00	5,00
Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de aprovação social e auto-estima.	152	4,18	1,01	1,65	,39	1,00	5,00
Eu me considero fiel a esta marca que representa uma instituição.	152	3,10	1,32	-,98	,39	1,00	5,00
Eu realmente adoro esta marca que representa uma instituição.	152	3,16	1,14	-,52	,39	1,00	5,00
Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.	151	3,36	1,34	-,91	,39	1,00	5,00
Esta marca é mais do que uma instituição, representa um estilo de vida para mim.	152	2,91	1,34	-1,06	,39	1,00	5,00
Eu realmente me identifico com as pessoas que estudam/estudou na instituição que representa esta marca.	152	3,41	1,31	-,80	,39	1,00	5,00
Eu realmente gosto de falar desta instituição representada por esta marca para os outros.	152	3,43	1,35	-1,02	,39	1,00	5,00
Eu me interesso em diversas atividades extracurriculares nesta instituição.	152	3,10	1,33	-1,11	,39	1,00	5,00
Eu gosto/gostaria que os outros saibam que estudo/estudei ou trabalho/trabalhei na instituição desta marca.	152	4,01	1,24	,45	,39	1,00	5,00

Fonte - elaboração própria.

Tabela 10
 Estatísticas Descritivas – Média, Desvio- Padrão e Curtose do Público Externo

Variable	N	Mean	Std Dev	Kurtosis	S.E. Kurt	Minimum	Maximum
Eu conheço esta marca	76	4,54	,81	4,05	,54	1,00	5,00
Eu tenho visto esta marca com muita frequencia	76	4,08	,99	-,95	,54	2,00	5,00
Eu acho que esta marca é reconhecida em todo lugar	76	4,24	1,00	1,32	,54	1,00	5,00
Esta marca representa pelo menos o desempenho mínimo das funções básicas que lhe é atribuída.	76	3,61	1,12	,19	,54	1,00	5,00
Esta marca representa um diferencial da instituição comparada com as concorrentes	76	4,08	,96	-,77	,54	2,00	5,00
Esta marca satisfaz/satisfaria completamente suas exigências	74	3,69	1,24	-,33	,55	1,00	5,00
Eu acho que os funcionários, docentes, equipamentos, estão num patamar elevado em comparação com as outras instituições.	76	3,25	1,18	-,54	,54	1,00	5,00
Eu pagaria até a mais do valor de mercado do curso em comparação às instituições concorrentes	76	3,16	1,46	-1,39	,54	1,00	5,00
Eu admiro e respeito quem estuda/estudou na instituição representada por esta marca	76	4,47	,94	3,25	,54	1,00	5,00
Esta marca reflete um instituição ética e comprometida com a sociedade.	75	3,72	1,30	-,61	,55	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição que se preocupa com a opinião do seus alunos.	74	3,43	1,16	-,02	,55	,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição bem administrada.	74	2,99	1,22	-,96	,55	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição que recompensa e valoriza seus funcionários.	76	3,04	1,20	-,88	,54	1,00	5,00
Eu tenho a opinião de que esta marca reflete um péssimo custo-benefício.	76	1,86	1,27	1,09	,54	1,00	5,00
Esta marca não reflete todo o investimento feito para manter o funcionamento da instituição.	76	2,71	1,55	-1,34	,54	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade.	76	4,33	1,06	3,43	,54	,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição com nenhum problema de corrupção.	76	2,04	1,29	-,64	,54	1,00	5,00
Esta instituição representada por esta marca oferece vantagens que as outras não podem oferecer.	76	3,59	1,36	-,88	,54	1,00	5,00
Esta instituição representada por esta marca é superior em comparação com as outras da mesma categoria.	76	3,66	1,37	-,71	,54	1,00	5,00
Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de ternura, diversão e entusiasmo.	76	3,18	1,43	-1,20	,54	1,00	5,00
Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de aprovação social e auto-estima.	76	4,25	1,12	2,49	,54	1,00	5,00
Eu me considero fiel a esta marca que representa uma instituição.	76	2,71	1,36	-1,26	,54	1,00	5,00
Eu realmente adoro esta marca que representa uma instituição.	76	2,83	1,17	-,65	,54	1,00	5,00
Eu realmente sentia falta desta marca se ela deixasse de existir.	75	3,09	1,43	-1,17	,55	1,00	5,00
Esta marca é mais do que uma instituição, representa um estilo de vida para mim.	76	2,79	1,42	-1,20	,54	1,00	5,00
Eu realmente me identifico com as pessoas que estudam/estudou na instituição que representa esta marca.	76	3,34	1,48	-1,17	,54	1,00	5,00
Eu realmente gosto de falar desta instituição representada por esta marca para os outros.	76	3,04	1,48	-1,31	,54	1,00	5,00
Eu me interesso em diversas atividades extracurriculares nesta instituição.	76	3,16	1,42	-1,21	,54	1,00	5,00
Eu gosto/gostaria que os outros saibam que estudo/estudei ou trabalho/trabalhei na instituição desta marca.	76	3,79	1,43	-,40	,54	1,00	5,00

Fonte - elaboração própria.

Tabela 11
Estatísticas Descritivas – Média, Desvio-Padrão e Curtose do Público Interno

Variable	N	Mean	Std Dev	Kurtosis	S.E. Kurt	Minimum	Maximum
Eu conheço esta marca	76	4,63	,99	6,57	,54	1,00	5,00
Eu tenho visto esta marca com muita frequencia	76	4,20	1,18	1,01	,54	1,00	5,00
Eu acho que esta marca é reconhecida em todo lugar	76	3,59	1,28	-,78	,54	1,00	5,00
Esta marca representa pelo menos o desempenho mínimo das funções básicas que lhe é atribuída.	76	3,67	,89	-,02	,54	1,00	5,00
Esta marca representa um diferencial da instituição comparada com as concorrentes	76	4,12	1,08	1,10	,54	1,00	5,00
Esta marca satisfaz/satisfaria completamente suas exigências	75	3,44	1,08	-,30	,55	1,00	5,00
Eu acho que os funcionários, docentes, equipamentos, estão num patamar elevado em comparação com as outras instituições.	76	2,82	1,19	-,92	,54	1,00	5,00
Eu pagaria até a mais do valor de mercado do curso em comparação às instituições concorrentes	76	2,64	1,24	-,91	,54	1,00	5,00
Eu admiro e respeito quem estuda/estudou na instituição representada por esta marca	76	4,33	,79	1,14	,54	2,00	5,00
Esta marca reflete um instituição ética e comprometida com a sociedade.	76	3,67	1,12	-,84	,54	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição que se preocupa com a opinião do seus alunos.	76	3,14	1,23	-,96	,54	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição bem administrada.	76	2,66	1,07	-,39	,54	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição que recompensa e valoriza seus funcionários.	76	2,64	,98	,17	,54	1,00	5,00
Eu tenho a opinião de que esta marca reflete um péssimo custo-benefício.	76	1,72	,97	1,74	,54	1,00	5,00
Esta marca não reflete todo o investimento feito para manter o funcionamento da instituição.	76	2,54	1,27	-1,06	,54	1,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição respeitada pela sociedade.	74	4,45	,74	,57	,55	2,00	5,00
Esta marca reflete uma instituição com nenhum problema de corrupção.	76	1,70	,91	1,45	,54	1,00	5,00
Esta instituição representada por esta marca oferece vantagens que as outras não podem oferecer.	76	3,84	1,05	,01	,54	1,00	5,00
Esta instituição representada por esta marca é superior em comparação com as outras da mesma categoria.	75	3,69	1,19	,01	,55	1,00	5,00
Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de ternura, diversão e entusiasmo.	76	3,33	1,28	-,89	,54	1,00	5,00
Esta marca representa uma instituição que me traz um sentimento de aprovação social e auto-estima.	76	4,13	,90	-,06	,54	2,00	5,00
Eu me considero fiel a esta marca que representa uma instituição.	76	3,47	1,16	-,36	,54	1,00	5,00
Eu realmente adoro esta marca que representa uma instituição.	76	3,50	1,00	-,34	,54	1,00	5,00
Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.	76	3,63	1,20	-,50	,54	1,00	5,00
Esta marca é mais do que uma instituição, representa um estilo de vida para mim.	76	3,04	1,28	-,91	,54	1,00	5,00
Eu realmente me identifico com as pessoas que estudam/estudou na instituição que representa esta marca.	76	3,46	1,15	-,48	,54	1,00	5,00
Eu realmente gosto de falar desta instituição representada por esta marca para os outros.	76	3,82	1,08	-,86	,54	1,00	5,00
Eu me interesso em diversas atividades extracurriculares nesta instituição.	76	3,08	1,24	-1,03	,54	1,00	5,00
Eu gosto/gostaria que os outros saibam que estudo/estudei ou trabalho/trabalhei na instituição desta marca.	76	4,21	1,04	1,19	,54	1,00	5,00

Fonte - elaboração própria.

Tabela 12
Estatísticas Descritivas – Moda entre o Público Total, Interno e Externo

AFIRMATIVAS	MODA						
	TOTAL Geral	% de quem respondeu	Público Externo	% de quem respondeu	Público Interno	% de quem respondeu	% da variação entre PE e PI
P1.01	5	77,63	5	63,1	5	77,38	-14,28
P1.02	5	52,63	5	41,67	5	53,57	-11,9
P1.03	5	42,76	5	48,81	5	28,57	20,24
D1.04	3	35,53	3	30,95	4	34,52	-3,57
D1.05	5	45,39	5	39,29	5	42,86	-3,57
D1.06	3	29,61	4	28,57	3	36,9	-8,33
D1.07	3	31,58	3	32,14	2	26,19	5,95
D1.08	3	22,37	5	23,81	3	27,38	-3,57
C1.09	5	58,55	5	61,9	5	44,05	17,85
C1.10	5	32,89	5	32,14	3	29,76	2,38
C1.11	3	28,29	4	28,57	3	25	3,57
C1.12	3	29,61	4	23,81	3	32,14	-8,33
C1.13	3	32,24	4	26,19	2	34,52	-8,33
J1.14	1	56,58	1	52,38	1	50	2,38
J1.15	1	28,95	1	27,38	1	25	2,38
J1.16	5	59,21	5	57,14	5	58,11	-0,97
J1.17	1	53,95	1	50	1	48,81	1,19
J1.18	5	32,89	5	32,14	4	34,52	-2,38
J1.19	5	32,89	5	34,52	4	32,14	2,38
S1.20	3	29,61	3	26,19	3	27,38	-1,19
S1.21	5	48,03	5	51,19	5	36,9	14,29
R1.22	4	28,95	1	28,57	4	30,95	-2,38
R1.23	3	36,18	¼	16,67	4	33,33	-16,66
R1.24	3	29,61	5	20,24	5	27,38	-7,14
R1.25	3	32,24	1	26,19	3	29,76	-3,57
R1.26	3	32,89	5	29,76	3	32,14	-2,38
R1.27	5	31,58	3	26,19	5	32,14	-5,95
R1.28	3	27,63	3	25	2	27,38	-2,38
R1.29	5	48,03	5	39,29	5	47,62	-8,33

Fonte - elaboração própria.

Tabela 13
Estatística Descritiva – Mediana entre o Público total, Interno e Externo

AFIRMATIVAS	MEDIANA		
	TOTAL Geral	Público Externo	Público Interno
P1.01	5	5	5
P1.02	5	4	5
P1.03	4	5	4
D1.04	4	4	4
D1.05	4	4	4
D1.06	4	4	3
D1.07	3	3	3
D1.08	3	3	3
C1.09	5	5	4
C1.10	4	4	4
C1.11	3	4	3
C1.12	3	3	3
C1.13	3	3	3
J1.14	1	1	1
J1.15	2	2	2
J1.16	5	5	5
J1.17	1	1	1
J1.18	4	4	4
J1.19	4	4	4
S1.20	3	3	3
S1.21	4	5	4
R1.22	3	3	4
R1.23	3	3	4
R1.24	3	3	4
R1.25	3	3	3
R1.26	3	3	3
R1.27	3	3	4
R1.28	3	3	3
R1.29	4	4	5

Fonte - elaboração própria.