



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO E CONTROLADORIA**  
**– PPAC**  
**MESTRADO PROFISSIONAL - TURMA FECOMÉRCIO 2020-2022**

**RONIELLE MEDEIROS ROCHA**

**O BRAND EQUITY EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**  
**SEMIPRESENCIAIS DE NATUREZA PRIVADA: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA**  
**DO PÚBLICO CONSUMIDOR.**

**FORTALEZA**

**2023**

RONIELLE MEDEIROS ROCHA

**O BRAND EQUITY EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR  
SEMIPRESENCIAIS DE NATUREZA PRIVADA: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA  
DO PÚBLICO CONSUMIDOR.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – Profissional, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.

Área de concentração: Gestão e Marketing

Orientador: Prof. Dr. Erico Veras Marques

**FORTALEZA**

**2023**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- R576b Rocha, Ronielle Medeiros.  
O brand equity em instituições de ensino superior semipresenciais de natureza privada : um estudo na perspectiva do público consumidor / Ronielle Medeiros Rocha. – 2023.  
105 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Mestrado Profissional em Administração e Controladoria, Fortaleza, 2023.  
Orientação: Prof. Dr. Érico Veras Marques.
1. Brand Equity. 2. Valor da marca.. 3. Ensino Superior.. 4. Educação superior.. 5. Semipresencial. . I. Título.

CDD 658

---

**RONIELLE MEDEIROS ROCHA**

**O BRAND EQUITY EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR  
SEMIPRESENCIAIS DE NATUREZA PRIVADA: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA  
DO PÚBLICO CONSUMIDOR.**

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria – Profissional, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito para obtenção do título de Mestre em Administração e Controladoria.

Área de concentração: Gestão e Marketing.

Linha de Pesquisa: Controladoria, Contabilidade e Finanças.

**Aprovado em: 13 / 07 / 23.**

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Dr. Erico Veras Marques (Orientador)**  
**Universidade Federal do Ceará (UFC)**

---

**Prof. Dr. Jocildo Figueiredo Correia Neto**  
**Universidade Federal do Ceará (UFC)**

---

**Prof. Dr. Josimar Souza Costa**  
**Universidade de Fortaleza (UNIFOR)**

## AGRADECIMENTOS

O trabalho aqui desenvolvido constitui o resultado de um longo caminho percorrido, mas seria impossível superar todos os desafios inerentes ao processo sem a ajuda de várias pessoas.

Agradeço a Deus por todas as oportunidades que me foram dadas.

Agradeço a minha esposa Aline kárem que tanto me apoiou e auxiliou desde o primeiro dia do mestrado.

Agradeço a todos os professores que dividiram seus conhecimentos comigo, em especial ao Professor e orientador Érico Veras por todo o apoio e paciência durante a produção desta dissertação.

Agradeço às amigas Thaís Toscano e Sabrina pela amizade e pela convivência durante o curso, vocês são especiais.

Agradeço às instituições que aceitaram participar da pesquisa e que foram extremamente importantes na conclusão deste trabalho.

Enfim, a todos que contribuíram de alguma forma para a concretização deste projeto de vida chamado mestrado!

ROCHA, R.M. **O BRAND EQUITY EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR SEMIPRESENCIAIS DE NATUREZA PRIVADA: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DO PÚBLICO CONSUMIDOR.** Ceará: Dissertação do Mestrado Profissional do Programa de Pós-Graduação em Administração e Controladoria (MPAC) da Universidade Federal do Ceará, 2023.

## RESUMO

A ascensão pela procura do ensino superior estimula a competitividade entre essas grandes instituições gerando uma preocupação no que tange ao desenvolvimento de estratégias que atraiam alunos e engrandecam a marca. Nessa perspectiva, tem-se o objetivo de analisar a percepção dos estudantes acerca das dimensões que compõem o *brand equity* das IESs de natureza privada optantes pelo ensino semipresencial com polos na cidade de Piriipiri – PI. Para isso adotou-se o modelo teórico CCBE – valor da marca das IES, como alicerce fundamental para o desenvolvimento da pesquisa, que se fundamenta nas dimensões Experiência Universitária; Comunicação Controlada; Boca a Boca Eletrônico/e-WOM; Co-Criação; Consciência da Marca; Associações à Marca e Valor de Marca Total, propostas pelo modelo teórico de autoria de Feitor (2016), sendo os objetivos específicos pautados na análise de cada uma destas dimensões nas referidas instituições. A pesquisa possui um enfoque quantitativo, do tipo pesquisa de campo, realizada através de um *survey* com os estudantes de graduação das duas instituições optantes pelo método de ensino semipresencial na cidade de Piriipiri, afim de mensurar os fatores determinantes no valor de suas marcas, neste sentido, os dados foram analisados por meio da técnica de análise estatística descritiva. Através de resultados expressos por médias e medianas, observou-se que, de maneira geral, que as duas instituições têm conseguido gerir suas marcas de forma satisfatória, tendo em vista que seus consumidores diretos respondem bem às iniciativas das IESs no que tange ao relacionamento com as mesmas. Quanto aos benefícios do estudo, espera-se que os resultados possam contribuir com o entendimento dos fatores que os estudantes consideram ao ingressar nas IES, assim como resultará em um instrumento de avaliação que poderá ser utilizado pelas instituições como estratégias de marketing. À vista disso, a investigação acerca dos fatores que compõem o *Brand Equity* das IES, pode representar para os próprios gestores um panorama atual de como a sua marca está posicionada perante os seus discentes.

**Palavras-chave:** *Brand Equity*. Valor da marca. Ensino Superior. Educação superior. Semipresencial.

**ROCHA, R.M. BRAND EQUITY IN PRIVATE SEMI-PRESENTIAL HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS: AN STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF THE CONSUMER PUBLIC.** Ceará: Professional Master's Dissertation of the Graduate Program in Administration and Controllershship (MPAC) of the Federal University of Ceará, 2023.

### **ABSTRACT**

The rise in demand for higher education stimulates competitiveness among these large institutions, generating concern regarding the development of strategies that attract students and enhance the brand. From this perspective, the objective is to analyze the students' perception of the dimensions that make up the brand equity of private HEIs that opt for blended teaching with centers in the city of Piripiri - PI. For this, the theoretical model CCBE – brand value of HEIs was adopted, as a fundamental foundation for the development of the research, which is based on the dimensions University Experience; Controlled Communication; Word of Mouth Electronic/e-WOM; Co-Creation; Brand Awareness; Brand Associations and Total Brand Value, proposed by the theoretical model authored by Feitor (2016), with the specific objectives guided by the analysis of each of these dimensions in the referred institutions. The research has a quantitative approach, of the field research type, carried out through a survey with undergraduate students from the two institutions that opted for the blended teaching method in the city of Piripiri, in order to measure the determining factors in the value of their brands, in this In this sense, the data were analyzed using the descriptive statistical analysis technique. Through results expressed by means and medians, it was observed that, in general, that the two institutions have been able to manage their brands satisfactorily, considering that their direct consumers respond well to the initiatives of the HEIs regarding the relationship with the same. As for the benefits of the study, it is expected that the results can contribute to the understanding of the factors that students consider when entering HEIs, as well as resulting in an evaluation instrument that can be used by institutions as marketing strategies. In view of this, the investigation into the factors that make up the Brand Equity of HEIs can represent, for the managers themselves, a current panorama of how their brand is positioned before their students.

**Keywords:** Brand Equity. Brand value. University education. College education. Blended.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Número de matrículas em cursos de graduação por organização acadêmica - 1980-2021 .....	20
Figura 02 - Número de matrículas em cursos de graduação, por modalidade de ensino - 2011-2021 .....	21
Figura 03: Evolução do número de matrículas em cursos de graduação na rede privada, por modalidade de ensino - 2011-2021 .....	21
Figura 04- Framework de experiências memoráveis para cursos de administração .....	38

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Definições de <i>Brand Equity</i> .....	28
Quadro 02 – Dimensões do <i>Brand equity</i> no contexto das IES .....	35
Quadro 03 - Estudos empíricos sobre Brand Equity em instituições de ensino superior.....	46
Quadro 04 - População e amostra do estudo .....	53
Quadro 05 - Identificação do questionário de acordo com dimensões.....	54

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Perfil dos respondentes segundo as variáveis: curso, gênero, idade, estado civil, atividade remunerada, semestre do curso, turno, renda e forma de custeio do curso (Alfa)....	57
Tabela 02 - Perfil dos respondentes segundo as variáveis: Curso, gênero, idade, estado civil, atividade remunerada, semestre do curso, turno, renda e forma de custeio do curso (Beta)....	58
Tabela 03 - Dimensão experiência universitária – (Alfa).....	62
Tabela 04 - Dimensão experiência universitária – (Beta). ....	63
Tabela 05 - Dimensão comunicação controlada da marca (Alfa) .....	67
Tabela 06 - Dimensão comunicação controlada da marca (Beta) .....	68
Tabela 07 - Dimensão boca a boca eletrônico (e-wom) (Alfa). ....	72
Tabela 08 - Dimensão boca a boca eletrônico (E-WOM) (Beta) .....	73
Tabela 09- Dimensão co-criação (Alfa) .....	74
Tabela 10 - Dimensão co-criação (Beta) .....	75
Tabela 11- Dimensão Consciência da marca (Alfa) .....	77
Tabela 12 - Dimensão Consciência da marca (Beta) .....	78
Tabela 13 - Dimensão associações à marca (instituição Alfa) .....	79
Tabela 14 - Dimensão associações à marca (Beta) .....	80
Tabela 15 - Dimensão Valor de marca total (Alfa) .....	81
Tabela 16 - Dimensão Valor de marca total (Beta) .....	82
Tabela 17 - Análise geral das dimensões (Alfa) .....	83

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AFE - Análise Fatorial Exploratória

CAFe - Comunidade Acadêmica Confederada

CC - Conceito de Curso

CCBE- Customer-Based Brand Equity

CES- Câmara de Educação Superior

CI - Conceito Institucional

CIM- Comunicação Integrada de Marketing

CNE- Conselho Nacional de Educação

EAD- Educação a distância

e-MEC - Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IES - Instituições de Ensino Superior

IGC- Índice Geral dos Cursos

INEP- Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

MEC- Ministério da Educação

PPGA/UFRN - Programa de Pós- Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

SEMESP- Sindicato das Entidade Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

TIC's- Tecnologias da Informação e Comunicação

UERGS – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

UFC- Universidade Federal do Ceará

VBA- Valor, equilíbrio e responsabilidade

## **LISTA DE ANEXOS**

Anexo A - Instrumento de Coleta de Dados.....	108
---	-----

## SUMÁRIO

1	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	14
1.1	Justificativa.....	19
1.2	Estruturação do trabalho .....	23
2	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	24
2.1	Metodologia semipresencial no ensino superior.....	24
2.2	<i>Brand equity</i> .....	26
2.3	Brand Equity em serviços.....	29
2.4	Brand equity na educação superior.....	31
2.5	Dimensões avaliadas no modelo teórico valor de marca da IES de Feitor (2016) .....	34
2.5.1	<i>Experiência Universitária</i> .....	37
2.5.2	<i>Comunicação Controlada</i> .....	39
2.5.3	<i>Boca a Boca Eletrônico (e-WOM)</i> .....	40
2.5.4	<i>Co-Criação</i> .....	41
2.5.5	<i>Consciência da marca</i> .....	42
2.5.6	<i>Associações à Marca</i> .....	43
2.5.7	<i>Valor de Marca total</i> .....	44
2.6	Estudos empíricos sobre Brand equity em Instituições de Ensino Superior ...	45
3	<b>ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	50
3.1	Tipologia e natureza da pesquisa.....	50
3.2	População e amostra .....	51
3.3	Instrumento de Coleta de dados .....	53
3.4	Coleta de dados.....	54
3.5	Tratamento e Análise dos dados .....	55
4	<b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	57
4.1	Perfil dos respondentes.....	57
4.2	Análise das dimensões experiência universitária, comunicação controlada, boca a boca eletrônico (e-wom), co-criação, consciência da marca, associações à marca, valor de marca total .....	61
4.2.1	<i>Experiência universitária</i> .....	61
4.2.2	<i>Dimensão comunicação controlada</i> .....	66
4.2.3	<i>Dimensão boca a boca eletrônico (e-wom)</i> .....	71

4.2.4	<i>Dimensão co-criação.....</i>	74
4.2.5	<i>Dimensão consciência da marca .....</i>	77
4.2.6	<i>Dimensão consciência da marca .....</i>	79
4.2.7	<i>Dimensão valor de marca total.....</i>	81
4.3	<b>Análise geral das dimensões.....</b>	83
5	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	85
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	91
	<b>ANEXO A- Instrumento de coleta de dados.....</b>	108

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento do setor de serviços no cenário mundial, as organizações de diversos segmentos buscam estratégias e mecanismos que possibilitem entender a concepção que seus consumidores possuem acerca das marcas. Strunck (2012) afirma que a marca engloba um nome, normalmente materializado por um desenho, podendo ser um logotipo e/ou símbolo, que com o passar do tempo, a depender das experiências do consumidor, se boas ou ruins, possibilitará que esta mesma marca consiga ter um valor intrínseco para as pessoas que a utilizarem.

O marketing busca conhecer e, na medida do possível controlar, esta relação entre as marcas e a experiência do consumidor, desenvolvendo estratégias e estruturas também conhecidas em seu conjunto como *Branding*.

São justamente estas experiências vivenciadas ao longo do processo de consumo que permitem uma construção cognitiva que seja coerente do ponto de vista do consumidor. Os autores Kotler e Keller (2016) descrevem o *Branding* como a criação de estruturas que permitam ao consumidor organizar os conhecimentos que possuem a respeito de determinado produto e serviço, possibilitando uma tomada de decisão mais acertada, gerando assim valor para a instituição.

Mediante a ideia subjetivada de “marcas” e a possibilidade da construção do *Branding* em torno de vivências relacionadas com elas, concebe-se o conceito de *Brand Equity*, que para Aaker (1998) representa o valor atribuído a uma marca específica, com o intuito da identificação da origem do produto que se está adquirindo. O autor defende que a construção do valor da marca mostra-se importante porque o consumidor vai captar, entender e interagir com ela, bem como, com seus atributos, de forma correta.

Feitor (2017) considera que a relevância do *Brand Equity* para as empresas expandiu-se mediante o mercado globalizado e da forte concorrência. A marca é compreendida como um ativo imprescindível que representa a essência da organização, por conseguinte, deve ser administrada e desenvolvida com cuidado.

Neste universo, inserem-se as Instituições de Ensino Superior - IES, principalmente as do setor privado. Milan *et al.* (2015) defendem que para as instituições de ensino serem competitivas no mercado de grande concorrência em que atuam, há que se demandar esforços no desenvolvimento de diferenciais e da compreensão das preferências e anseios dos seus clientes.

Dentro deste contexto faz-se importante conhecer o cenário no qual as referidas instituições encontram-se inseridas, tanto nos aspectos conceituais e mercadológicos, como nos aspectos legais, para que se tenha uma perspectiva realista ao se implementarem estratégias de consolidação do *Brand Equity*.

De acordo com o decreto nº 5.773 de 09 de maio de 2006, baseadas na sua organização e respectivas prerrogativas acadêmicas, as IES podem ser credenciadas como faculdades, centros universitários e universidades. As instituições são credenciadas inicialmente como faculdades, podendo estas serem especializadas em determinada área do conhecimento humano, necessitando de autorização (não tendo autonomia) para criação de cursos e lançamento de programas de ensino (BRASIL, 2006).

Ainda segundo o documento, as universidades, por sua vez, se caracterizam pela indissociabilidade das atividades de ensino, pesquisa e extensão, sendo instituições pluridisciplinares de formação dos quadros profissionais de nível superior, de pesquisa, de extensão e de domínio e cultivo do saber humano.

As Universidades Federais são criadas por iniciativa do Poder Executivo, mediante projeto de lei encaminhado ao Congresso Nacional, já a instituição de universidades privadas acontece por transformação de instituições de ensino superior já existentes e que atendam ao disposto na legislação pertinente, tendo a mesma autonomia para criar e implementar projetos de ensino. Entre algumas de suas exigências legais estão a de ter pelo menos um terço do corpo docente, com titulação de mestrado ou doutorado, um terço do corpo docente em regime de tempo integral (dedicação exclusiva), no mínimo, 60% (sessenta por cento) dos cursos de graduação reconhecidos ou em processo de reconhecimento e oferta regular de, pelo menos, 04 (quatro) cursos de mestrado e 02 (dois) de doutorado, reconhecidos pelo Ministério da Educação - MEC (BRASIL, 2006; BRASIL, 2017).

Já as IES de organização acadêmica do tipo centros universitários, são instituições pluricurriculares, abrangendo uma ou mais áreas do conhecimento. Os centros universitários credenciados têm autonomia para criar, organizar e extinguir, em sua sede, cursos e programas de educação superior, tendo normalmente um tamanho menor que as universidades. Entre algumas de suas exigências legais estão: mínimo de 20% (vinte por cento) do corpo docente contratado em regime de tempo integral; mínimo de 33% (trinta e três por cento) do corpo docente com titulação acadêmica de mestrado ou doutorado; mínimo de 8 (oito) cursos de graduação reconhecidos e com conceito satisfatório obtido na avaliação realizada pelo Ministério da Educação (BRASIL, 2006; BRASIL, 2010).

Vale ressaltar que são aceitas no Brasil diferentes modalidades de ensino, atuando de forma concomitante e de acordo com a escolha do estudante, a saber o ensino presencial e o ensino à distância.

Em seu capítulo I o decreto 9.057/2017 considera a

educação à distância a modalidade educacional na qual a mediação didático-pedagógica nos processos de ensino e aprendizagem ocorra com a utilização de meios e tecnologias de informação e comunicação, com pessoal qualificado, com políticas de acesso, com acompanhamento e avaliação compatíveis, entre outros, e desenvolva atividades educativas por estudantes e profissionais da educação que estejam em lugares e tempos diversos (BRASIL, 2017).

Já a modalidade presencial exige que o aluno esteja em sala com os professores a totalidade do tempo de ensino, incluindo-se também atividades/estudos a serem realizadas em casa ou em outras dependências das instituições.

A relação entre as duas modalidades no que tange ao número de matrículas é expressa no Censo da educação superior 2021 onde se afirma que nos últimos 10 anos a educação à distância tem crescido na participação da educação superior. De acordo com o censo em 2011 a modalidade EaD representava 14,7% das matrículas na graduação, enquanto em 2021 esta representatividade passou para 41% (INEP, 2022).

Baseado na demanda de mercado e na possibilidade de atendimento de um nicho distinto apresenta-se como alternativa o ensino semipresencial, onde parte da carga horária é realizada presencialmente no polo educacional e a outra na modalidade à distância. Isso desde que haja a observância da legislação educacional em vigor, a saber, art. 87, parágrafo único, inciso II da CF 1988; art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996; o Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017; o Decreto nº 9.235, de 15 de dezembro de 2017 e a Portaria Nº 2.117, de 6 de dezembro de 2019 (BRASIL, 1988; BRASIL, 1996; BRASIL, 2017; BRASIL, 2017; BRASIL, 2019).

Para tanto a portaria nº 2.117, de 6 de dezembro de 2019, em seu artigo 2º rege que as IESs “poderão introduzir a oferta de carga horária na modalidade de EaD na organização pedagógica e curricular de seus cursos de graduação presenciais, até o limite de 40% da carga horária total do curso” (BRASIL, 2019).

Nesta seara, a presente pesquisa propõe como objeto de estudo as instituições de ensino superior que utilizam a metodologia semipresencial sediadas na cidade de Piri-piri - PI, sendo as mesmas, um recorte da realidade educacional vivenciada pelos brasileiros nos últimos anos,

bem como uma oportunidade de galgar uma graduação por parte de muitos estudantes que se encaixam no perfil a ser atingido, seja pela baixa renda, indisponibilidade de tempo para cursos totalmente presenciais ou mesmo por deliberadamente preferirem esta forma de estudar. Tais instituições também representam a materialização do artigo 80 da Lei de Diretrizes Básicas da educação (Lei 9394/96), sendo a mesma regulamentada pelo decreto 9.057/2017 (BRASIL, 1996; BRASIL, 2017).

Em virtude da expansão das duas modalidades, o ministério da educação instituiu em 10 de dezembro de 2004 através da portaria 4.059 a inserção da nomeada “modalidade semipresencial” (BRASIL, 2004). No entanto, embora tenha sido chamada de modalidade, entende-se deliberadamente como uma nova metodologia de ensino (LONCHIAT; MOTTA E SOUZA, 2020). Desta maneira, entende-se nesta pesquisa como a semipresencialidade sendo uma metodologia de ensino que pode ser adotada como abordagem pedagógica e não uma modalidade de ensino propriamente dita.

Por conseguinte, essa ascensão pela procura do ensino à distância ou pelo semipresencial estimula a competitividade entre essas grandes instituições gerando uma preocupação no que tange ao desenvolvimento de estratégias que atraiam alunos e engrandecem a marca. Segundo o Censo do Ensino Superior de 2020, no período compreendido entre 2010 e 2020, a rede privada cresceu 89,8%, enquanto a rede pública aumentou 10,7% no mesmo período (INEP, 2021).

Tais dados enfatizam o crescimento das instituições de ensino com fins lucrativos e despertam a atenção dos gestores destas IESs para atividades que busquem manter a empresa em um patamar competitivo no mercado educacional. Ramezanali, De Souza e Silveira (2014) discutem sobre a importância das empresas buscarem compreender a percepção das pessoas acerca da identidade institucional, para os autores, o processo de fortalecimento de uma marca envolve a busca pela qualificação da imagem e da reputação.

Ao considerar os variados benefícios da gestão estratégica de marcas, os pesquisadores têm conduzido diversos trabalhos a respeito do planejamento e execução do *Brand Equity*, investigando o processo de construção das marcas, por meio do modelo CCBE (*Customer-Based Brand Equity*), buscando compreender a concepção do valor da marca baseado no cliente.

Nesse contexto, diversos estudiosos e pesquisadores propuseram modelos teóricos que investigam o impacto que as marcas geram nos consumidores. Para D’Emidio (2009) existem alguns modelos consagrados, e deles derivaram diversos estudos posteriores, sendo: Aaker (1996), Keller (1993) e Yoo e Donthu (2001). A partir do modelo de Aaker (1996) é possível

captar a percepção do consumidor em relação à marca e ajudar os gestores a proporcionar valor à empresa, o referido autor considerou as dimensões: lealdade à marca, consciência da marca, qualidade percebida e associações à marca.

Ainda nessa lógica, o modelo de Keller (1993) evidencia que o conhecimento da marca é a chave para a criação de *Brand Equity*, e esse conhecimento é caracterizado através de duas dimensões: lembrança e imagem da marca. Já os pesquisadores Yoo e Donthu (2001), em seu modelo, sugeriram a união das dimensões consciência da marca e associações da marca. No entanto, tais modelos foram desenvolvidos sem levar em consideração a diferença de serviços e produtos, abstraindo-se das peculiaridades existentes no segmento de serviços.

Nessa perspectiva, com o objetivo analisar a percepção dos estudantes acerca das dimensões que compõem o *brand equity* das IESs de natureza privada optantes pelo ensino semipresencial com polos na cidade de Piri-piri – PI, o presente estudo utilizou-se do modelo teórico elaborado Feitor (2016), desenvolvido na sua tese de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGA/UFRN) no ano de 2016.

O autor buscou atestar uma lacuna na produção acadêmica no que se refere a elaboração de modelos conceituais diretamente voltados ao *Brand Equity* de instituições de ensino superior. Dessa forma, Feitor (2016) propõe um modelo devidamente testado e validado acerca do processo de construção de uma marca do ensino superior, possibilitando, compreender o impacto das especificidades do setor educacional na elaboração de um *Brand Equity* exclusivo para as Universidades.

Portanto, considerou-se o modelo teórico CCBE – valor da marca das IES, como alicerce fundamental na construção e desenvolvimento da pesquisa, os objetivos aqui elencados fundamentam-se substancialmente nas dimensões propostas pelo autor supracitado (Experiência Universitária; Comunicação Controlada; Boca a Boca Eletrônico/e-WOM; Co-Criação; Consciência da Marca; Associações à Marca e Valor de Marca Total), adaptou-se o modelo à realidade do objeto aqui perscrutado, tratando-se especificamente do *Brand Equity* das instituições de ensino semipresencial de natureza privada no município de Piri-piri - PI.

O presente trabalho visa responder a seguinte questão: Qual a percepção dos consumidores acerca das dimensões que compõe o *Brand Equity* das IESs de natureza privada optantes pelo ensino semipresencial na cidade de Piri-piri-PI? Tendo como objetivo geral analisar a percepção dos estudantes acerca das dimensões que compõem o *brand equity* das IESs de natureza privada optantes pelo ensino semipresencial com polos na cidade de Piri-piri – PI.

Dentro deste contexto, elencam-se como objetivos específicos:

- i. Analisar a percepção sobre a dimensão Experiência Universitária;
- ii. Analisar a percepção sobre dimensão Comunicação Controlada;
- iii. Analisar a percepção sobre dimensão Boca a Boca Eletrônico (e-WOM);
- iv. Analisar a percepção sobre dimensão Co-Criação;
- v. Analisar a percepção sobre dimensão Consciência da Marca;
- vi. Analisar a percepção sobre dimensão Associações à Marca;
- vii. Analisar a dimensão Valor de Marca Total.

### **1.1 Justificativa**

A prática da gestão educacional, bem como outros serviços, é transpassada pelo desafio inerente à manutenção de um nível padronizado da oferta das atividades. Dessa forma, a heterogeneidade passa a ser uma das principais características adotadas pelas organizações do segmento de serviços. Para Cechinel e Santos (2020), entender que os serviços universitários se constituem de forma heterogênea deve ser o ponto de partida para que possíveis obstáculos possam ser superados.

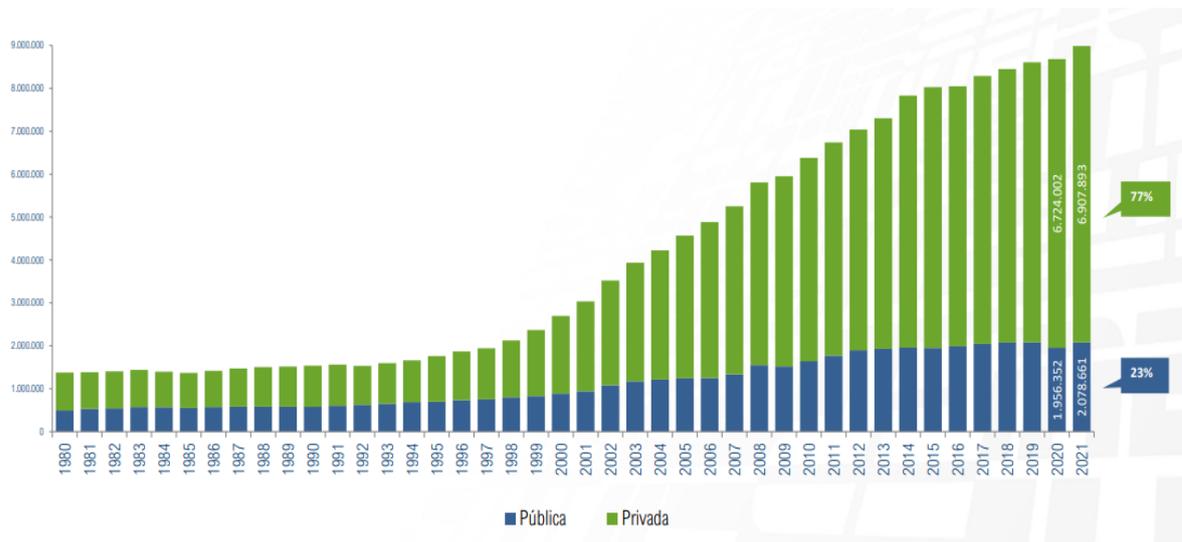
No entanto, a globalização, o crescimento do setor de serviços educacionais e a acirrada busca por alunos, desencadeiam a ampla concorrência nas instituições de ensino superior. Nesse contexto, o termo *Brand Equity* passou a ganhar destaque no mundo organizacional. Conforme Pinar *et.al.* (2014) o *Brand Equity* é considerado um dos principais vetores de valor para o cliente, ele simplifica o processo decisório do público, pois possui a habilidade de capturar a preferência e lealdade do consumidor.

Partindo deste princípio, o estudo mostra-se promissor por abordar aspectos do *Brand Equity* que contemplam as premissas e conceitos mais recentes sobre serviços, através das dimensões Experiência Universitária; Comunicação Controlada; Boca a Boca Eletrônico/e-WOM; Co-Criação; Consciência da Marca; Associações à Marca e Valor de Marca Total, que incluem variáveis relevantes para a geração contemporânea.

Ademais, a presente pesquisa ainda se justifica em outros três aspectos. A princípio, pela notoriedade do objeto de estudo, visto que as instituições de ensino superior privadas apresentam um quadro crescente em cenário nacional. Segundo as informações do Censo da Educação Superior (2021), em 2021, quase 09 milhões de alunos ingressaram em cursos de graduação. Desse total, 77% em instituições privadas (INEP, 2022).

Tal prerrogativa reafirma a relevância de investigar os fatores determinantes no processo de construção da marca das IES com fins lucrativos, especificamente. Os dados do último Censo da educação superior validam tal afirmativa, conforme apresentado na figura 01, que expõe o número de matrículas em cursos de graduação por organização acadêmica nos últimos 41 anos.

Figura 01: Número de matrículas em cursos de graduação por organização acadêmica 1980-2021.



Fonte: INEP (2022).

Essa ascensão estimula a competitividade entre essas grandes instituições gerando uma preocupação em relação ao desenvolvimento de estratégias que atraiam alunos e engrandecem a marca. Visto que segundo Kotler e Keller (2006) a marca representa os sentimentos e percepções do cliente sobre o desempenho do produto/serviço.

Em um segundo momento, a pesquisa justifica-se pela relevância que as diferentes modalidades de ensino em questão têm ocupado no contexto nacional. Tanto o ensino presencial como o a distância atende a uma parcela significativa do público ingressante nas graduações no país, de forma que, ao analisar o perfil dos estudantes que decidem por esta ou por aquela modalidade, estar-se-á desenvolvendo também uma perspectiva mais abrangente do mercado educacional.

Em âmbito geral, a evolução do número de matrículas em cursos de graduação nos últimos 10 anos demonstra o crescimento pela procura pelos estudos a distância, como demonstrado na figura 02 a seguir.

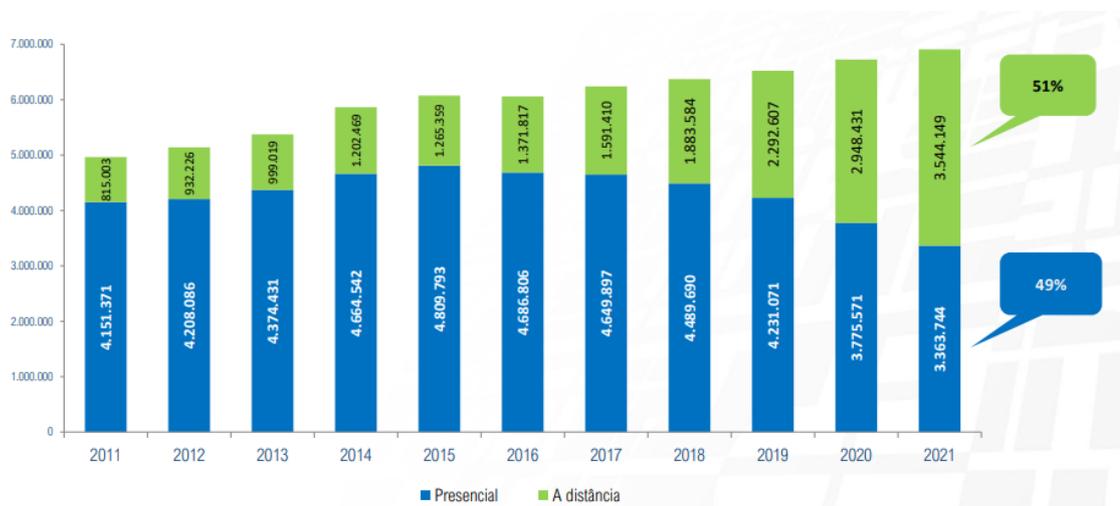
Figura 02 - Número de matrículas em cursos de graduação, por modalidade de ensino - 2011-2021.



Fonte: INEP (2022).

No que tange a este mesmo aspecto, especificamente no âmbito das instituições privadas, o crescimento da EaD demonstra ainda mais relevância no cenário nacional como apresentado na figura 03.

Figura 03 - Evolução do número de matrículas em cursos de graduação na rede privada, por modalidade de ensino - 2011-2021.



Fonte: INEP (2022).

Entende-se pelo exposto até o presente que tanto o ensino presencial como o ensino a distância ocupam papel relevante no quadro educacional de nível superior no Brasil. Sendo

assim, o estudo das instituições que optam pela metodologia semipresencial de ensino, que mescla as duas modalidades, apresenta uma área de análise pertinente e desafiadora. Torna-se relevante salientar que autores como Lonchiati; Motta e Souza (2020) defendem que não se trata de uma terceira modalidade de ensino, tendo em vista que a legislação brasileira prevê apenas o ensino presencial e a distância, mas sim uma metodologia ou estratégia pedagógica.

Nesse âmbito, a proposta de investigar os fatores que contribuem para a construção das marcas das IESs que optam pela metodologia semipresencial é destacado como o segundo aspecto que legitima o estudo. Esse valor da marca, ou mesmo o *Brand Equity* é definido por Keller (1998) como um ativo intangível para as organizações e, por isso, precisa receber bastante atenção dos seus gestores.

Por fim, outro aspecto que fundamenta a pesquisa, trata-se da região do Brasil onde o estudo se propõe a acontecer. A região Nordeste é composta por nove estados e 1.794 municípios, contendo mais de 55 milhões de habitantes (IBGE, 2010). Pesquisas realizadas pelo Instituto SEMESP (2021) ressaltam que apenas dois estados da região Nordeste possuem taxa de escolarização líquida (que mede o percentual de jovens de 18 a 24 anos matriculados no ensino superior em relação ao total da população da mesma faixa etária) acima da média do Brasil, sendo eles: o Piauí (20,8%) e Paraíba (19,3%).

Além disso, o percentual médio dos jovens matriculados no ensino superior no Piauí ultrapassa a média nacional de 18,1% (SEMESP, 2021). Tais resultados revelam a escolha do referido estado para realização da pesquisa. Destaca-se ainda, a grande participação das instituições privadas nesse montante, que no ano de 2019, de um total de 136 mil matrículas no ensino superior, 102 mil em cursos presenciais e 33,8 mil na modalidade EAD, uma porcentagem de 62,7% das matrículas totais (presencial e EAD) do estado estão em instituições privadas (INEP, 2019).

Estreitando ainda mais o escopo da pesquisa, tomou-se como opção a cidade de Piripiri, estado do Piauí. Um município que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e estatística – IBGE, apresenta uma área territorial de 1.407,192 Km<sup>2</sup> e possui uma população estimada de 65.762 habitantes no ano de 2022, sendo a quarta cidade mais populosa do estado. A cidade apresenta um importante polo econômico e educacional no estado, servindo de referência dentro do Piauí.

Por conseguinte, é dentro do referido contexto que se busca entender os sentimentos e percepções dos clientes sobre o desempenho das marcas envolvidas na pesquisa e investigar a temática do *Brand Equity* dentro das Instituições de Ensino Superior Privadas de ensino semipresencial. O estudo mostra-se importante por possibilitar compreender os diferentes

aspectos que compõem o valor da marca das IES em relação aos estudantes, além de sinalizar para o mercado o seu posicionamento na mente dos clientes. Logo compreender os principais elementos formadores da marca universitária é imprescindível para gestão estratégica de uma instituição de ensino superior (WILLIAMS; OSEI; OMAR, 2012; KAGAWA; REICHEL, 2016; CECHINEL, 2018; CARVALHO, 2020). Haja vista, entender os diferentes aspectos dessa relação é fundamental para que as IES consigam atingir melhores resultados.

Desta maneira, Feitor (2016) ressalta que as instituições de ensino superior estão buscando técnicas, ferramentas, e modelos de gestão de negócios mais modernas, com o objetivo de aplicá-las no âmbito da educação superior.

## **1.2 Estruturação do trabalho**

O estudo divide-se em 05 seções, sendo o primeiro esta introdução também composta pela justificativa e estruturação do trabalho. A segunda seção com o referencial teórico composto pelas subseções: Metodologia semipresencial no ensino superior; *Brand equity*; *Brand Equity* em serviços; *Brand Equity* na educação superior; Dimensões avaliadas no modelo teórico valor de marca da IES de Feitor (2016) (dividida em 7 subseções); e por fim Estudos empíricos sobre *Brand equity* em Instituições de Ensino Superior. A terceira seção apresenta os aspectos metodológicos sendo formado pelas seções: Tipologia e natureza da pesquisa; População e amostra; Instrumento de coleta dos dados; e Tratamento e Análise dos dados. A quarta seção trabalha a análise dos resultados, dividindo-se nas seções: Perfil dos respondentes; Análise das dimensões experiência universitária, comunicação controlada, boca a boca eletrônico (e-wom), co-criação, consciência da marca, associações à marca, valor de marca total (dividida em 7 subseções); e Análise geral das dimensões. Por fim, na quinta seção apresentam-se as considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção visa aprofundar a reflexão sobre os temas pertinentes à compreensão da pesquisa, familiarizando o leitor sobre o universo das instituições que se utilizam da metodologia semipresencial, assim como sobre a contextualização do Brand Equity aplicado às IESs. A seção encontra-se composta por 06 subseções onde são abordados os conceitos de metodologia semipresencial, *Brand Equity*, *Brand Equity* em serviços e *Brand Equity* na educação superior. Também é desenvolvido um aprofundamento teórico sobre as dimensões avaliadas por Feitor (2016) e por fim um levantamento dos estudos empíricos realizados sobre o *Brand Equity* em IESs.

### 2.1 Metodologia semipresencial no ensino superior

A legislação brasileira prevê apenas duas modalidades de ensino, a saber, a presencial e à distância. Sendo a primeira intercedida pela figura do professor, o qual é responsável pela organização, mediação e avaliação do ensino, a segunda pautada pelo uso de metodologias e tecnologias virtuais (síncronas e assíncronas) permitindo assim o distanciamento espaço temporal, devidamente acompanhadas por profissionais habilitados, sejam eles professores e/ou tutores (LONCHIAT; MOTTA E SOUZA, 2020).

A educação presencial apresenta longa trajetória no sistema educacional brasileiro, podendo ser considerada o método mais tradicional adotado no país. Enquanto isso a educação à distância teve suas bases legais lançadas na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei 9.394/96), sendo regulamentada primeiramente pelo Decreto nº 2.494/98, posteriormente revogado pelo decreto 5.622/05. Vale ressaltar que com o passar do tempo, mediante às novas necessidades e contextos, outros decretos e portarias versaram sobre o tema (BRASIL, 1996; BRASIL, 1998; BRASIL, 2005).

Mediante a expansão da EaD no país e a possibilidade de oferta que a mesma oferece a localidades e a cidadãos não contemplados pelo ensino presencial, o ministério da educação publicou em 10 de dezembro de 2004 através da portaria 4.059 a inserção da nomeada “modalidade semipresencial” (BRASIL, 2004). Para Lonchiat; Motta e Souza (2020) embora tenha sido denominada como modalidade, evidencia-se na realidade como uma nova metodologia de ensino, facultativamente adotada pelas instituições de ensino superior.

Ainda de acordo com a portaria 4.059/04 estava autorizada às instituições de ensino superior presencial ofertar 20% das disciplinas na modalidade à distância. A mesma caracteriza

como semipresencial quaisquer atividades didáticas, módulos ou unidades de ensino-aprendizagem centrados na autoaprendizagem, mediadas através de recursos didáticos organizados em diferentes suportes de informação que utilizem tecnologias de comunicação remota, bem como prevê encontros e avaliações presenciais acompanhadas por atividades de tutoria (BRASIL, 2004).

Em 21 de dezembro de 2017 é normatizada a portaria número 23 que concede a possibilidade da realização de atividades presenciais nos cursos à distância em um total percentual de no máximo 30% da carga horária total, ressalvadas no entanto o estágio obrigatório e as possíveis especificidades previstas nas respectivas Diretrizes Curriculares Nacionais do curso.

Em 28 de dezembro de 2018, através da portaria número 1.428 a possibilidade de oferta de parte da carga horária é revista dos 20% para 40%, desde que certos requisitos de qualidade fossem atingidos, tais como Conceito Institucional (CI) igual ou superior a 4 e Conceito de Curso (CC) igual ou superior também a 4, entre outros. Importante ressaltar que, de acordo com a portaria, as graduações da área de saúde e de engenharias não poderiam ser contempladas com a carga horária EaD.

Em 06 de dezembro de 2019, o MEC publica a Portaria nº 2.117, revogando a anterior, mantendo no entanto a possibilidade de se ofertar até 40% (quarenta por cento) da carga horária a distância dos cursos presenciais, desconsiderando no entanto a obrigatoriedade dos requisitos de qualidade das IESs e dos cursos, alterando também o impedimento da porcentagem aos cursos de saúde e da área de engenharias, vetando entretanto explicitamente tal possibilidade aos cursos de medicina.

Horn, Staker & Christensen (2015) descrevem o ensino híbrido (semipresencial) como a prática de educação formalmente instituída onde os discentes assimilam o aprendizado ministrado valendo-se de ferramentas online que lhes conferem a gestão do seu tempo, do local de estudo, da sua progressão e de seus recursos. A outra parte do ensino ocorre no ambiente da sala de aula, onde o estudante pode interagir com seus pares e contar sistematicamente com a supervisão de professores ou tutores.

O estudo semipresencial distinguir-se por propiciar ao aluno a possibilidade de ser mais autodidata, colaborativo e focado na resolução de problemas, com recursos que podem ser virtuais e físicos, contando com materiais com suporte tecnológico e/ou impressos. A relação participativa das diversas abordagens educacionais permite aos alunos obter, avaliar e produzir conhecimento, empregando uma diversidade de métodos de aprendizagem, ferramentas e experiências (KURUBACAK, 2006; CARMONA e IRGANG 2020).

Neste sentido, a princípio, mostra-se pertinente entender o conceito de *Brand Equity* de forma geral, posteriormente aprofundando o estudo em aspectos do mesmo que sejam direcionados mais especificamente para a área da pesquisa. É importante neste contexto analisar também as possíveis definições do termo de acordo com pesquisadores do tema, o que é realizado na próxima seção.

## **2.2 Brand equity**

Uma marca precisa projetar a sua oferta e imagem, de forma que seja enfatizado um motivo convincente para conquistar a mente e o coração do seu público consumidor. Esta é uma maneira de se fazer presente no mercado e de ser coerente em relação as suas promessas, com diferenciação e posição clara e consistente através do seu composto de marketing. (KOTLER; SETIAWAN e KARTAJAYA, 2017).

A marca, para além do que um simples rabisco é a essência da empresa. A imagem e a identidade estão intimamente interligadas na construção da marca. São elas que determinarão seus valores e qual será a melhor forma de relacionamento e interação com o seu consumidor. Busca-se atingir um ponto bem mais profundo e relevante do que a relação básica entre uma tipografia e um desenho, muito embora estes dois, visualmente falando, devam estar bem alinhados para uma perfeita captação da mensagem pretendida (MOURA; ARAÚJO, 2014).

Com a definição do conceito de marca, passa-se a agregar valor as mesmas, o que possibilita sua diferenciação, em critérios valorativos, entre aquelas que se colocam disponíveis no mercado. Partindo deste princípio, o consumidor passa a inferir qual a melhor ou pior marca a ser escolhida. Para Strunck (2012), a marca, ou mesmo o *Brand*, pode ser considerado um nome, que geralmente é representado por um símbolo ou logotipo, que com um determinado tempo, dependendo da experiência do consumidor, faz com que a marca passe a ter um valor específico na percepção de quem for utilizá-la.

Já o *Brand Equity*, segundo Kotler e Keller (2006) é o valor que se agrega a produtos e serviços, sendo que, esse é refletido por meio daquilo que o consumidor pensa, sente e da forma que age em relação a uma determinada marca (KOTLER; KELLER, 2006). Corroborando com tal premissa, Feitor (2014) afirma que em termos gerais, o *Brand Equity* representa um ativo importante para robustecer o posicionamento da marca na mente do consumidor, como também, gerar vantagem competitiva através da construção de associações positivas relacionadas à marca.

Compreende-se que existem várias definições elaboradas pelos pesquisadores sobre o conceito de valor da marca, em essência geral *Brand Equity* é definido por Kotler e Pfoertsch, (2007) como um componente essencial das estratégias mercadológicas na busca e criação de vantagem competitiva.

Nesta seara, o conceito de *brand equity* emerge como uma forma de concretizar o valor que as marcas possuem, possibilitando que elas transformem este ativo intangível em cifras para as companhias que as possuem. Dessa forma, a marca passa a representar a essência de uma instituição, tornando-se extremamente relevante, pois detêm a capacidade de promover a lealdade do consumidor, apropriando-se de sua predileção (LOBO, 2000; PINAR *et al.*, 2014; FEITOR, 2017).

Ao passar a ser considerado ativo da empresa, a gestão da marca torna-se responsabilidade da área do marketing e pela consciência de não somente se dirigir ao cliente, mas de agregar valor para os acionistas. Neste sentido, vários estudos sobre o *brand equity*, que visam avaliar o valor da marca, bem como a personalidade da marca, têm sido realizados nas organizações no intuito de agregar valor, aliando a perspectiva da abordagem do consumidor e a perspectiva econômica (MIZAEL; CASTRO; LEME, 2021).

Além disso, Aaker (1991) entende o *brand equity* como o agrupamento de ativos e passivos oriundos de uma marca, de seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor, proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seu público consumidor. Destarte, o autor Aaker (1998) acrescenta que em um contexto competitivo e mutável, é papel fundamental do *Brand Equity* determinar a competência da marca e tornar seus produtos e serviços mais fortes no desempenho e na eficácia, passando a influenciar o comportamento do consumidor em suas escolhas, transformando assim, o valor da marca em ativos para as organizações.

A importância do estudo da marca fez emergir o interesse da comunidade acadêmica e profissional em debates a respeito do seu valor pela perspectiva do consumidor, mediante o papel que o mesmo desempenha hoje nas decisões de compras (AZZARI; PELISSARI, 2021). Nesse âmbito, entende-se ainda que o *Brand Equity* é o valor conferido a serviços e produtos, valor este refletido em como o consumidor pensa, age e sente uma determinada marca (KOTLER; KELLER, 2006).

À vista disso, os gestores devem propiciar uma comunicação da marca de forma atrativa e abrangente, no intuito de aumentar o conhecimento sobre ela e sobre as associações positivas, sempre buscando maximizar o *Brand Equity*. Dessa maneira, o foco deve estar na criação de

um alinhamento entre a imagem da marca e o perfil do consumidor, pois é salutar que haja a identificação com a imagem que a marca promove (ROMANELLO *et al*, 2020).

Derivada as diversas definições sobre o termo *Brand Equity*, o quadro 01 apresenta, de forma cronológica as definições clássicas sobre o conceito de *Brand Equity* desenvolvidas por pesquisadores ao longo dos anos e que serviram de base para produções posteriores no meio acadêmico. De acordo com Feitor (2016) o quadro visa esquematizar as diferentes concepções, de maneira a sintetizar e simplificar os conceitos sobre o tema.

Quadro 01 - Definições de *Brand Equity*

<b>Definições – <i>Brand Equity</i></b>	<b>Autores</b>
É o valor adicionado por uma marca ao seu produto.	Farquhar, (1989).
O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca por meio de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.	Srivastava e Shocker (1991).
Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem sucedidas.	Smith, (1991).
Valor atribuído a um produto pelas percepções e associações dos consumidores em relação a uma determinada marca.	Winters (1991)
Fluxo de caixa incremental atribuídos a produtos com marca, com relação ao fluxo de caixa que resultariam da venda de produtos semmarca.	Simon e Sullivan (1993).
O efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta do consumidor para as ações de marketing da empresa	Keller, (1993).
Conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam ao nome da marca.	Gardner e Levy, (1995).
Aumento das vantagens percebidas e do desejo de posse que o nome da marca confere ao produto. Trata-se da percepção, por parte do consumidor, sobre a superioridade do produto com determinada marca quando comparado a produtos detentores de outras marcas.	Lassar et al. (1995).
Uma soma de valores intangíveis que estão associados a um produto identificado por uma marca.	François e MacLachlan, (1995).
Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, somando-os ou subtraindo-os do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os seus consumidores.	Aaker, (1998).
Preço <i>premium</i> que os consumidores estão dispostos a pagar para obter um produto ou serviço.	Schultz, (2000).
Diferença na escolha do consumidor por um produto de marca, em detrimento a outro produto sem a marca, considerando que ambos têm as mesmas características.	Yoo, Donthu e Lee, (2000).
Conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem valor ao produto ou serviço.	Kapferer, (2004).
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca, que permite a esta obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca.	<i>Marketing Science Institute</i> (2015)

Fonte: Feitor (2016).

Ainda seguindo o pensamento de Feitor (2016), torna-se perceptível que autores como Farquhar (1989), Kapferer (2004), François e Maclachlan (1995) e Schultz, (2000) entendem o *Brand Equity* como um conjunto de ativos tangíveis e intangíveis ligados a uma marca e que agregam valor aos produtos ou aos serviços. Por sua vez pesquisadores como Srivastava e Shocker (1991), Smith (1991) e Simon e Sullivan (1993) abordam o *Brand Equity* através de um pensamento mais voltado para o aspecto financeiro, seja em relação aos acionistas, à mensurabilidade financeira das transações ou ao fluxo de caixa.

Por fim, Winters (1991), Keller (1993), Lassar *et al.* (1995), Gardner e Levy (1995), Aaker (1998), Yoo, Donthu e Lee (2000) e Marketing Science Institute (2015) fundamentam seus conceitos na corrente de pensamento que propõe analisar o valor da marca através do prisma da psicologia cognitiva, considerando o ponto de vista dos consumidores por intermédio das associações, percepções, lealdade e utilidade percebida.

Tendo-se estudado o conceito geral de Brand Equity, busca-se enveredar a reflexão por recortes conceituais mais específicos, justamente o que a seção 2.3 concretiza ao perscrutar as produções em torno do *Brand Equity* em serviços.

### **2.3 *Brand Equity* em serviços**

A gestão da marca tem sido um dos temas da literatura de marketing que vem conquistando cada vez mais adeptos, pois pesquisadores e acadêmicos têm dirigido seus trabalhos para demonstrar que a gestão adequada da marca permite que as empresas de serviços gerem uma marca forte, de forma que este se torna um dos principais objetivos das empresas de serviços (MALDONADO-GUZMAN, 2019).

Estudos apresentam como o *branding* é implantado nas empresas privadas e em quais aspectos é preciso se aperfeiçoar para gerir a marca de uma empresa. Em virtude disso, pode ser considerado mais usual a gestão da marca quando se tem um produto tangível, visto que se torna possível avaliar os seus atributos. Diferentemente, tem-se as organizações que prestam serviços, como o caso das universidades de ensino superior em que os produtos são partes dos processos de ensino-aprendizagem (MIZAEL; CASTRO; LEME, 2021).

Nesta seara, Feitor (2016) expõe que o *marketing* migrou de uma perspectiva fundamentada na lógica dominante dos produtos, para uma visão predominante em serviço, no qual a intangibilidade, processos, e relacionamentos são os elementos principais. Diante de tal prerrogativa, tem-se um cenário em que o estudo da gestão da marca, passa a englobar o segmento de serviços.

Dessa forma, os serviços apresentam distinções no que tange à comparação com produtos. Diferenças relacionadas ao conceito, na forma de produção, em como eles podem ser consumidos e como são avaliados. Essas diferenças ou características intervêm diretamente na avaliação da qualidade do serviço que é prestado. Com a avaliação da qualidade dos serviços ofertados, é possível verificar determinado comportamento do consumidor, que pode levar até a total não aceitação de compras posteriores. Todavia, com a satisfação dos resultados, o consumidor tem maior disposição em comprar mais, desenvolvendo lealdade e proporcionando lucro para a operação dos serviços (MANGINI; URDAN; SANTOS, 2017).

O reconhecimento do valor da marca no que se refere a serviços está intimamente ligado ao atendimento das necessidades do público consumidor. Silva e Santos (2021) afirmam que prestadores de serviços precisam ser empáticos e criar um vínculo emocional com eles. Prestadores empáticos e que educam seus clientes estimulam mais a participação e assim, obtêm melhores resultados.

A partir dessa premissa é possível comparar o processo de percepção da qualidade com o de valor da marca, pois a discussão entre a diferença do que se espera e o que se recebe são semelhantes, sendo possível traçar um paralelo entre os dois campos (ARAÚJO FILHO; LADEIRA; LAROCCA, 2019).

A construção do valor da marca faz-se importante, tendo em vista que vai definir como o público-alvo vai captar, entender e interagir com a marca e seus atributos de maneira acertada. Para além de apenas uma simples tipologia agregada a um desenho, há muitos outros itens mais subjetivos que são divulgados, incluindo um bom atendimento, a velocidade nos serviços, qualidade no que é ofertado, etc. Dois itens precisam estar bem alinhados na comunicação desse valor para que se alcance um patamar bem alinhado na cabeça do consumidor: identidade e imagem da marca (MOURA; ARAÚJO, 2014).

Mediante o contexto apresentado, torna-se viável entender que a avaliação das marcas de serviços pelos consumidores é intrinsecamente mais complexa que mensurar a marca de bens tangíveis. As características inerentes aos serviços, e conseqüentemente a sua prestação, aliados ao crescente interesse pela área marketing de serviços, compeliram a um crescimento da relevância do valor da marca como um imperativo para entender a gestão dessas marcas voltadas para os serviços (O’CASS; GRACE, 2004).

Faz-se importante compreender que a visão centrada no serviço não pode ser confundida ou relacionada com conceituações que tratam o serviço como um mero resíduo ou consequência; como se fosse apenas um atributo a mais para agregar valor ao produto; ou mesmo classificá-lo como uma indústria de serviços. Entende-se na verdade que a “Lógica

Dominante do Serviço” constitui uma mudança filosófica que pode ser empregada a todos os negócios (FEITOR, 2016).

Maldonado-Guzman (2019) afirma que as várias atividades de gestão de marca realizadas pelas empresas de serviços podem ser classificadas em quatro seções principais: valores, normas, símbolos e comportamentos. Desta maneira, é coerente entender que os valores das empresas determinam em grande parte à disposição do seu pessoal em colaborar com as atividades de gestão da marca dos serviços das organizações. Junto a isso, as normas que são estabelecidas pela organização, e que de alguma forma orientam o pessoal da empresa a seguir um padrão de comportamento interno e externo, conduzem o processo. Ademais, os símbolos utilizados pelas empresas para a promoção ou comunicação da marca dos seus serviços acabam por fomentar a identificação com a marca.

Por esta razão, uma combinação adequada dos valores existentes no segmento de serviços, as normas com as quais o pessoal deve se comportar dentro e fora da organização, os símbolos que são usados para que seus clientes e consumidores possam distinguir seus serviços, e o comportamento de gestores e colaboradores, são elementos fundamentais não só para aumentar significativamente o nível de gestão da marca de serviço, mas também para se diferenciar dos seus principais concorrentes. Dentro desse contexto, a seção seguinte abordará o *brand equity* em serviços, especificamente no segmento educacional.

#### **2.4 Brand Equity na educação superior**

A procura da qualidade na educação envolve tanto o estabelecimento de preceitos gerais de qualidade, metas, compromissos sistêmicos e indicadores objetivos de avaliação, quanto o compromisso difuso, mas não menos imperativo, de buscar a qualidade na prática pedagógica. (PIMENTEL; NONATO; SALES, 2021). Por conseguinte, o compromisso com a qualidade como parâmetro irrenunciável dos processos educativos deve nortear todas as políticas educacionais e todas as práticas dos sujeitos da educação.

Nesta seara, faz-se importante estabelecer parâmetros que busquem avaliar a perspectiva dos sujeitos envolvidos no processo da educação, seja no ensino básico ou no ensino superior. Nesse viés, Feitor (2016) afirma que as instituições de ensino superior são responsáveis pela produção, processamento e pela difusão da informação e do conhecimento, de forma que torne possível, que a educação alcance maior relevância para o desenvolvimento do país.

À vista disso, a percepção dos alunos das Instituições de Ensino Superior é muito importante para que a organização saiba o que deve ou não melhorar, de forma a atender aquilo

que os acadêmicos buscam, inferindo assim na qualidade e na satisfação dos serviços prestados (DOMINGUES *et.al.*, 2020).

Uma questão importante que se apresenta diante deste contexto, reside exatamente em como comunicar (ensinar) ao público que determinada instituição educacional atende aos requisitos de agregação de valor. A esse respeito, Kagawa e Reichelt (2016) afirmam que o marketing educacional é norteado pela necessidade de implementar estratégias de gestão para que as IES se insiram no mercado da educação, altamente competitivo e em constante mutação, sem perder o foco na qualidade. Além de buscar atender os requisitos de agregação de valor das marcas das instituições de ensino.

Por conseguinte, isso faz com que a preocupação essencial no âmbito da gestão esteja focada no marketing como uma perspectiva estratégica, posicionando a IES no negócio educacional, selecionando o seu mercado-alvo e assim galgando a satisfação dos stakeholders da organização (KAGAWA; REICHELDT, 2016).

Nesse contexto, o *brand equity* é importante, para empresa e para o consumidor, justamente por aperfeiçoar o processo de interpretação das informações, reduzindo o risco e aperfeiçoando o processo de compra, proporcionando assim, a confiança no alcance da satisfação (AAKER, 1996). Dentro do cenário educacional, as instituições de ensino assumem o papel das empresas, o consumidor final passa a ser os alunos e o *brand Equity* passa a ser um aspecto de extrema relevância, principalmente nas IES privadas, pois é ele que agrega valor aos serviços das instituições. Esse valor agregado à marca passa a ser um instrumento que influenciam o que os alunos pensam e sentem a respeito das marcas das instituições de ensino.

É importante entender que as estratégias de marcas não se encontram mais restritas aos bens tangíveis, ou seja, inúmeras organizações e indústrias voltadas à prestação de serviços estão adotando práticas de gestão de marcas para construir marcas mais fortes. Por sua vez, as instituições voltadas para a educação superior, que são caracterizadas como um serviço, perceberam a necessidade de criar estratégias focadas na marca (FEITOR, 2016).

Ao corroborar esta perspectiva, Keller e Lehmann (2003) afirmam que a marca simplifica a escolha do consumidor, gerando confiança e reduzindo os riscos ao assegurar determinado padrão de qualidade. Dentro deste contexto, Kagawa e Reichelt (2016) enfatizam que a gestão do marketing educacional aplicado às IES está se tornando, a cada dia, mais imprescindível, equiparando-se a qualquer outro tipo de organização.

Faz-se necessário entender que sociedade está caminhando para uma coletividade que aprende de novas maneiras, ademais, as tecnologias digitais estão formalizadas e oferecendo cada vez mais possibilidades de aprendizagem. É possível afirmar que os ambientes de

aprendizagem começaram a crescer e se expandir à medida que essas tecnologias ampliaram os meios para comunicação e interação. As descobertas indicam que a experiência de aprendizagem colaborativa é essencialmente construtiva, uma vez que molda os discentes para as distintas atividades institucionais, adquirindo assim os conhecimentos necessários para resolução de problemas com a participação e colaboração dos demais indivíduos envolvidos no processo (CARNEIRO; GARCIA; BARBOSA, 2020).

Portanto, é salutar que as empresas absorvam as necessidades e as expectativas dos clientes, no intuito de interagir e influenciá-los na co-criação de valor, pois acreditar que o consumidor é sempre um co-criador de valor, pode ser um erro sobre seu papel na co-criação deste valor (MORAIS; PANDOLFI; SANAGIOTO, 2020).

Percebe-se então, que da perspectiva gerencial, no sentido de aprimorar a gestão da marca, é dever das instituições de ensino superior, por meio da análise da personalidade da marca, trabalhar valores e aspectos no sentido de aperfeiçoar a percepção desta mesma marca por parte dos membros da comunidade acadêmica. Imbuídas desta missão, é premente que estas instituições decidam se essas são as características que consideram mais importantes ter em suas marcas e se empenhar para fortalecê-las ou modificá-las. Além disto, cabe aos gestores, por meio da identificação da personalidade da marca, reafirmar os valores e características da mesma e aliá-los aos instrumentos de planejamento institucional. (MIZAEL; CASTRO; LEME, 2021).

Cabe às instituições educacionais, não somente oferecer educação de qualidade e integrada à modernidade, mas comunicar que o serviço prestado atende a estes requisitos. Afinal, em consonância com a afirmação de Molho; Sousa e Vilhena (2020) cada opção de comunicação tem características intrínsecas que podem ajudar, em certo momento e lugar, a capturar a atenção e despertar o interesse do consumidor, assim como criar a confiança e conquistar um maior engajamento do o público-alvo. Tais opções podem se influenciar mutuamente, criando efeitos complementares e sinérgicos para suggestionar as percepções e decisões dos consumidores em relação à marca.

No intuito de concretizar a sua estratégia de gestão, a IES, seja do setor público ou privado, precisa concentrar-se na marca para que a mesma perpassa qualidade e confiança, buscando o seu fortalecimento através do *brand equity*, para que essa imagem positiva no mercado contenha diferenciais nítidos e exclusivos (KAGAWA; REICHEL, 2016).

Domingues *et al.* (2020) argumentam que, especificamente no Brasil, têm-se apontado um crescimento exponencial no número de alunos ingressantes e do surgimento de IES nos últimos anos. O pesquisador afirma que é possível identificar questões nas quais as instituições

podem melhorar para tornar seu valor de marca mais atrativo e visível no mercado, atraindo assim cada vez mais consumidores dispostos a comprar seus produtos e serviços.

Kagawa e Reichelt (2016) complementam que a partir da década de 90, o Brasil tem presenciado a expansão gradativa de novas Instituições de Ensino Superior com maior diversidade e oferta na variedade de cursos, mudando o cenário no mercado do ensino superior que antes estava acomodado com a procura maior que a oferta.

Sob essa ótica, na tentativa de conquistar o cliente, as marcas precisam agir de forma diferenciada, pois o diferente geralmente consegue chamar mais atenção. A postura de fugir do lugar-comum e proporcionar certos produtos ou serviços de maneira original garante mais facilmente um lugar na mente das pessoas. (MOURA; ARAÚJO, 2014).

De acordo com Domingues *et al.* (2020) as pessoas têm facilidade em reconhecer a marca da sua IES, assim como, os serviços e produtos que ela oferta, pois estão ligados a um contato diário, firmando assim a marca em sua memória, podendo ser esta lembrança positiva ou negativa. A esse respeito Kotler e Keller (2006) apresentam o *brand equity* como o valor que se agrega a produtos e serviços, sendo que, esse é refletido por meio daquilo que o consumidor pensa, sente e da forma que age em relação a uma determinada marca.

A respeito do que o consumidor pensa e sente sobre as marcas, o autor Feitor (2016) desenvolveu um modelo teórico que busca identificar a percepção dos consumidores acerca do valor da marca das instituições de ensino superior, a seção seguinte, apresenta as dimensões avaliadas pelo autor em seu modelo CCBE.

## **2.5 Dimensões avaliadas no modelo teórico valor de marca da IES de Feitor (2016).**

O cenário do setor educacional sinaliza diversos desafios enfrentados pelas instituições de ensino superior públicas e privadas brasileiras. Nessa perspectiva, o ano de 2015 deflagrou uma crise econômica e política que derivou em um corte de dez bilhões de reais do orçamento para educação, além de modificar as regras de financiamento, tornando as condições mais rígidas para obtenção dos benefícios como, Programa Universidade para Todos (Prouni) e Fundo de Financiamento Estudantil (Fies) (TOKARNIA, 2015).

As mudanças supracitadas impactaram diretamente as IES de natureza privada, ocasionando no aumento de necessidades como: retenção da evasão dos alunos, prospecção de alunos e z da marca. Além de reconhecer a relevância que o processo de construção da marca institucional acarreta no relacionamento instituição-alunos. Para Williams e Omar (2014) a resposta para essas mudanças impostas pelo mercado, encontra-se na

profissionalização da gestão de marcas, de forma que os gestores possam compreender a imagem que as marcas transparecem para a comunidade.

Entretanto, Williams (2012) menciona a carência na literatura de modelos teóricos para a gestão de marcas e gestão do marketing dirigidas às organizações de ensino superior. Em estudo realizado por Feitor (2016) acerca do *brand equity* das IES privadas, o autor realizou um levantamento dos principais modelos para avaliar o *brand equity* nas IES e validou um modelo teórico, que contempla as dimensões: Experiência Universitária, Comunicação Controlada, Boca a Boca Eletrônico (e-WOM), Co-Criação, Consciência da Marca, Associações à Marca e Valor de Marca Total.

Feitor (2016) ainda destaca que o elemento central do seu modelo CCBE- Customer-Based Brand Equity está no reconhecimento que o ensino superior é orientado ao serviço, cujo foco é nos estudantes e envolve um conjunto de atividades intangíveis. Dentre as premissas defendidas no seu modelo, o teórico destaca que “Quanto maior a consciência da marca e mais favoráveis às associações na memória do consumidor, maior será o valor de marca da instituição de ensino superior” (FEITOR, 2016, p. 114).

Destarte, diversos estudos foram desenvolvidos e publicados envolvendo a temática de construção de marcas através do modelo CBBE. No entanto, denota-se uma escassez de estudos que englobam o *brand equity* no contexto das instituições de ensino superior. Conforme Hemsley-Browmn e Oplatka (2015) o relacionamento das instituições e alunos na educação superior requer níveis elevados de personalização, exigindo assim, um relacionamento contínuo e de longo prazo com os estudantes. A este respeito, o Quadro 02 apresenta as dimensões adotadas nas pesquisas acerca do *brand equity* em IES.

Quadro 02 – Dimensões do *Brand equity* no contexto das IES.

<b>Autores/Tipo de Estudo</b>	<b>Dimensões</b>
Shahaida, Rajashekar e Nargundkar(2009)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criação da marca: Filosofia da alta gestão, e estratégia da marca;</li> <li>• Marca percebida: <i>Stakeholders</i> majoritários, e <i>stakeholders</i> minoritários.</li> </ul>
Pinar et al. (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores centrais: acadêmicas;</li> <li>• Valores de apoio: comunidade; esportes; aspectos estruturais.</li> </ul>
Mourad, Ennew e Kortam (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conhecimento da marca: Promoção, e boca a boca;</li> <li>• Imagem da marca: Atributos do serviço, atributos simbólicos, e atributos da instituição;</li> <li>• Atributos dos consumidores: experiência; e fatores econômicos.</li> </ul>
Sa’eedi et al. (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemento da Marca: nome da marca, registro da marca;</li> <li>• Identidade da marca: personificação da marca, posicionamento da marca, cultura, e relações da marca;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Equity</i>: conhecimento da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, e associações à marca;</li> <li>• Utilidade da marca: capacidade da marca e vitalidade da marca.</li> </ul>
Mourad e El Karanshawy (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcional: percepção dos benefícios associados à marca;</li> <li>• Social: habilidade em criar identificação com o grupo;</li> <li>• Mental: habilidade da marca em posicionar seu valor no mercado;</li> <li>• Espiritual: a percepção global e local quanto a responsabilidade social da instituição.</li> </ul>
Pinar et al. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centrais: Consciência da marca, qualidade percebida, associações à marca, lealdade à marca, confiança da marca, reputação, e sentimento da marca;</li> <li>• Suporte: Residência universitária, serviços de alimentação, serviços da biblioteca, desenvolvimento da carreira, e instalações físicas.</li> </ul>
Syed Alwi e Kitchen (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos cognitivos da marca: qualidade dos professores, instalações, comunicação;</li> <li>• Atributos afetivos: competência, prestígio, empatia;</li> <li>• Lealdade;</li> <li>• Imagem da marca corporativa;</li> <li>• Satisfação.</li> </ul>
Feitor (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiência Universitária;</li> <li>• Comunicação Controlada;</li> <li>• Boca a Boca Eletrônico (e-WOM);</li> <li>• Co-Criação;</li> <li>• Consciência da Marca;</li> <li>• Associações à Marca;</li> <li>• Valor de Marca Total.</li> </ul>

Fonte: Adaptado de Feitor (2016).

Mediante o quadro acima, torna-se possível reconhecer alguns modelos conceituais que buscam avaliar e mensurar o *Brand Equity* das instituições de ensino superior (SHAHIDA, RAJASHEKAR E NARGUNDKAR, 2009; PINAR ET AL, 2011; MOURAD, ENNEW E KORTAM, 2011; SA'EEDI ET AL., 2012; MOURAD E EL KARANSHAWY, 2013; PINAR ET AL., 2014; SYED ALWI E KITCHEN, 2014; FEITOR, 2016). Porém, alguns desses trabalhos ficaram restritos ao campo conceitual (PINAR ET AL, 2011; MOURAD E EL KARANSHAWY, 2013) ou apenas indicaram possíveis dimensões do *Brand Equity*, sem realizar testes e validações do modelo por completo.

Todavia, a pesquisa de Feitor (2016) investigou as variáveis que possam influenciar o processo de construção de uma marca do ensino superior, permitindo, assim, compreender o impacto das especificidades dos diversos setores no processo de construção de um *Brand Equity* exclusivo para as Instituições de ensino superior. Tal motivo, assim como a multiplicidade das dimensões adotadas e a adequação dos constructos ao atual cenário da educação superior, foram determinantes da escolha do referido modelo teórico.

Nesta seara, a presente pesquisa se propõe a avaliar quais os principais fatores que compõem o *brand equity* das instituições que optaram pela metodologia semipresencial na

cidade de Piripiri, sob a ótica do público consumidor, mediante o modelo teórico valor de marca da IES, validado pelo pesquisador Feitor no ano de 2016 e apresentadas mais detalhadamente a seguir:

### **2.5.1 Experiência Universitária.**

Ao se utilizar a expressão “experiência”, faz-se pertinente a constatação de que essa palavra pode assumir diversas conotações, dependendo do contexto no qual está inserida, sendo necessário assim, a devida delimitação ao uso do termo, visando a uma boa estruturação das ideias e conceitos que se pretende estudar (CECHINEL, 2018).

A expressão aqui empregada, visa descrever, o sentido ligado ao termo “experencial”, significando algo relativo à experiência e/ou resultante de experiência. Fora, desta maneira, do sentido herdado das ciências positivas, onde experiência significa algo próximo a um experimento fundamentado em fatos objetivos e em dados que podem ser generalizados, repetidos e comprovados (CECHINEL, 2018; CARÙ; COVA, 2003, MICHAELIS, 2017; PALMER, 2010; SUNDBO, 2015).

Conviver com os desafios da gestão universitária requer um olhar sistêmico que envolve o ensino e a aprendizagem e percorre também as diversas nuances que interferem na vivência acadêmica dos alunos (CECHINEL; SANTOS, 2020). E é justamente esta “vivência” experimentada pelos alunos, no seio de suas vidas acadêmicas, que pode ser analisada como uma dimensão ao se avaliar a agregação de valor às marcas das IES.

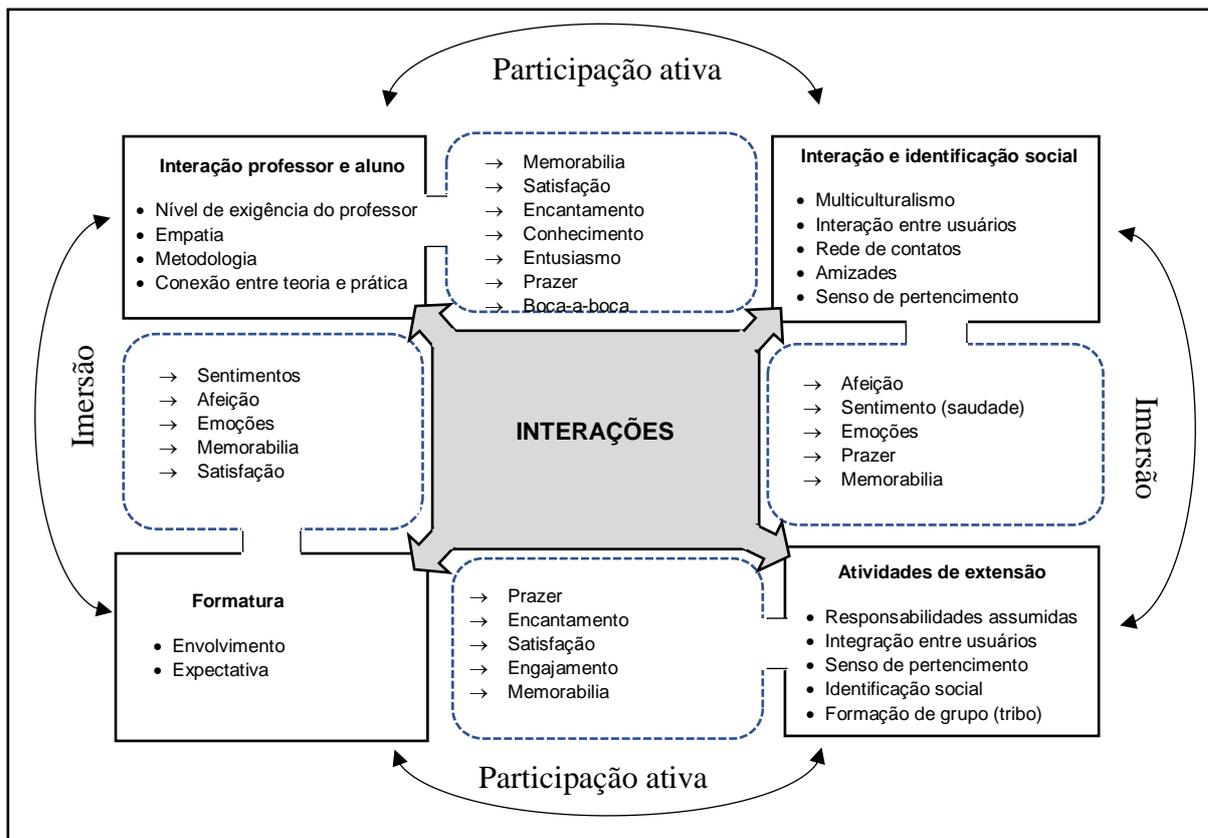
Pinar *et al.* (2014) validam empiricamente as dimensões do valor de marca universitário que haviam sido propostas por eles mesmos através de um modelo que, para tanto, definia a experiência universitária como elemento essencial. Ainda segundo os autores, o chamado “ecossistema da marca”, está incorporado com o elemento central da experiência universitária, a saber, a aprendizagem acadêmica, formada pelo ensino e pela pesquisa. Tais elementos centrais são auxiliados pelos fatores de apoio - residência universitária; serviços de alimentação; serviços da biblioteca; desenvolvimento da carreira; e instalações físicas.

Feitor (2016) destaca que o referido trabalho constitui a principal referência bibliográfica sobre o valor da marca para as IES, pois foi o primeiro estudo publicado em uma revista com alto fator de impacto que conseguiu identificar e validar empiricamente as dimensões do valor de marca universitário, bem como as suas respectivas escalas.

Dentro deste tema Cechinel (2018) desenvolve um estudo em virtude da construção de sua tese de dissertação na Universidade do Estado de Santa Catarina, onde foram analisadas o

que o autor intitulou de “experiências memoráveis na vivência acadêmica de alunos de graduação em Administração”. No estudo o pesquisador modela a experiência universitária dos entrevistados em quatro categorias: interação professor e aluno; interações e identificação social; atividades de extensão e formatura. A pesquisa resultou na elaboração final de um *framework* apresentado a seguir:

Figura 04 - Framework de experiências memoráveis para cursos de Administração.



Fonte: Cechinel (2018).

Nas entrevistas realizadas em virtude da pesquisa verificou-se a presença de alguns elementos comuns nas narrativas que tratavam da “interação professor e aluno”: nível de exigência do professor, estímulo à superação de desafios, conexão entre teoria e prática, empatia entre professores e alunos, metodologia docente diferenciada. Tais elementos foram considerados na etapa final de construção do *framework* desenvolvido dentro da classificação “variáveis independentes da experiência”. Já as “variáveis dependentes” da dimensão “interação professor e aluno” colhidas nas narrativas são: o encantamento, a memorabilia (neologismo que corresponde aos momentos merecedores de serem lembrados, ou aqueles que estão guardados na memória), o entusiasmo, o prazer, a satisfação e o boca-a-boca positivo.

No desenvolvimento da dimensão “interação e identificação social” alguns dos elementos de variáveis independentes da experiência oriundos das narrativas foram: multiculturalismo no campus, interação entre usuários, rede de contatos, amizades feitas na graduação e senso de pertencimento. Em contrapartida, as variáveis dependentes que resultam da experiência são: a afeição, os sentimentos (saudades), emoções, prazer e a memorabilia.

No que diz respeito à dimensão “atividades de extensão”, as variáveis independentes elencadas foram: assumir responsabilidades, interação entre membros, senso de pertencimento, identificação social, formação de grupos e tribos. As variáveis dependentes identificadas nesta dimensão foram: prazer, encantamento, memorabilia, afeição, satisfação, engajamento.

Por fim, da dimensão “formatura” emergiram as seguintes variáveis dependentes: envolvimento e expectativa com o evento. As variáveis independentes encontradas foram: evocação de sentimentos, afeição, emoções, memorabilia, satisfação (CECHINEL, 2018).

### ***2.5.2 Comunicação Controlada.***

Em sua pesquisa Feitor (2016) operacionaliza o constructo da “comunicação controlada” em uma base conceitual buscando entender como as empresas informam seus clientes sobre suas qualidades. Tal comunicação tem a finalidade de informar e persuadir as pessoas na escolha do que consumir.

Desta forma, como afirmam Gonçalves, Garrido e Damascena (2010), a comunicação controlada tenta traduzir tudo àquilo que a marca gostaria de transparecer, bem como o conjunto de promessas que os gestores da organização informam aos consumidores, de maneira a potencializar o reconhecimento da marca e gerar associações positivas em relação à mesma.

Faz-se pertinente destacar que a adoção de novas ferramentas para gestão de comunicação e marketing, mais integradas e sinérgicas, constituem elementos estratégicos às organizações na busca pela otimização da oferta e do estreitamento de laços entre as marcas e os consumidores. Em um contexto em que as IES têm enfrentado dificuldades em virtude da defasagem entre oferta e procura por vagas, têm-se objetivado ir além do paradigma de ações pontuais e sazonais. Para tanto, as referidas organizações buscam se utilizar da evolução do composto de marketing e de sua relação com a comunicação integrada de marketing (CIM) em instituições de ensino (DA SILVA; PITOMBO; ZACCARIA, 2017).

Torna-se importante entender que o mundo passa por um processo de constante transformação, com volumes de informações cada vez maiores e velocidade acelerada de mudanças. Hoje os consumidores detêm muito mais informações sobre as organizações e seus

produtos do que em tempos passados. Não é suficiente ter o melhor produto, mas também possuir uma mensagem empresarial significativa, que a distinga dos concorrentes. Essa mensagem pode ser comunicada através de narrativas verdadeiras ou não, no que tange a empresa e/ou seus produtos, comunicando seus valores para os clientes e o público em geral (TORMES *et al.*, 2016).

A comunicação desenvolvida pelas organizações deve estar em consonância com a realidade, deixando transparecer aquilo que de benéfico se tem a oferecer. Por vezes, a mensagem difundida pela propaganda acaba indo de encontro àquilo que se desejava transparecer. São os casos em que a comunicação empresarial dá a entender que a organização está utilizando de momentos de crise para oportunamente lucrar de maneira indiscriminada, o que pode ser pautado, entre outras coisas, na alienação intencional ou no falso altruísmo (BRONDINO-POMPEO *et al.*, 2021).

Diante deste contexto o consumidor busca aquilo que adere aos seus interesses, de forma que convém a adaptação e personalização dos canais de comunicação às características dos segmentos-alvo da organização, a fim de resultar em motivações de compra por meio de instigação e persuasão dos canais de mídia (DA SILVA; PITOMBO; ZACCARIA, 2017).

### **2.5.3 Boca a Boca Eletrônico (e-WOM).**

No mundo moderno novas formas de comunicação, mais interativas e dinâmicas, ajudam as organizações a se sobressaírem mediante a enxurrada de ofertas disponíveis, principalmente no meio digital, como um relevante ponto de contato do público com a marca. (DA SILVA; PITOMBO; ZACCARIA, 2017).

Importante mencionar que o uso intenso e constante da internet acaba tornando as pessoas mais conectadas com as outras no mundo todo, gerando um fluxo massivo de informações, incluindo a exibição pessoal de seus hábitos consumo (MUNIZ NETO; BRANDÃO, 2021).

Uma das implicações da geração de conteúdo pelos usuários nas mídias sociais, o que em alguns casos fomenta a criação de comunidades virtuais, é o boca-a-boca on-line, também conhecido como “e-WOM”. A referida prática tem um efeito significativo nas intenções de compra, desempenhando um papel importante nas decisões de consumo e consiste na troca de comentários dos consumidores em relação aos produtos e serviços disponíveis no mercado. Este tipo de *network* supera as limitações no boca-a-boca tradicional, o que o torna um elemento de

extrema importância para o *marketing* (BALAKRISHNAN; DAHNIL; YI, 2014; YAN *et al.* 2016; BARBOSA, 2018).

Pela perspectiva da empresa o e-WOM torna-se uma excelente maneira de conseguir o *feedback* dos compradores a respeito dos serviços/produtos comercializados, proporcionando, por vezes, resultados superiores aos encontrados em pesquisas de satisfação promovidas diretamente com os clientes (FERREIRA *et al.*, 2016).

Já pelo ponto de vista do consumidor, diante de situações na qual o mesmo não tenha pleno conhecimento a respeito de um produto ou até mesmo ignore os resultados da utilização deste, o potencial comprador dedica esforços para reduzir a incerteza e, conseqüentemente, mitigar e/ou eliminar o risco de uma compra equivocada. Os indivíduos familiarizados com e-WOM diminuem a incerteza por meio da reunião de informações a respeito de determinado produto. Sendo assim, o número elevado ou baixo de recomendações acaba sugestionando a percepção do consumidor quanto a qualidade do que é ofertado (FEITOR, 2016).

#### **2.5.4 Co-Criação**

O surgimento e a popularização da internet expandiram a possibilidade de interação entre um grande número de pessoas, proporcionando a uma perspectiva mais global das relações, o que significa que trabalhar em conjunto ganhou um sentido mais abrangente e começou a se projetar nos mais variados âmbitos da sociedade, e por extensão, para as organizações e para as relações de consumo. Resulta-se então uma nova estrutura econômica, designada economia colaborativa (AQUINO; BARBOSA; BARBOSA, 2020).

Pacheco (2016) entende que nesta esfera as empresas procuram tomar decisões em relação ao seu *mix* de marketing para atrair e reter os clientes, almejando desta maneira, uma combinação de produto, preço, comunicação e distribuição que proporcione o sucesso de seu empreendimento nos critérios de volume de vendas e lucro. No que tange ao produto, uma das decisões que as empresas devem tomar é se devem produzir um produto para o consumidor ou com o consumidor.

Guimarães (2018) afirma que em estudo da literatura sobre o tema, pode-se observar a existência de diferentes definições para este processo, tais como: *prosumer*, públicos produtivos, trabalho organizacional, *free labor* e *crowdsourcing*. Todos, a seu modo, tentam explicar as novas relações entre trabalho e consumo.

Compreender o consumo colaborativo e como acontece a construção da co-criação de valor nos ambientes de serviço irá permitir às organizações perceberem melhor as instabilidades

do ambiente externo, em permanente mudança, em virtude da tecnologia. Proporcionará também bases relevantes para entender as motivações dos consumidores em quererem estar presentes durante todos os processos dos mais distintos serviços (AQUINO; BARBOSA; BARBOSA, 2020).

Feitor (2016) aborda o tema dentro da perspectiva da vivência do discente nas IES e acredita que a construção de uma marca voltada ao ensino superior depende do nível da qualidade de aprendizagem percebida pelo aluno, e a qualidade de aprendizagem é o reflexo das interações da co-criação de valor.

Ainda segundo o autor, no espaço universitário, o discente tem a possibilidade de procurar as informações por intermédio de questionamentos aos outros discentes ou colaboradores da organização, ou mesmo compilar os dados por meio do *site* institucional ou outras plataformas com base na web (redes sociais), bem como pode observar o comportamento dos outros estudantes no processo de consumo do serviço. O compartilhamento de informação se manifesta em situações nas quais os estudantes concedem dados essenciais para os colaboradores da instituição de ensino, a fim de receberem serviço mais personalizado e aprimorar a própria oferta (FEITOR, 2016).

Seguindo esta visão, o marketing evoluiu de uma filosofia *market to*, na qual os consumidores precisavam ser pesquisados para possibilitar a oferta de produtos voltados às suas necessidades, para uma filosofia *market with*, na qual consumidores são parceiros da empresa na co-criação de valor. Desta maneira, em virtude da interação entre a empresa e o consumidor na co-criação de valor, a lógica dominante de serviço torna-se inerentemente relacional, de forma que não pode ocorrer onde não há relacionamento. (PACHECO, 2016; LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007).

Desta maneira, a co-criação se manifesta como uma dimensão crítica para o ensino superior que, por consequência, pode influenciar positivamente a consciência e o significado da marca (FEITOR, 2017).

### **2.5.5 Consciência da Marca**

Estudos mostram que a consciência da marca deve ser entendida como uma variável relevante para o gerenciamento da marca, embora não apresente relação direta com a intenção de compra (AZZARI; PELISSARI, 2021).

Acredita-se que a consciência da marca é qualificada como uma importante dimensão na mensuração do valor de marca no contexto de ensino superior, tendo em vista que

contribui na disseminação dos valores, benefícios e diferenciação das IES no mercado. Para estas instituições quanto mais elevado o nível de reconhecimento ou lembrança, maiores as chances de um candidato escolher a sua instituição em detrimento de outras, diminuindo, assim, o risco de escolha. Mediante às considerações elencadas, define-se que a consciência da marca influencia positivamente o valor total de marca para o ensino superior (FEITOR, 2016).

Pesquisadores como Domingues *et al.* (2020) concluíram em suas pesquisas sobre esta dimensão no “construto *brand equity*” que a maioria das pessoas têm facilidade em reconhecer a marca da sua IES, assim como, os serviços e produtos ofertados por ela, pois estão ligados e em contato com ela diariamente, firmando assim a marca em sua memória, podendo ser através de lembranças positivas ou negativas.

Não obstante, o constante surgimento e crescimento de novas marcas pode demonstrar que, o mero fato de o público ter o simples conhecimento da marca que está sendo ofertada no mercado não indica necessariamente uma percepção vantajosa sobre a mesma, podendo ser, no entanto, apenas o passo inicial para a geração de atitudes e comportamentos para com ela. Desta forma, a consciência da marca, por si só, não representa que o consumidor terá uma maior intenção de compra se comparada a outras. É importante ressaltar todavia, que esse construto pode permitir que outras relações positivas com a marca surjam, como por exemplo, a lealdade, a qualidade percebida e as associações à marca (SU, 2016; PAPPU; QUESTER, 2016; FOROUDI *et al.*, 2018; AZZARI; PELISSARI, 2021).

### **2.5.6 Associações à Marca**

As associações à marca equivalem aos significados pessoais relacionados a uma marca que são retidas nas memórias dos consumidores (AAKER, 2003; KELLER; LEHMANN, 2003).

Importante ressaltar que nos modelos consagrados pela literatura clássica sobre o tema, a dimensão “associação à marca” foi tratada por Aaker (1996) como uma dimensão distinta entre outras três (lealdade à marca, consciência da marca e qualidade percebida), enquanto Yoo e Donthu (2001) preferiram propor um modelo alternativo, mas baseado no primeiro, cujas dimensões “consciência da marca” e “associações da marca” manifestam-se como uma única. Já o modelo desenvolvido de Keller (1993) defende que o conhecimento da marca (consciência da marca) é a chave para a criação de *Brand Equity*, sendo este

conhecimento caracterizado por dois componentes: lembrança e imagem da marca. Tais modelos serviram como fundamentos para inúmeras produções posteriores (FEITOR, 2016).

Romanello *et al.* (2020) chegam à conclusão através de seus estudos que a formação do *brand equity* pode ser investigado através de dois caminhos significativos, um mais subjetivo e emocional e outro mais pragmático e funcional. O primeiro caminho começa com o reconhecimento da marca, que permite aos consumidores formar associações com a marca. Uma vez estabelecidas essas associações, o indivíduo começa a buscar a compatibilidade entre a imagem da marca e seu autoconceito, desenvolvendo assim um ajuste significativo da marca. Assim, o perfil do indivíduo passa a se identificar intimamente com o da marca. Ele começa a atribuir significado à marca e nutrir uma atitude positiva em relação a mesma.

O outro caminho proposto pelos referidos pesquisadores começa com a qualidade percebida. Depois de ter contato com a marca, o consumidor desenvolve uma percepção de qualidade em relação ao produto ou à marca. Essa percepção gera no consumidor uma atitude positiva em relação à marca. Neste ponto, os dois caminhos se encontram. Os aspectos subjetivos e objetivos, além de impactando a atitude dos consumidores em relação à marca, impactam o valor percebido da marca. Essa percepção de valor motiva o consumidor a fazer compras repetidas, criando um hábito e, conseqüentemente, a lealdade. Por sua vez, a lealdade, juntamente com o valor percebido da marca, contribui para construção de valor de marca.

No que tange ao campo da educação superior Domingues *et al.* (2020) relacionam a dimensão “associação à marca” diretamente ao comportamento dos discente quanto ao fato dos mesmos afirmarem que gostam da marca da instituição em que estudam/estudaram; que têm boas lembranças da marca da IES; que acreditam que a IES tem uma boa imagem perante à sociedade; por sentirem simpatia pela marca da instituição; e por fim, acreditarem que a IES tem uma marca forte.

### **2.5.7 Valor de Marca Total**

No mundo moderno, que se apresenta cada vez mais competitivo, torna-se crucial gerar vínculos afetivos e cognitivos para promover o ingresso de candidatos a determinada instituição de ensino superior, sendo que para isso, se faz necessário a criação de uma marca forte e de grande valor para os seus principais consumidores. Tendo em vista o referido contexto, é importante estudar e analisar os fatores que determinam o valor da marca.

Quando marcas estão associadas só e unicamente a instituições de ensino superior, deve-se subtrair todos os empecilhos que possam existir e que possam atrapalhar a ascensão das mesmas, fazendo com que sejam criadas marcas de grande valor (CARVALHO, 2020).

No atual cenário econômico, caracterizado por um ambiente de concorrência acirrada e intensa, alimentada principalmente pela globalização, é cada vez mais difícil para uma empresa permanecer bem-sucedida a longo prazo. Abordagens simples, como a prática de preços baixos ou usar argumentos generalizados como soluções inovadoras, se tornam a cada dia menos eficazes. Nesse sentido, a marca constitui um ativo estratégico da empresa e uma fonte de vantagem competitiva (ROMANELLO *et al.*, 2020).

No que tange a criação de valor nos serviços educacionais, mostra-se pertinente a consideração de que esse não é um processo que se desenvolve única e exclusivamente em sala de aula, na relação aluno-professor. De forma que, mesmo a qualidade do serviço (ensino-aprendizagem) tornando-se excelente, é na excelência na provisão total no contexto universitário, reunindo todos os segmentos da instituição, dentro e fora de sala de aula, que serão capazes de proporcionar a qualidade e a criação de valor em uma experiência completa (MARIA; DIMITRIS; GARYFALLOS, 2014; CECHINEL, 2018).

Carvalho (2020) afirma que, para se definir uma estratégia de gestão de marca nas IES, faz-se necessário que a mesma transpareça qualidade e confiança, em busca de uma imagem positiva e uma marca de valor.

Com o intuito de ampliar o conhecimento sobre o *Brand Equity* em Instituições de Ensino Superior, a seção seguinte abordará um panorama acerca dos principais estudos realizados por diferentes pesquisadores no último decênio.

## **2.6 Estudos empíricos sobre *Brand equity* em Instituições de Ensino Superior**

O processo de seleção dos estudos empíricos iniciou-se com a definição das palavras chaves, que se referem ao tema a ser pesquisado. Neste estudo, as palavras-chave utilizadas foram “*brand equity* em instituições de ensino superior” ou “valor da marca em instituições de ensino superior” e “marketing educacional”. A próxima etapa foi a definição da base de dados onde aconteceria a pesquisa. Optou-se por utilizar o portal de periódicos da Capes, por ser possível pesquisar os termos de forma simultânea em diversas bases de dados. A pesquisa foi realizada pelo portal através do CAFE (Comunidade Acadêmica Confederada), pois permite o acesso a um maior número de base de dados, incluindo a base Scopus (Elsevier) e Web of Science, com disponibilização dos textos completos dos periódicos.

Considerou-se os estudos realizados nos últimos dez anos (2012 a 2021), nos idiomas inglês e português. Inicialmente foram encontrados 35 estudos, que mediante análises das pesquisas, foi retirado 01 artigo duplicado e outros 28 artigos que não abordavam a temática *Brand Equity* em instituições de ensino superior. Resultando em 06 artigos para a sessão de estudos empíricos.

Quadro 03 - Estudos empíricos sobre *Brand Equity* em instituições de ensino superior

<b>Autores</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Referencial Teórico</b>	<b>Aspectos metodológicos</b>	<b>Resultados</b>
Da Silva; Pitombo e Zaccaria (2017)	Discorrer sobre um panorama parcial da evolução do composto de marketing e sua relação com a comunicação integrada de marketing (CIM) em instituições de ensino.	A evolução do composto de marketing; Comunicação integrada de marketing; Marketing de instituições de ensino	Revisão da literatura, considerou as variáveis: literatura seminal contida em material autoral ou citada por outrem, estudos com foco no comportamento do consumidor perante estratégias de comunicação. A bibliografia pré-selecionada foi catalogada perante conceitos-chave e ano de publicação.	Os resultados preliminares destacaram a relação entre a CIM e o elemento Promoção e Educação do composto de marketing. Destacou-se também a importância da busca pela gestão coordenada e articulada da comunicação, por novas abordagens e ferramentas comunicacionais, e pela otimização de ofertas que alcancem os interesses dos consumidores e estejam alinhadas à identidade da marca.
Moura <i>et al.</i> (2017)	Mensurar o <i>brand equity</i> da marca de uma IES por meio dos seis blocos – proeminência, imagem, desempenho, sentimento, julgamento e ressonância – da Pirâmide de ressonância da Marca; analisar o nível de correlação entre os blocos da ressonância de marca entre si, além da correlação desses blocos com a confiança na marca.	<i>Brand Equity</i> ; Modelo de Ressonância de Marca; Confiança na Marca;	Pesquisa descritiva com abordagem quantitativa para a análise de dados, realizada através de um questionário com escalas de onze pontos do tipo likert. Foram entrevistados alunos de 4 <i>campi</i> de uma IES localizada em Belo Horizonte, perfazendo um total de 442 questionários válidos.	Os resultados indicam que os itens da base da pirâmide de ressonância de marca, tais como a proeminência e a imagem da marca, são melhor avaliados do que os itens que estão no topo da pirâmide, tal como ressonância de marca. Quanto a confiança, os resultados foram ruins.

Autores	Objetivos	Referencial Teórico	Aspectos metodológicos	Resultados
Domingues <i>et al.</i> (2020)	Medir a percepção da comunidade acadêmica catarinense quanto às influências das TIC's e valor de marca das IES.	TIC's no Ensino Superior; Branding, Brand Equity e Brand Equity nas IES	Pesquisa quantitativa realizada com questionários impressos e auto preenchíveis com estudantes e indivíduos já formados, aplicados em 20 diferentes cidades do estado de Santa Catarina. Amostra de 438 pessoas. O tratamento dos dados aconteceu pelo spss.	Os entrevistados têm uma visão mais ampla da IES; Mais de 80% dos entrevistados afirmaram que sua IES utiliza a tecnologia da informação e comunicação no processo de ensino-aprendizagem e que as IES estão se adaptando as tecnologias; Percebe-se que, a maioria dos entrevistados têm facilidade em reconhecer a marca da sua IES; A IES possui uma imagem forte, a média obtida foi (4,05), ou seja, uma boa imagem aumenta o valor de marca da IES.
Kagawa e Reichelt (2017)	Identificar os fatores que motivam e influenciam um aluno a permanecer em uma IES – Instituições de Ensino Superior, através dos conceitos de marketing aplicados ao marketing educacional.	Uergs – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul; A percepção da marca; o <i>brand equity</i> ; o marketing educacional no ensino superior;	Pesquisa quantitativa descritiva realizado com os alunos da Uergs, matriculados no segundo semestre de 2013. Foram distribuídos 1.500 questionários, com escalas do tipo likert dos quais resultaram em 508 questionários respondidos. A análise dos dados através do cálculo da média e do desvio-padrão de todas as 40 perguntas do questionário.	Verificou-se que o resultado foi positivo sendo apenas duas questões avaliadas abaixo do nível 3 da escala. Foram identificados os pontos fortes que possibilitam fortalecer a sua imagem no mercado educacional e os pontos fracos que podem ser melhorados com uma gestão do brand equity sem perder o foco na qualidade e no seu principal produto, o conhecimento
Stadler <i>et al.</i> (2017)	Examinar a percepção dos docentes de uma instituição privada localizada no estado de Santa Catarina – Brasil, sobre as práticas da instituição educativa que pesquisou a RSC econômica, legal, ética e filantrópica.	Perspectiva histórica da Responsabilidade Social Corporativa; modelo VBA: valor, equilíbrio e responsabilidade com transparência; a teoria do stakeholder;	Estudo de caso exploratório e descritivo, com abordagem quantitativa, utilizando-se de uma amostragem não probabilística e por conveniência de docentes de uma instituição de ensino universitário no estado de Santa Catarina, que promoveu o levantamento de dados	Os resultados demonstraram que tanto a capacidade absorviva realizada quanto à capacidade absorviva potencial agem como mediadoras do relacionamento entre desempenho passado e capacidade inovativa e que a internacionalização modera o relacionamento entre a capacidade

	<p>Especificamente, o artigo propõe-se a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sensibilizar esse grupo de stakeholders sobre as quatro dimensões da RSC;</li> <li>2. Avaliar quais dessas dimensões são percebidas de forma mais positiva na organização da formação da imagem;</li> <li>3. Analisar a percepção dos docentes sobre as ações socialmente responsáveis das IES, concentrando-se na formação da imagem da marca.</li> </ol>		<p>primários em uma dada amostra, cuja análise foi baseada em estatísticas descritivas e multivariadas, como cluster e análise fatorial. O instrumento de coleta de dados foi adaptado dos estudos de Stadler (2007) e Stadler e Souza (2008), de modo que as categorias e subcategorias de análise se baseiam nos estudos de Carroll (1979, 1991): responsabilidade econômica, legal, ética e discricionária ou filantrópica. O questionário utilizou a escala numérica com polos adjetivais, 6 pontos, obtiveram 103 questionários preenchidos</p>	<p>absortiva potencial e a capacidade inovativa.</p>
<p>Curth, Sampaio e Spolavori (2019)</p>	<p>Compreender o processo de formação das relações entre instituições de ensino e alunos.</p>	<p>Qualidade percebida; Confiança; Compromisso; Lealdade</p>	<p>Pesquisa exploratória e qualitativa. Os sujeitos da pesquisa foram encontrados em nove IES: sete delas são privadas e duas são mantidas pelo governo federal. Sendo 17 entrevistados em instituições privadas e oito em instituições públicas. A amostra incluiu 25 respondentes, sendo especialistas (gestores / coordenadores da instituição), alunos (clientes) e professores das instituições. Foi utilizado o modelo semiestruturado de entrevistas. As questões foram divididas em quatro blocos. Foram utilizados a análise de conteúdo e a codificação temática.</p>	<p>Os resultados mostram que os motivos relevantes para a relação entre qualidade percebida e lealdade foram: sentimento de ser bem recebido, motivação e credibilidade. Foram identificados os seguintes motivos de confiança e fidelização: transparência, compromisso do cliente / aluno com a instituição, reflexão sobre a aprendizagem com o curso e boa-fé. Em relação ao comprometimento e lealdade, o comprometimento cognitivo (calculativo) foi destacado como o principal motivo: as mudanças proporcionadas pelo curso.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor com base na pesquisa (2021).

Dentre as seis produções resultantes dos estudos empíricos observa-se que três adotaram como enfoque a percepção dos estudantes, quanto: ao *brand equity* da marca de uma IES por meio da Pirâmide de ressonância da Marca (MOURA *et al.*, 2017), a percepção da comunidade acadêmica quanto às influências das TIC's e valor de marca das IES (DOMINGUES *et al.*, 2020) e aos fatores que motivam e influenciam os alunos a permanecer em uma IES, através dos conceitos de marketing aplicados ao marketing educacional (KAGAWA; REICHELDT, 2017).

Ainda dentro do enfoque da percepção dos alunos, a pesquisa de Curth, Sampaio e Spolavori (2019) investigou o processo de formação das relações entre instituições de ensino e alunos, dessa forma, observou tanto a visão dos estudantes quanto das instituições, através de entrevistas com alunos, gestores, coordenadores e professores. Entretanto, a pesquisa realizada por Stadler *et al.* (2017) examinou unicamente a percepção dos docentes de uma instituição privada sobre as práticas de Responsabilidade Social Corporativa, concentrando-se na formação da imagem da marca. Por fim, a sexta produção resultante dos estudos empíricos, dos autores Da Silva, Pitombo e Zaccaria (2017), realizou uma revisão da literatura acerca da evolução do composto de marketing e sua relação com a Comunicação Integrada de Marketing (CIM) em instituições de ensino.

Ressalta-se, que dentre as produções coletadas na pesquisa empíricas, entre os estudos resultantes, constatou-se que os mesmos adotaram o escopo e dimensões distintas da proposta que a presente pesquisa busca evidenciar. Visto que, os artigos encontrados investigaram as relações do *brand Equity* com outras esferas das IES e a percepção dos alunos e professores através da marca de Universidades. Já a referida proposta de pesquisa apresentada busca compreender quais os principais fatores que compõem a marca dos Centros Universitários do Piauí, sob a ótica dos estudantes, considerado as dimensões Experiência Universitária; Comunicação Controlada, Boca a Boca Eletrônico (e-WOM), Co-Criação, Consciência da Marca, Associações à Marca e Valor de Marca Total.

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente seção refere-se aos procedimentos metodológicos necessários para que fosse possível a realização do estudo. Após uma breve descrição do tipo de pesquisa a ser realizada, têm-se o processo de amostragem, o instrumento e a coleta de dados, assim como a o tratamento e a análise dos dados.

#### 3.1 Tipologia e natureza da pesquisa

A pesquisa científica é classificada conforme critérios estabelecidos por diversos autores que discorrem sobre método científico. Sendo assim, segundo Gerhardt e Silveira (2009) este estudo se classifica quanto a sua natureza como uma pesquisa aplicada, tendo como objetivo gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais. Dessa forma, a presente pesquisa tem a finalidade de produzir um conhecimento pragmático.

Quanto aos seus objetivos, a seguinte proposta classifica-se como uma pesquisa descritiva. Prodanov e Freitas (2013) afirmam que a pesquisa de cunho descritivo tem o propósito de explicar as causas e efeitos do tema proposto, registrando e descrevendo os fatos observados sem interferir nos mesmos.

Já de acordo com os critérios de Sampieri, Collado e Lucio (2013), a pesquisa tem um enfoque quantitativo, pois se utilizará da coleta de dados, através de um questionário e da análise estatística para estabelecer padrões de comportamento do grupo a ser estudado. A avaliação quantitativa busca traduzir os resultados coletadas através de números, opiniões e informações para assim classificá-los e analisá-los (MARCONI e LAKATOS, 2019). A classificação da pesquisa, dentro dessas premissas, se justifica pelo fato dos resultados a serem encontrados referirem-se a caracterização da população e a ocorrência do fenômeno do objeto desse estudo.

O procedimento técnico de condução da pesquisa possui ênfase na pesquisa de campo, que de acordo com Marconi e Lakatos (2019) tem por finalidade buscar informações ou conhecimentos sobre um problema, para o qual se procura uma resposta, ou quando se pretende descartar uma hipótese, buscando sua comprovação e assim gerando novas descobertas. Dessa maneira será investigada *in loco* a percepção dos estudantes sobre o *Brand Equity* das Instituições da qual participam.

### 3.2 População e amostra

A proposta do referente estudo tem o objetivo de avaliar quais os principais fatores que compõem o *Brand Equity* das IESs de natureza privada optantes pela metodologia semipresencial na cidade de Piripiri-PI, sob a ótica do público consumidor.

Dessa forma, com o intuito de responder qual a percepção dos consumidores acerca do valor de marca das referidas IES de Piripiri-PI, faz-se necessário delimitar a população do estudo. Mattar (2005) enfatiza que a população de uma pesquisa corresponde a soma de todos os elementos que compartilham características de interesse em comum para estudar o problema sob análise.

À vista disso, a população da presente pesquisa é composta pelos estudantes dos cursos de graduação das IES privadas de Piripiri que atuam com a metodologia Semipresencial. De acordo com Pinar *et al.* (2014) os alunos são os elementos chave para compreender a experiência acadêmica, e a principal razão da existência das IES. Portanto, os estudantes dos cursos de graduação das IES são considerados a população deste estudo, visto que representam o segmento da sociedade que se utiliza diretamente dos serviços acadêmicos das Instituições em questão, sendo estes os consumidores mais capazes de indicar quais os principais fatores que compõem a marca na construção do relacionamento estudantes-marca-instituições.

Como filtro na escolha de quais IES de Piripiri enquadraram-se no escopo da pesquisa, adotaram-se opções disponíveis no portal do Cadastro Nacional de Cursos e Instituições de Educação Superior- e-MEC. Os critérios de inclusão selecionados foram: Unidade Federativa (Piauí); Municípios (Piripiri); categoria administrativa (privada com fins lucrativos); Organização acadêmica (Faculdade, Centro Universitário e Universidade); tipo de credenciamento (EAD, presencial) e Índice (IGC com notas de 1 a 5 e que estejam em situação ativa).

Conforme a busca no portal e-MEC, localizaram-se 09 (nove) Instituições de Ensino Superior de natureza privada com fins lucrativos, conforme destacados nos critérios elencados acima. Das 09 (nove) instituições presentes no sistema no momento da pesquisa 05 (cinco) tiveram seus representantes encontrados, sendo que nas outras 04 (quatro) não foi possível encontrar os polos abertos durante as tentativas de visitas, nem se obteve êxito nas buscas de contatos disponibilizados na internet.

Ao serem contatadas através de seus representantes somente duas instituições aceitaram participar da pesquisa, fornecendo acesso às informações, instalações e comprometendo-se a ajudar na aplicação dos questionários de acordo com as disponibilidades das turmas. De acordo

com Oliveira, Almeida e Barbosa (2012), nem sempre é viável ou possível levantar todas as informações dos elementos que compõem a população do estudo, sendo necessário então uma adaptação à realidade.

Desta forma, devido a possibilidade de acesso à população da referida pesquisa, adotou-se como critério de inclusão as IES de natureza privada, credenciadas na modalidade EAD/Presencial, atuantes no município de Piripiri, e que aceitaram participar do projeto, o que resultou em um total de 02 (duas) instituições, ambas atuando com a metodologia Semipresencial. Faz-se importante ressaltar que, com o intuito de preservar a imagem das IES, serão adotadas identificações genéricas como: “Instituição Alfa” e “Instituição Beta”.

A instituição Alfa possui classificação “categoria acadêmica” de Centro Universitário, apresentando 95 polos presenciais no Brasil e alcançando nota 3 no IGC entre os anos de 2010 a 2021 ininterruptamente. Mais especificamente o polo de Piripiri funciona desde o ano de 2020 em prédio alugado, com turmas dos cursos de Administração, Educação Física, Enfermagem, Farmácia e Fisioterapia, somando 22 professores ao todo.

A instituição Beta possui classificação “Universidade”, apresentando 2.065 polos presenciais no Brasil e alcançando nota 3 no IGC entre os anos de 2007 a 2021 ininterruptamente. Em Piripiri atua desde o ano de 2008, em prédio próprio, com turmas de Pedagogia, História, Educação Física, Enfermagem, Administração, Nutrição, Ciências Contábeis e Engenharia Civil, somando 14 tutores presenciais ao todo.

Uma diferença na metodologia das duas instituições reside no fato da instituição Alfa ter professores de cada disciplina especificamente na sala de aula, enquanto a instituição Beta utiliza-se de tutores presenciais e professores com aulas transmitidas ao vivo. Embora as aulas sejam ministradas por professores online os alunos precisam obrigatoriamente participar da aula em sala, junto com a turma, realizando as atividades presencialmente junto ao tutor.

Em relação ao número de respondentes das duas instituições, obteve-se um total 305 estudantes das IESs de Piripiri que se utilizam da metodologia de ensino semipresencial.

Ademais, Creswell (2010) afirma que definir uma amostra é o melhor caminho para entender determinado fenômeno. Nesse sentido, buscou-se verificar por meio do processo de amostragem, qual seria um número adequado de estudantes a serem pesquisados (MATTAR, 2005). Dessa forma, adotou-se o método de Martins (2011) para verificar quais seriam as amostras para as instituições Alfas e Beta.

Ao realizar o cálculo do processo de amostragem considerou-se um erro amostral de 5%, com 95% de confiança e uma população formada por alunos devidamente matriculados nos cursos de graduação na metodologia semipresencial no semestre letivo de 2023.1.

A população foi identificada mediante informações repassadas pelas IES nas visitas *in locu* às instituições Alfa e Beta. Sendo assim, a amostra através do método de Martins resultou em um total de 184 alunos da instituição Alfa e 159 alunos da IES Beta, conforme quadro abaixo:

Quadro 04 - População e amostra do estudo

<b>Instituição</b>	<b>População</b>	<b>Amostra (Martins, 2011)</b>
Alfa	720 alunos	184
Beta	448 alunos	159
<b>TOTAL</b>	<b>1168 alunos</b>	<b>343 alunos</b>

Fonte: elaborado pelo autor (2023).

Entretanto, não sendo possível atingir a amostra apresentada, o estudo adotou, como segunda opção de amostra, o estudo buscou atender ao critério de Hair *et al.* (2009) que recomenda uma amostra mínima entre 150 a 400 observações.

### 3.3 Instrumento de coleta dos dados

O instrumento adotado na coleta dos dados foi constituído por um *survey*. De acordo com Malhotra (2011) o método *survey* fundamenta-se em um interrogatório dos participantes realizado através de um questionário estruturado, tendo a finalidade de provocar informações específicas dos entrevistados. O questionário a ser utilizado contempla um modelo teórico validado, intitulado valor de marca da IES, de autoria de Feitor (2016).

O questionário é composto 74 questões divididas em dois blocos. O primeiro bloco visa avaliar a percepção dos estudantes quanto o valor da marca das IESs, sendo este composto por 66 questões em escala tipo likert de sete pontos de satisfação (1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- discordo um pouco, 4- não concordo e nem discordo, 5- concordo um pouco, 6- concordo e 7 concordo totalmente).

O instrumento considera 07 dimensões, sendo elas: Experiência Universitária; Comunicação Controlada, Boca a Boca Eletrônico (e-WOM), Co-Criação, Consciência da Marca, Associações à Marca e Valor de Marca Total. Já o segundo bloco do questionário é composto por 08 perguntas sobre o perfil dos respondentes, como gênero, idade, estado civil,

vínculo empregatício e identificação do semestre do curso. O Quadro 05, abaixo, demonstra a composição do questionário a ser utilizado na pesquisa.

Quadro 05 - Identificação do questionário de acordo com dimensões.

CONSTRUCTO	DIMENSÃO	FATORES	QUESTÕES
1	Experiência Universitária	Núcleo do serviço	01 a 18
		Instalações físicas	
		Serviços da biblioteca	
		Serviços dos colaboradores	
2	Comunicação controlada da marca	Propaganda	19 a 36
		Promoção monetária	
		Promoção não monetária	
		Nome da marca	
		Valor percebido	
3	E-WOM	Escopo do serviço	37 a 41
4	Co-criação	Comportamento de participação	42 a 49
		Comportamento de cidadania	
5	Consciência da marca		50 a 54
6	Associações à marca	Personalidade da marca	55 a 62
		Associação à marca	
7	Valor da marca da IES		63 a 66
Perfil			67 a 74

Fonte: Elaborado pelo autor baseado em Feitor (2016).

### 3.4 Coleta dos dados

No que tange à coleta, o referido estudo buscou os dados mediante uma fonte primária, que consiste na coleta de dados originais diretamente da fonte. Nessa perspectiva, os sujeitos alvos da coleta primária foram os estudantes de graduação das IESs localizadas em Piripiri e que optem pela metodologia de ensino semipresencial.

Ressalta-se ainda a não delimitação de um único curso de graduação, o que influencia diretamente no desenvolvimento das atividades das instituições como um todo. Dessa maneira, os estudantes dos diversos cursos de graduação das IESs participantes da pesquisa foram abordados como possíveis respondentes.

A coleta de dados foi efetuada com base em um questionário estruturado que conforme sugerido por Malhotra (2011), poderiam ser enviados por e-mail aos respondentes. Para isso, o

instrumento pode ser redigido no corpo da mensagem, ou disponibilizado na internet através de um *web site*. Dessa forma, ter-se-ia como primeira opção para essa etapa da coleta dos dados, a disponibilização do instrumento de pesquisa pela internet, através de e-mails que poderiam ser repassados para as coordenações das instituições que concordassem em participar do estudo encaminharem para os alunos. Ou através do envio de e-mails ou mensagens de texto com link diretamente para os estudantes.

Em virtude da possível dificuldade em receber os questionários respondidos em formato *websurvey*, optou-se por uma segunda opção para o procedimento de coleta de dados, tratando-se de uma abordagem *in locu* com os estudantes dos cursos de graduação.

Os questionários, após análise por intermédio de um pré-teste, foram disponibilizados para as coordenações das instituições, de forma que as mesmas assumiram a responsabilidade na aplicação dos mesmos. Os alunos foram abordados em sala de aula por representantes das próprias instituições após os mesmos terem recebido um treinamento prévio acerca da contextualização da pesquisa. Por optarem pela metodologia semipresencial os dias disponíveis para a aplicação do questionário tornaram-se relativamente limitados, tendo em vista que os discentes não estão presentes na instituição todos os dias da semana, bem como nem todas as aulas puderam ser interrompidas para a realização da pesquisa.

Outro empecilho a ser relatado reside no fato de nem todos os estudantes se disponibilizarem a responder um questionário com a mencionada extensão, o que eventualmente criou dificuldade no atingimento das metas.

Na instituição Alfa a meta estipulada foi atingida em 97,28%, de forma que dos 184 questionários pretendidos 179 foram recolhidos devidamente respondidos. Enquanto isso, na instituição Beta, 79,24% do objetivo inicial foi alcançado, sendo recolhidos 126 questionários dos 159 almejados.

Ao se analisar o resultado geral constata-se que 88,92% da amostra inicial fundamentada em Martins (2011) foi alcançada, de forma que foram aplicados com sucesso 305 questionários dos 343 pretendidos. Não sendo possível atingir a quantidade estipulada previamente, adotou-se as prerrogativas de Hair *et al.* (2009) como mencionado anteriormente.

### **3.5 Tratamento e Análise dos dados**

Os dados primários coletados foram organizados no software Microsoft Excel e posteriormente exportados para o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versão 23.

No que tange à técnica de análise dos dados, esta se deu por meio da estatística descritiva, tendo a mesma por finalidade reunir concepções equivalentes, proporcionando que se tenha uma perspectiva mais abrangente sobre os valores obtidos (GUEDES *et al.*, 2005). Através da estatística descritiva, buscou-se descrever o perfil da amostra, bem como a percepção dos estudantes quanto ao valor da marca das IES.

Destaca-se, que por se tratar de um modelo teórico validado, não se torna necessário realizar a análise fatorial exploratória (AFE) que na concepção de Hair *et al.* (2009), mostra a estrutura de inter-relação e covariância entre as variáveis. Visto que, o instrumento de pesquisa foi validado pelo autor Feitor (2016) que já identificou quais dimensões se assemelham a ponto de formar novos fatores.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O resultado da pesquisa envolvendo as duas instituições tem por pretensão gerar uma perspectiva conjunta da visão dos discentes a respeito dos elementos mais relevantes para a construção das marcas. Buscou-se realizar uma comparação direta entre ambas, mas também o desenvolvimento de uma visão completa do recorte da realidade estudada, pois entende-se que a construção de um panorama geral também constitui um resultado relevante e ético no que tange a aplicabilidade do trabalho.

Vale ressaltar que a opção pelo tratamento dos resultados atende perfeitamente aos objetivos propostos pela pesquisa, a saber: Analisar a dimensão Experiência Universitária; Analisar a dimensão Comunicação Controlada; Analisar a dimensão Boca a Boca Eletrônico (e-WOM); Analisar a dimensão Co-Criação; Analisar a dimensão Consciência da Marca; Analisar a dimensão Associações à Marca e Analisar a dimensão Valor de Marca Total.

Esta seção está dividida em três subseções, sendo apresentado na primeira parte, o perfil dos respondentes. Na segunda, buscou-se analisar cada uma das dimensões elencadas por Feitor (2016). Na terceira são analisadas cada dimensão, de maneira geral, por instituição, obtendo-se média, mediana e desvio padrão.

### 4.1 Perfil dos respondentes

Em busca de identificar o perfil dos entrevistados utilizou-se como técnica a estatística descritiva. A fim de melhor conhecer as características dos participantes da pesquisa que estudam na Instituição Alfa elaborou-se a Tabela 01.

Tabela 01- Perfil dos respondentes segundo as variáveis: curso, gênero, idade, estado civil, atividade remunerada, semestre do curso, turno, renda e forma de custeio do curso (Alfa).

VARIÁVEIS	ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Qual curso em que estuda?	Não respondeu	140	78,2
	Pedagogia	1	0,6
	Educação Física	6	3,4
	Enfermagem	8	4,5
	Administração	13	7,3
	Fisioterapia	5	2,8
	Farmácia	6	3,4
	Gênero	Masculino	53

	<b>ALTERNATIVAS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>	<b>PORCENTAGEM</b>
	Feminino	120	67,0
	Prefiro não responder	6	3,4
<b>Idade</b>	de 17 a 28 anos	139	77,7
	de 29 a 38 anos	28	15,6
	de 39 a 48 anos	9	5,0
	de 49 a 58 anos	3	1,7
<b>Estado civil</b>	Solteiro(a)	113	63,1
	Casado(a)/União Estável	55	30,7
	Separado(a)/Divorciado(a)	10	5,6
	Viúvo(a)	1	0,6
<b>Exerce atividade remunerada</b>	Sim	120	67,0
	Não	59	33,0
<b>Semestre que aluno estuda?</b>	Primeiro ou segundo semestre	95	53,1
	Terceiro ou quarto semestre	21	11,7
	Quinto ou sexto semestre	23	12,8
	Sétimo ou oitavo semestre	39	21,8
	Desnivelado	1	0,6
<b>Turno</b>	Noite	179	100,0
<b>Renda</b>	Até 2 salários mínimos	137	76,5
	De 2 a 4 salários mínimos	34	19,0
	De 4 a 6 salários mínimos	7	3,9
	De 8 a 10 salários mínimos	1	0,6
<b>Formas de custeio do curso</b>	Bolsa integral PROUNI/Outro	8	4,5
	Bolsa parcial PROUNI/Outro	12	6,7
	Financiamento integral FIES/Outro	2	1,1
	Financiamento parcial FIES/Outro	2	1,1
	Bolsa integral proveniente da IES	30	16,8
	Bolsa parcial proveniente da IES	48	26,8
	Custeio próprio integral	53	29,6

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Em seguida, no intuito de aprofundar a compreensão do estudo, apresenta-se, através da tabela 02, o perfil dos respondentes da instituição Beta:

Tabela 02 - Perfil dos respondentes segundo as variáveis: Curso, gênero, idade, estado civil, atividade remunerada, semestre do curso, turno, renda e forma de custeio do curso (Beta).

VARIÁVEIS	ALTERNATIVAS	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
<b>Qual curso em que estuda?</b>	Não respondeu	53	42,1
	Pedagogia	3	2,4
	Educação Física	34	27,0
	Enfermagem	12	9,5
	Administração	12	9,5
	Nutrição	7	5,6
	Ciências Contábeis	4	3,2
	Engenharia Civil	1	0,8
<b>Gênero</b>	Masculino	45	35,7
	Feminino	76	60,3
	Prefiro não responder	5	4,0
<b>Idade</b>	de 17 a 28 anos	91	72,2
	de 29 a 38 anos	31	24,6
	de 39 a 48 anos	3	2,4
	de 49 a 58 anos	1	0,8
<b>Estado civil</b>	Solteiro(a)	93	73,8
	Casado(a)/União Estável	28	22,2
	Separado(a)/Divorciado(a)	5	4,0
<b>Exerce atividade remunerada</b>	Sim	76	60,3
	Não	50	39,7
<b>Semestre que aluno estuda?</b>	Primeiro ou segundo semestre	60	47,6
	Terceiro ou quarto semestre	23	18,3
	Quinto ou sexto semestre	24	19,0
	Sétimo ou oitavo semestre	15	11,9
	Nono ou décimo semestre	2	1,6
	Desnivelado	2	1,6
<b>Turno</b>	Noite	126	100,0
<b>Renda</b>	Até 2 salários mínimos	90	71,4
	De 2 a 4 salários mínimos	26	20,6
	De 4 a 6 salários mínimos	7	5,6
	De 6 a 8 salários mínimos	3	2,4
<b>Formas de custeio do curso</b>	Bolsa integral PROUNI/Outro	9	7,1
	Bolsa parcial PROUNI/Outro	6	4,8
	Financiamento integral FIES/Outro	1	0,8
	Financiamento parcial FIES/Outro	3	2,4
	Bolsa integral proveniente da IES	7	5,6
	Bolsa parcial proveniente da IES	20	15,9
	Custeio próprio integral	49	38,9
	Custeio próprio parcial	31	24,6

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O estudo do perfil dos respondentes permite uma melhor compreensão das características gerais do público abordado, podendo inclusive favorecer a percepção inicial das tendências de respostas (inclinações) a serem posteriormente confirmadas.

De início percebe-se que na instituição Alfa cerca de 78% dos respondentes não respondeu o curso do qual faz parte, enquanto na instituição Beta mais de 40% do público respondente optou por também omitir esta informação. Vale ressaltar que a abordagem dos respondentes no que tange aos cursos foi aleatória, levando em consideração a disponibilidade dos alunos no momento da pesquisa. A pergunta não fazia parte do questionário inicial desenvolvido por Feitor (2016) sendo inserida no cabeçalho do questionário.

A respeito da indagação sobre o sexo, constata-se que o público respondente da instituição Alfa é composto em mais da metade pelo gênero feminino (67%) em detrimento do público masculino (29,6%), enquanto na instituição Beta o público feminino (60,3%) apresenta uma porcentagem também superior a do público masculino (35,7%).

A idade dos participantes revela dados interessantes, tendo em vista que, tanto na instituição Alfa (77,7%) como na instituição Beta (72,2%) os respondentes encontram-se na faixa etária mais jovem disponibilizada para a resposta. Entende-se assim que a fase de ingresso no ensino superior mais abundante é de jovens, tendo em vista que estão iniciando ou começando a consolidar sua vida profissional, de forma que o ingresso no ensino superior mostrou-se uma oportunidade de ascensão social.

Percebe-se que 63,1% dos pesquisados na instituição Alfa e quase 74% dos respondentes da instituição Beta declararam-se solteiros. No que tange à atividade remunerada, os alunos da Alfa que declaram exercê-la chegam a 67%, enquanto na instituição Beta a quantidade é de aproximadamente 60%, o que confirma que a metodologia semipresencial é mais propícia àqueles que dispõem de menos tempo para dedicação aos estudos, sendo que a mesma é mais flexível na adequação ao ritmo individual de cada estudante (LONCHIAT; MOTTA E SOUZA, 2020). Informação confirmada pelo fato de 100% dos respondentes estudarem no turno da noite, permitindo que os mesmos exerçam suas atividades laborais durante o dia.

Outro ponto relevante a se considerar consiste no fato de quase a metade dos respondentes da instituição Alfa e Beta estarem cursando os dois primeiros períodos das suas respectivas graduações, o que pode demonstrar que a permanência e continuidade dos estudos possa representar um desafio considerável para o perfil abordado.

Já no que diz respeito à renda familiar mensal mais de 2/3 dos respondentes da instituição Alfa possuem rendimentos iguais/inferiores a dois salários mínimos e apesar disso, mais de 50% financiam seus próprios estudos de forma total ou parcial. Na instituição Beta mais de 70% encontra-se nesta mesma faixa de renda, tendo um pouco mais de 60% também financiando seus próprios estudos de forma total ou parcialmente.

#### **4.2 Análise das dimensões experiência universitária, comunicação controlada, boca a boca eletrônico (e-wom), co-criação, consciência da marca, associações à marca, valor de marca total.**

A presente seção visa demonstrar a interpretação das dimensões via estatística descritiva, buscando entender às diferenças e semelhanças entre as duas instituições pesquisadas. Entende-se desta maneira que é possível visualizar através dos resultados quais as dimensões mais relevantes para o público consumidor de cada uma. Apresentam-se em cada dimensão as tabelas correspondentes com a porcentagem alcançada em cada quesito, a média e a mediana.

Para Feijoo (2010) a média aritmética é o “centro de gravidade” da distribuição, ou seja, o ponto de qualquer distribuição em torno do qual gravitam as discrepâncias positivas e negativas. A média representa o resumo de todos os valores da distribuição.

Ainda segundo Feijoo (2010), a mediana representa o valor médio de uma distribuição ordenada, o qual apresenta a mesma quantidade de valores tanto abaixo como acima deste valor. Desta forma, constitui um ponto de distribuição, tal que a probabilidade de um valor qualquer desta mesma distribuição se situar acima da mediana é igual a probabilidade de se situar abaixo. Para a autora, por intermédio da interpretação do valor mediano, pode-se comparar dois grupos verificando qual apresenta valores mais elevados.

##### **4.2.1 Experiência universitária**

A tabela 03 traz a análise da dimensão “experiência universitária”, formada no constructo por 18 perguntas que versam basicamente sobre o núcleo de serviço, as instalações físicas, os serviços da biblioteca e os serviços dos colaboradores oferecidos pelas instituições.

De acordo com Padlee e Reimers (2015) a instalação física é um atributo fundamental na construção da imagem institucional, uma vez que é o único elemento tangível em uma oferta de serviço e, por isso, influencia a atitude do estudante na avaliação da marca universitária.

Autores como Mizael, Castro e Leme (2021) afirmam, dentro deste contexto, que é função dos gestores, por meio da identificação das características inerentes à marca, reafirmar os valores e a personalidade da mesma e aliá-los aos instrumentos de planejamento institucional.

As tabelas apresentam o percentual de escolha das respostas para cada uma das perguntas individualmente, bem como a média e a mediana.

Tabela 03 - Dimensão experiência universitária – (Alfa).

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
01 O laboratório de informática desta IES é adequado às necessidades do curso.	4,87	6,00	10,1	5,0	6,7	14,5	12,3	33,0	18,4
02 As fontes de pesquisa da biblioteca (livros, revistas, base de dados) desta IES são de qualidade.	4,80	5,00	8,9	5,0	6,7	15,1	15,1	39,1	10,1
03 Os funcionários desta IES são eficientes na execução das atividades.	5,92	6,00	0,6	2,2	2,8	6,7	11,7	39,1	36,9
04 O serviço de ensino oferecido por esta IES é adequado às minhas necessidades.	5,41	6,00	1,1	2,8	5,0	14,5	15,6	43,0	17,9
05 O serviço de ensino oferecido por esta IES é confiável.	5,74	6,00	1,1	1,7	2,2	11,2	15,6	36,9	31,3
06 Eu posso confiar na prestação de um bom serviço de ensino nesta IES.	5,75	6,00	0,6	1,1	2,8	12,3	10,1	48,0	25,1
07 Esta IES fornece um serviço de ensino de boa qualidade.	5,71	6,00	0,6	1,7	2,2	13,4	15,1	38,0	29,1
08 Os funcionários desta IES demonstram interesse em resolver os problemas dos estudantes.	5,82	6,00	1,7	0,6	0,6	14,0	15,1	31,3	36,9
09 O serviço de ensino oferecido por esta IES é de qualidade superior às demais.	4,98	5,00	1,7	6,7	3,4	20,1	25,7	33,5	8,9
10 As salas de aula são adequadas às necessidades do curso.	5,08	6,00	5,6	2,8	6,1	16,2	17,3	36,9	15,1

	Média	Mediana	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
11 As instalações físicas da biblioteca desta IES são adequadas para pesquisar.	4,66	5,00	8,4	5,0	6,7	21,2	16,2	35,2	7,3
12 Os funcionários desta IES demonstram uma atitude positiva para com os estudantes.	5,77	6,00	2,2	0,6	1,7	8,9	15,6	41,9	29,1
13 A biblioteca desta IES disponibiliza um ambiente confortável de estudo.	4,87	5,00	7,3	3,9	2,8	22,9	20,1	30,2	12,8
14 Os funcionários desta IES comunicam as informações de forma clara para os estudantes.	5,34	6,00	3,4	3,4	3,9	16,2	15,6	33,5	24,0
15 Os funcionários da biblioteca são prestativos.	4,73	5,00	7,8	5,6	3,9	24,0	17,9	28,5	12,3
16 Os funcionários da biblioteca respondem de maneira educada as perguntas dos estudantes.	5,01	5,00	6,1	3,4	4,5	21,2	17,3	29,6	17,9
17 Os funcionários da biblioteca são bem informados.	4,89	5,00	6,1	3,4	3,9	27,9	12,3	33,5	12,8
18 Os funcionários desta IES respondem com prontidão as demandas dos estudantes.	5,49	6,00	1,1	2,8	3,4	16,2	16,8	35,2	24,6

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tabela 04 - Dimensão experiência universitária – (Beta).

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
01 O laboratório de informática desta IES é adequado às necessidades do curso.	5,56	6,00	0,8	1,6	7,9	13,5	6,3	46,0	23,8
02 As fontes de pesquisa da biblioteca (livros, revistas, base de dados) desta IES são de qualidade.	5,64	6,00	0,8	0,8	5,6	9,5	15,9	44,4	23,0

	Média	Mediana	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
03 Os funcionários desta IES são eficientes na execução das atividades.	6,01	6,00	0,0	0,0	2,4	6,3	16,7	37,3	37,3
04 O serviço de ensino oferecido por esta IES é adequado às minhas necessidades.	5,89	6,00	0,0	0,8	3,2	9,5	11,9	42,1	32,5
05 O serviço de ensino oferecido por esta IES é confiável.	6,02	6,00	0,0	0,0	1,6	7,1	11,1	47,6	32,5
06 Eu posso confiar na prestação de um bom serviço de ensino nesta IES.	5,85	6,00	0,0	0,0	2,4	10,3	15,1	44,4	27,8
07 Esta IES fornece um serviço de ensino de boa qualidade.	6,02	6,00	0,0	0,8	0,8	6,3	15,9	40,5	35,7
08 Os funcionários desta IES demonstram interesse em resolver os problemas dos estudantes.	5,98	6,00	0,0	0,0	0,8	8,7	15,9	40,5	34,1
09 O serviço de ensino oferecido por esta IES é de qualidade superior às demais.	5,26	6,00	2,4	0,8	4,8	19,8	19,8	37,3	15,1
10 As salas de aula são adequadas às necessidades do curso.	6,12	6,00	0,0	0,0	0,0	7,9	12,7	38,9	40,5
11 As instalações físicas da biblioteca desta IES são adequadas para pesquisar.	5,51	6,00	0,0	0,0	1,6	19,0	23,0	39,7	16,7
12 Os funcionários desta IES demonstram uma atitude positiva para com os estudantes.	6,04	6,00	0,0	0,8	0,8	9,5	10,3	39,7	38,9
13 A biblioteca desta IES disponibiliza um ambiente confortável de estudo.	5,75	6,00	0,0	0,8	0,8	13,5	19,0	39,7	26,2
14 Os funcionários desta IES comunicam as informações de forma clara para os estudantes.	5,82	6,00	0,8	0,0	2,4	9,5	17,5	40,5	29,4
15 Os funcionários da biblioteca são prestativos.	5,38	6,00	0,8	3,2	0,8	22,2	15,9	39,7	17,5
16 Os funcionários da biblioteca respondem de maneira educada as perguntas dos estudantes.	5,60	6,00	0,8	1,6	2,4	16,7	13,5	40,5	24,6
17 Os funcionários da biblioteca são bem informados.	5,58	6,00	0,8	0,8	1,6	16,7	15,9	45,2	19,0

	Média	Mediana	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
18 Os funcionários desta IES respondem com prontidão as demandas dos estudantes.	5,61	6,00	2,4	0,8	3,2	9,5	16,7	46,0	21,4

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Faz-se pertinente ressaltar que os itens que mais se destacam na instituição Alfa respectivamente são: “a eficiência dos funcionários na execução das atividades” com 76%; “a confiança na prestação de um bom serviço de ensino pela IES” com 73,1%; e “a atitude positiva dos funcionários com os alunos apresentando” 71% dos respondentes “concordando” ou “concordando totalmente”, todas com mediana 6 e média aproximando-se deste valor.

Os resultados dos três elementos são complementares e codependentes, pois sendo a prestação de serviços algo abstrato e intangível, fazem-se necessários elementos concretos para sua melhor percepção pelo consumidor. O fato dos funcionários prestarem um “serviço eficiente” e “terem uma atitude positiva”, na perspectiva dos respondentes, resulta em uma confiança na prestação de serviço da instituição, já que o comportamento das pessoas é algo muito perceptível.

Os itens que apresentam resultados inferiores dentro da dimensão são: “a atitude prestativa dos funcionários da biblioteca” com 40,8%; a “adequação física da biblioteca para a realização de pesquisas” com 42,5%; e “a percepção dos discentes em relação a superioridade do serviço de ensino da instituição em relação às outras” com 42,4% dos respondentes “concordando” ou “concordando totalmente”.

O resultado quanto a superioridade em relação as outras instituições pode se dar pelo fato do aluno não conhecer o serviço das outras instituições, o que na percepção dos mesmos inviabilizaria uma avaliação mais assertiva, ou mesmo pelo fato do discente exatamente não concordar com a afirmativa. Nesta última hipótese o respondente independentemente de estar satisfeito ou não com sua instituição, não a considera superior em qualidade de serviço das demais. Se esta hipótese estiver correta, há de se verificar estratégias que sanem o resultado, já que neste caso a troca por outra instituição acaba se tornando uma possibilidade real.

Quanto à biblioteca, é pertinente analisar que a instituição não possui um acervo físico no prédio, utilizando-se da biblioteca virtual geral da IES, de forma que o aluno tem acesso às produções de maneira digital, também recebendo livros e material didático das disciplinas

estudadas. A estratégia utilizada, embora favoreça a implantação de polos, pode não ser bem aceita por determinado perfil de estudante. Provavelmente a mediana 5 em todos os questionamentos que versam sobre a biblioteca represente uma inadequação do aluno ao método utilizado, tendo em vista que a leitura e pesquisa em arquivos digitais e livros físicos apresentem experiências diferentes, principalmente para alunos da graduação iniciantes que não necessariamente possuem o costume de uma prática de estudos mais independente. É possível que a instituição precise destinar mais atenção ao acompanhamento dos estudantes no processo de acesso e pesquisa dentro da plataforma digital, promovendo ambientações e disponibilizando pessoal capacitado para a resolução de dúvidas.

A dimensão experiência universitária apresenta resultado positivo em relação à instituição Beta, pois todos os itens avaliados apresentam mediana igual a 6 em uma escala de 7 no grau de satisfação. O que demonstra que a instituição tem aproveitado bem esta dimensão no que tange a proporcionar uma experiência positiva na agregação de valor a sua marca.

A instituição Beta apresenta como destaque positivo “o serviço de ensino oferecido por esta IES é confiável” com 80,1%; “a adequação das salas às necessidades do curso” com 79,4%; e a “atitude positiva dos funcionários com os alunos” com 78,6% que “concordam” ou “concordam totalmente”.

Assim como no caso da Instituição Alfa, o resultado é coerente, tendo em vista que a relação com os funcionários e a adequação física das salas (no caso da instituição Beta) acabam passando um sentimento de confiança no serviço como um todo.

O item que aparece com menor nota na dimensão é a percepção dos discentes em relação “a superioridade do serviço de ensino da instituição em relação às outras”, apresentando um percentual de 52,4% nas duas últimas opções de resposta. Bem como as questões que versam sobre os serviços de biblioteca.

Os resultados mais baixos desta instituição assemelham-se aos da anterior e podem servir-se da mesma interpretação dos fatos. Ressaltando que a instituição Beta utiliza-se da mesma estratégia de uma estrutura digital para os serviços de biblioteca.

#### ***4.2.2 Dimensão comunicação controlada da marca***

A tabela **05** traz a análise da dimensão “comunicação controlada da marca”, também formada no constructo por 18 perguntas que estão embasadas nos elementos: Propaganda, Promoção monetária, Promoção não monetária, Nome da marca, Valor percebido e Escopo do serviço.

Tabela 05 - Dimensão comunicação controlada da marca (Alfa).

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
19 As propagandas da marca desta IES são criativas	5,46	6,00	2,8	1,7	3,4	12,8	16,8	43,6	19,0
20 O nome desta IES me diz muito sobre o que esperar do serviço dela.	5,36	6,00	1,1	3,9	3,4	14,0	22,9	36,9	17,9
21 Vale a pena gastar dinheiro com os serviços de ensino desta IES.	5,63	6,00	1,7	1,1	1,7	14,0	15,6	41,9	24,0
22 As propagandas da marca desta IES são originais.	5,58	6,00	1,1	2,2	1,7	14,0	14,0	47,5	19,6
23 O nome desta IES tem algum significado para mim.	5,27	6,00	1,7	,6	5,0	23,5	15,6	38,0	15,6
24 Estudar nesta IES é vantajoso em termos econômicos.	5,87	6,00	1,7	2,2	1,7	13,4	6,7	31,8	42,5
25 As instalações desta IES são visualmente atrativas.	4,96	5,00	7,8	2,2	1,7	23,5	18,4	32,4	14,0
26 Esta IES oferece descontos nos preços para os estudantes que pagam a mensalidade antecipadamente.	4,66	5,00	11,7	7,3	5,0	17,3	12,8	29,1	16,8
27 O nome desta IES transmite uma mensagem precisa e clara sobre ela.	5,34	6,00	2,8	3,4	1,7	19,0	15,1	38,5	19,6
28 A aparência das instalações desta IES está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	5,12	6,00	5,0	3,9	2,8	20,1	15,6	35,8	16,8
29 Esta IES oferece descontos nos preços das atividades de extensão para os estudantes.	4,79	5,00	7,8	7,3	3,9	19,6	16,8	30,2	14,5
30 O nome desta IES me diz muito sobre ela.	5,21	6,00	2,8	3,9	1,1	24,6	16,2	31,8	19,6
31 Esta IES oferece brindes (caneta, chaveiro, agenda, e etc.) relacionadas à marca para os estudantes.	4,12	4,00	15,6	11,7	6,1	21,2	14,0	19,6	11,7

	Média	Mediana	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
32 Eu considero que esta IES é um bom negócio por causa dos benefícios que oferece.	5,36	6,00	1,1	3,4	6,1	15,6	17,9	33,0	22,9
33 O nome desta IES me diz tudo o que eu preciso saber sobre o seu serviço.	5,12	6,00	3,9	5,0	3,4	16,8	18,4	38,5	14,0
34 As propagandas da marca desta IES são diferentes em comparação às IESs concorrentes.	5,04	5,00	2,8	6,1	5,6	20,7	16,8	30,2	17,9
35 Esta IES oferece um bom serviço pelo preço cobrado.	5,54	6,00	1,7	2,2	4,5	11,7	16,8	38,0	25,1
36 Esta IES oferece prêmios (sorteios, concursos, jogos, eventos, e etc.) relacionadas à marca para os estudantes.	4,35	4,00	11,2	10,1	3,9	25,7	15,6	24,0	9,5

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tabela 06 - Dimensão comunicação controlada da marca (Beta).

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
19 As propagandas da marca desta IES são criativas	5,67	6,00	0,0	1,6	4,0	11,9	15,9	42,1	24,6
20 O nome desta IES me diz muito sobre o que esperar do serviço dela.	5,60	6,00	0,0	0,8	3,2	15,1	15,1	48,4	17,5
21 Vale a pena gastar dinheiro com os serviços de ensino desta IES.	5,60	6,00	0,8	6,3	7,9	19,8	46,0	19,0	0,0
22 As propagandas da marca desta IES são originais.	5,71	6,00	0,0	0,8	2,4	15,1	15,1	39,7	27,0
23 O nome desta IES tem algum significado para mim.	4,94	5,00	3,2	6,3	4,8	22,2	19,8	30,2	13,5
24 Estudar nesta IES é vantajoso em termos econômicos.	5,52	6,00	0,8	1,6	4,8	11,1	22,2	38,9	20,6
25 As instalações desta IES são visualmente atrativas.	5,63	6,00	0,8	0,8	4,0	9,5	23,0	38,1	23,8

	Média	Mediana	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
26 Esta IES oferece descontos nos preços para os estudantes que pagam a mensalidade antecipadamente.	6,21	7,00	0,0	1,6	0,0	6,3	12,7	27,0	52,4
27 O nome desta IES transmite uma mensagem precisa e clara sobre ela.	5,60	6,00	0,8	0,0	3,2	15,9	19,0	37,3	23,8
28 A aparência das instalações desta IES está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	5,72	6,00	0,8	0,0	2,4	11,1	16,7	46,8	22,2
29 Esta IES oferece descontos nos preços das atividades de extensão para os estudantes.	5,38	6,00	0,8	2,4	5,6	19,0	16,7	32,5	23,0
30 O nome desta IES me diz muito sobre ela.	5,37	6,00	3,2	0,8	3,2	18,3	16,7	38,9	19,0
31 Esta IES oferece brindes (caneta, chaveiro, agenda, e etc.) relacionadas à marca para os estudantes.	4,37	4,50	9,5	7,9	11,1	21,4	16,7	23,8	9,5
32 Eu considero que esta IES é um bom negócio por causa dos benefícios que oferece.	5,38	6,00	1,6	3,2	3,2	13,5	22,2	38,9	17,5
33 O nome desta IES me diz tudo o que eu preciso saber sobre o seu serviço.	5,21	5,00	1,6	2,4	4,8	15,9	28,6	34,1	12,7
34 As propagandas da marca desta IES são diferentes em comparação às IESs concorrentes.	5,21	5,00	0,0	0,0	5,6	25,4	24,6	31,0	13,5
35 Esta IES oferece um bom serviço pelo preço cobrado.	5,48	6,00	0,8	1,6	5,6	14,3	15,1	44,4	18,3
36 Esta IES oferece prêmios (sorteios, concursos, jogos, eventos, e etc.) relacionadas à marca para os estudantes.	4,60	5,00	4,8	7,1	11,9	23,8	16,7	23,0	12,7

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A dimensão comunicação controlada está ligada às formas de interação com as quais a organização tem controle, mesmo que parcialmente, na relação cotidiana com o seu público. Feitor (2016) afirma que a comunicação controlada desempenha a função de informar ao consumidor as características e propostas da empresa, instigando o consumidor a experimentar

e/ou conhecer as suas ofertas, assim como reforçar o significado da marca para os atuais clientes.

A instituição Alfa demonstra um resultado positivo nesta dimensão, tendo em vista que apresentou mediana 6 em quase 67% das indagações que a compõe. A instituição Beta também apresenta um resultado positivo igualando os quase 67% em medianas 6.

Entretanto vale ressaltar o aspecto que indica a necessidade de maior atenção com a relação dos estudantes e o nome da instituição (questões 20, 23, 27, 30 e 33). Embora a mediana da instituição Alfa apresente tendência compatível com o posicionamento “concordo”, sendo um resultado positivo, a análise das médias demonstra que pode haver uma proximidade maior do posicionamento “concordo um pouco” por uma parte considerável dos alunos.

Já a instituição Beta apresenta resultado inferior, demonstrando duas medianas abaixo do posicionamento “concordo” e com uma das médias inferiores a 5 no que tange a significância do nome para o consumidor.

O resultado pode indicar que o significado e relevância do nome da instituição não têm sido trabalhado da melhor maneira possível. É compreensível que nem todos os estudantes consigam fazer por si só a devida relação entre o nome da marca e a mensagem que se pretende passar com a mesma, cabendo às IESs trabalhar tal aspecto no trato cotidiano da relação cliente/marca. Levando em consideração que o nome da instituição é o elemento mais direto e instantâneo na relação com o público, há de se ressaltar a importância deste aspecto no desenvolvimento de seu *Brand Equity*. Feitor (2016) defende que o “Nome da Marca” de uma IES pode gerar associações favoráveis em relação à sua marca, assim como influenciar a percepção do discente quanto a imagem da universidade.

Outro ponto que pode ser destacado como limitação da instituição Alfa está na falta de uma comunicação visual mais atrativa dentro da própria instituição e que consiga fazer alusão ao serviço que é oferecido (questões 25 e 28). Tal percepção de entrave não se traduz na instituição Beta, sendo que a mesma apresenta bons resultados neste quesito. É importante levar em consideração que enquanto esta encontra-se instalada em prédio próprio, aquela utiliza-se de um prédio alugado, o que pode significar limitações na sua atuação na estrutura do edifício, o que também não impede totalmente a implantação de estratégias mais efetivas.

A terceira observação a ser analisada pelas instituições reside no resultado da indagação 34 que versa sobre a diferenciação das propagandas em relação aos concorrentes. Embora o resultado sobre a criatividade e originalidade das propagandas das instituições de maneira isolada (questões 19 e 22) tenham sido positivas (medianas 6), quando comparadas com as outras instituições (questão 34), não há, na percepção do público pesquisado, uma diferenciação

tão relevante, pois ambas as IESs apresentam mediana 5 neste quesito. A análise do resultado pode inferir que há uma maior necessidade de acompanhamento e de estudo dos concorrentes diretos no que tange às estratégias de propaganda, buscando assim uma diferenciação salutar na comunicação com o público.

Tal constatação apresenta-se como relevante se levada em consideração a afirmação de Munaro (2022) onde um anúncio interessante pode induzir a maiores efeitos positivos sobre o CCBE da marca do que anúncios irrelevantes, mesmo que estes sejam exibidos com frequência. A originalidade de uma propaganda pode ser favorável à decisão de compra, tendo em vista que as emoções que elas despertam ultrapassam os aspectos tangíveis e factuais, pois abordam sentimentos como alegria ou satisfação, formatando-se em um modelo conhecido como propaganda do tipo hedônica (GORDON, 2006; SCHARF, 2022).

Mais um quesito a se destacar está ligado aos elementos concretos que façam alusão aos aspectos abstratos das marcas. As médias e medianas mais baixas da dimensão encontram-se relacionadas a esta estratégia. O reforço da marca (intangível) através de eventos ou brindes (tangíveis) que possam reforçar sua presença na mente dos estudantes deve ser trabalhado de forma mais intensa, tendo em vista, o resultado inexpressivo destes elementos (questões 31 e 36). Jogos, eventos, sorteios e brindes podem atingir o viés emocional do aluno proporcionando uma relação mais afetiva entre cliente/instituição.

Estas estratégias podem ajudar a transparecer a personalidade e o significado da essência ou valores organizacionais, por intermédio das atividades de interação da empresa com o consumidor, tal como os eventos, festivais, brindes, concursos, etc. (KOTLER; KELLER, 2006; FEITOR, 2016).

Por fim, no aspecto financeiro, e na mensagem que o mesmo transparece para o consumidor, a instituição Alfa demonstra pouca utilização de estratégias que atinjam os discentes, alcançando medianas 5 e médias inferiores a este valor (questões 26 e 29). Já o resultado da instituição Beta apresenta um caráter muito mais positivo, atingindo uma mediana 7 no que tange a descontos de mensalidades quitadas com antecedência, o que representa algo muito significativo para um público que, em sua maioria, tem rendimento igual/inferior a dois salários mínimos. A estratégia é bem pertinente, pois fornece a ideia de que é vantajoso quitar a mensalidade dentro do prazo de validade e de que é possível baratear o preço do serviço. Feitor (2016) afirma que o preço é um fator que pode afetar o valor da marca da instituição, pois favorece aos estudantes a realização de comparações no processo de escolha.

#### ***4.2.3 Dimensão boca a boca eletrônico (e-wom)***

A dimensão boca a boca eletrônico (E-WOM) é formada por 5 afirmativas que versam sobre a relação consumidor/IES por intermédio da WEB, traduzindo o sentimento e inclinação favorável do público consumidor em relação à marca dentro do contexto digital. Não se pode negar que esta vertente representa um elemento importante dentro da realidade de uma sociedade marcada pelas redes sociais. É pertinente retomar o pensamento de Muniz Neto e Brandão (2021) que mencionam que o uso massivo e constante da internet acaba tornando as pessoas mais conectadas com as outras, gerando um fluxo intenso de informações, incluindo a exibição pessoal de seus hábitos consumo.

Tabela 07 - Dimensão boca a boca eletrônico (e-wom) - (Alfa).

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
37 Eu disponibilizo informações sobre o minha IES em mídias sociais.	4,51	5,00	11,7	6,7	4,5	23,5	15,6	25,1	12,8
38 Eu recomendaria esta IES para os meus amigos e familiares através das mídias sociais.	5,50	6,00	3,9	1,1	2,2	15,1	15,1	36,9	25,7
39 Quando estou conversando em mídias sociais com outros estudantes desta IES, eu faço comentários favoráveis sobre a minha instituição de ensino.	5,29	6,00	2,2	3,4	3,4	19,0	17,9	34,6	19,6
40 Eu gosto de falar do minha IES para os meus amigos em mídias sociais.	5,26	6,00	3,9	3,4	2,8	20,7	15,1	30,7	23,5
41 Eu gosto de ajudar as pessoas, fornecendo-lhes informações nas mídias sociais sobre o minha IES.	5,23	6,00	3,9	2,2	3,4	20,7	15,6	35,2	19,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tabela 08 - Dimensão boca a boca eletrônico (E-WOM) (Beta)

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
37 Eu disponibilizo informações sobre o minha IES em mídias sociais.	4,25	4,00	11,1	10,3	10,3	22,2	12,7	23,8	9,5
38 Eu recomendaria esta IES para os meus amigos e familiares através das mídias sociais.	5,69	6,00	0,0	0,8	5,6	7,1	25,4	32,5	28,6
39 Quando estou conversando em mídias sociais com outros estudantes desta IES, eu faço comentários favoráveis sobre a minha instituição de ensino.	5,26	6,00	2,4	4,0	3,2	20,6	15,1	34,9	19,8
40 Eu gosto de falar da minha IES para os meus amigos em mídias sociais.	5,04	5,00	4,0	7,1	3,2	17,5	22,2	27,0	19,0
41 Eu gosto de ajudar as pessoas, fornecendo-lhes informações nas mídias sociais sobre o minha IES.	5,27	6,00	2,4	4,8	1,6	19,8	18,3	32,5	20,6

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Dentro deste aspecto faz-se relevante salientar que as medianas alcançadas pela instituição Alfa, em quatro das cinco perguntas são positivas. Entretanto, o quesito “Eu disponibilizo informações sobre o minha IES em mídias sociais” apresenta resultado inferior aos outros. O resultado é preocupante se também for levado em consideração que 62% dos respondentes desta IES estão fora da categoria “concordo” ou “concordo totalmente”. Sendo assim, mais da metade dos discentes pesquisados não utilizam suas redes pessoais para propagar a marca institucional. É importante mencionar que este é um caminho relevante para as instituições explorarem, pois tal divulgação pode atingir públicos que não são alcançados pela propaganda tradicional, ou mesmo despertar a atenção de um público que a priori não se interessaria pela instituição.

A instituição Beta apresenta resultado mais negativo ainda, encontrando sua mediana no nível 4 das possibilidades de resposta “nem concordo nem discordo”, demonstrando possível indiferença pela marca da instituição dentro deste contexto. A IES apresentou neste quesito específico 66,6% dos respondentes fora das categorias “concordo” ou “concordo totalmente”.

Ou seja, dois terços dos respondentes partilham informações, no máximo eventualmente, sobre a instituição na qual estudam.

Mesmo quando a indagação versa sobre “gostar de falar da IES para os amigos em mídias sociais” a instituição Beta apresenta uma mediana e média mais baixas, de forma que, em conversas informais o assunto IES não é tão relevante.

O resultado significa possivelmente que as duas instituições precisam traçar estratégias de melhoria nesta área. Retomando o pensamento de Feitor (2016) onde os indivíduos familiarizados com e- WOM diminuem a incerteza por meio da reunião de informações a respeito de determinado produto. Sendo assim, o número elevado ou baixo de recomendações acaba sugestionando a percepção do consumidor quanto a qualidade do que é ofertado.

#### 4.2.4 Dimensão co-criação

A dimensão co-criação avalia a participação efetiva dos discentes na construção da prestação de serviço em si, desta maneira, o consumidor não é mero espectador ou ser passivo do processo, mas um elo de construção daquilo que é produzido.

A dimensão é formada por 8 perguntas focadas na participação concreta dos estudantes no desenvolvimento de atividades e práticas educacionais, sendo fundamentada nos elementos “Comportamento de participação” e “Comportamento de cidadania”.

Tabela 09 - Dimensão co-criação (Alfa)

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
42 Os estudantes são estimulados por esta IES a participar de todas as atividades de aprendizagem requeridas pelos professores.	5,34	6,00	2,2	0,6	5,0	21,2	12,8	40,8	17,3
43 Esta IES incentiva os estudantes a realizar as atividades de aprendizagem em equipe.	5,49	6,00	1,7	1,7	2,2	14,5	20,7	38,5	20,7

	Média	Mediana	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
44 Esta IES incentiva os estudantes a desenvolver um comportamento de interação no processo de aprendizagem.	5,41	6,00	1,7	1,7	2,8	19,0	16,2	39,7	19,0
45 Esta IES incentiva os estudantes a solucionar as dificuldades de aprendizagem em equipe.	5,36	6,00	0,6	1,1	4,5	21,8	19,0	33,5	19,6
46 Esta IES incentiva os estudantes a compartilhar as informações de ensino disponibilizadas pelos professores.	5,35	6,00	2,2	,6	4,5	21,2	15,6	35,8	20,1
47 Os estudantes são estimulados por esta IES a ajudar outros estudantes com problemas acadêmicos.	5,20	6,00	3,4	4,5	3,9	20,1	16,2	29,6	22,3
48 Esta IES incentiva os estudantes a interagir com os professores para desenvolver o processo de aprendizagem.	5,47	6,00	2,8	1,1	2,8	16,2	19,0	33,0	25,1
49 Esta IES incentiva os estudantes a interagir entre si para melhorar o desempenho acadêmico.	5,37	6,00	2,8	1,7	2,2	17,9	20,1	34,6	20,7

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Tabela 10 - Dimensão co-criação (Beta)

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
42 Os estudantes são estimulados por esta IES a participar de todas as atividades de aprendizagem requeridas pelos professores.	5,85	6,00	0,0	0,0	4,0	5,6	20,6	41,3	28,6

	Média	Mediana	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
43 Esta IES incentiva os estudantes a realizar as atividades de aprendizagem em equipe.	5,90	6,00	0,0	0,0	0,8	7,9	20,6	41,3	29,4
44 Esta IES incentiva os estudantes a desenvolver um comportamento de interação no processo de aprendizagem.	5,91	6,00	0,8	0,0	2,4	7,9	13,5	43,7	31,7
45 Esta IES incentiva os estudantes a solucionar as dificuldades de aprendizagem em equipe.	5,68	6,00	0,8	1,6	1,6	11,9	18,3	40,5	25,4
46 Esta IES incentiva os estudantes a compartilhar as informações de ensino disponibilizadas pelos professores.	5,73	6,00	0,0	0,8	1,6	12,7	17,5	43,7	23,8
47 Os estudantes são estimulados por esta IES a ajudar outros estudantes com problemas acadêmicos.	5,45	6,00	0,0	4,0	3,2	19,0	14,3	36,5	23,0
48 Esta IES incentiva os estudantes a interagir com os professores para desenvolver o processo de aprendizagem.	5,87	6,00	0,0	0,8	3,2	5,6	16,7	46,8	27,0
49 Esta IES incentiva os estudantes a interagir entre si para melhorar o desempenho acadêmico.	5,80	6,00	0,0	1,6	2,4	7,9	19,8	38,9	29,4

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A dimensão “co-criação” também apresenta um resultado bastante positivo apresentando medianas iguais a 6 em todos os quesitos e com porcentagens de respondentes, que “concordam” ou “concordam totalmente”, que superam os 50% em todos os quesitos na Instituição Alfa.

Enquanto na instituição Beta o resultado apresenta-se mais positivo ainda, com mediana constante 6 e com porcentagem de respondentes que concordam que “concordam” ou “concordam totalmente” que se aproximam ou superam os 60% em todos os quesitos. Em um comparativo entre as duas IESs, perceber-se que o resultado da instituição Beta é superior em cada um dos quesitos.

Este resultado na dimensão é muito salutar, pois demonstra que ambas as instituições têm conseguido envolver os discentes dentro de um processo de criação conjunta de valor. Em

se tratando de instituições educacionais não é esperado outro perfil, já que deve-se formar profissionais autônomos e proativos em suas áreas de formação.

Retoma-se neste caso o posicionamento de Aquino, Barbosa e Barbosa (2020) em que trabalhar em conjunto ganhou um sentido mais abrangente e começou a se projetar nos mais variados âmbitos da sociedade, e por extensão, para as organizações e para as relações de consumo. Resulta-se então uma nova estrutura econômica, designada economia colaborativa.

#### 4.2.5 Dimensão consciência da marca

A presente dimensão exprime o grau de consciência que o público consumidor possui a respeito da instituição, consciência esta intermediada por elementos simbólicos, como por exemplo a sua logomarca, bem como todo tipo de abstração criada na mente das pessoas em relação à IES. Retoma-se neste ponto o pensamento de Azzari e Pelissari (2021) ao afirmarem que a consciência da marca deve ser entendida como uma variável relevante para o gerenciamento da marca, embora não apresente relação direta com a intenção de compra.

Tabela 11 - Dimensão Consciência da marca (Alfa)

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
50 Tenho pleno conhecimento da marca desta IES.	5,42	6,00	3,4	1,7	0,0	20,1	15,1	39,1	20,7
51 Eu consigo reconhecer o símbolo ou logomarca desta IES, entre outras marcas universitárias.	5,54	6,00	2,2	1,1	2,2	15,6	17,3	36,9	24,6
52 Estou familiarizado com a marca desta IES, com o que ela pode oferecer para os seus estudantes.	5,51	6,00	1,7	1,7	3,9	17,9	13,4	34,6	26,8
53 Eu posso identificar a marca desta IES entre outras marcas concorrentes.	5,53	6,00	1,7	0,6	5,6	16,2	12,8	38,0	25,1

	Média	Mediana	Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
54 Quando penso em educação superior, a marca desta IES é uma das primeiras que vem à minha mente.	5,16	6,00	6,7	2,2	2,8	17,9	15,6	36,9	17,9

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tabela 12 - Dimensão Consciência da marca (Beta).

	Média	Mediana	Percentual (%)							
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente	
50 Tenho pleno conhecimento da marca desta IES.	5,57	6,00	0,8	0,8	3,2	11,1	23,8	40,5	19,8	
51 Eu consigo reconhecer o símbolo ou logomarca desta IES, entre outras marcas universitárias.	5,75	6,00	1,6	1,6	1,6	12,7	12,7	38,1	31,7	
52 Estou familiarizado com a marca desta IES, com o que ela pode oferecer para os seus estudantes.	5,66	6,00	1,6	0,0	3,2	11,2	19,8	38,4	25,4	
53 Eu posso identificar a marca desta IES entre outras marcas concorrentes.	5,73	6,00	2,4	0,8	0,8	8,7	20,6	38,1	28,6	
54 Quando penso em educação superior, a marca desta IES é uma das primeiras que vem à minha mente.	5,43	6,00	2,4	0,8	3,2	17,5	18,3	37,3	20,6	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

A análise da dimensão é composta por cinco perguntas que buscam verificar a relação mental que os pesquisados possuem com à marca da instituição. As medianas das interações também se mostraram positivas, igualando os 6 pontos em todos os casos. Bem como a porcentagem de respondentes que concordam em algum grau com as afirmações superando os 70% na instituição Alfa e os 80% em quase todos os quesitos da instituição Beta.

O resultado é importante por demonstrar que nesta dimensão as IESs estão desempenhando seu papel positivamente no que tange a construção do seu *Brand equity*. Delimitar algo abstrato como a marca na mente do público consumidor pode demandar tempo

e firmeza de propósito por parte dos gestores, o que aparentemente, de acordo com as respostas, tem sido alcançado com sucesso.

#### 4.2.6 Dimensão associações à marca

A dimensão associações à marca é analisada por intermédio de 8 questionamentos em forma de afirmativas, fundamentando-se nos elementos “personalidade da marca” e “Associação à marca”. Remete-se novamente aos pensamentos de Aaker (2003) e Keller (2003) ao afirmarem que a dimensão equivale aos significados pessoais relacionados a uma marca que são retidas nas memórias dos consumidores.

Tabela 13 - Dimensão associações à marca (Alfa)

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
55 Algumas características desta IES vêm a minha mente rapidamente.	5,30	6,00	2,2	1,7	3,9	24,6	12,8	33,0	21,8
56 A marca desta IES tem personalidade.	5,38	6,00	1,1	1,1	3,4	22,9	16,8	34,1	20,7
57 A marca desta IES tem uma história muito positiva.	5,42	6,00	2,2	0,6	2,2	23,5	12,8	36,9	21,8
58 A marca desta IES transparece uma personalidade de credibilidade.	5,47	6,00	2,2	0,6	2,2	19,0	14,0	43,0	19,0
59 A marca desta IES transparece uma personalidade de confiança.	5,49	6,00	1,7	0,0	3,4	20,7	15,1	35,8	23,5
60 Eu não tenho dificuldade em imaginar na minha mente a marca desta IES.	5,37	6,00	1,7	0,6	2,2	22,9	17,9	36,3	18,4
61 Eu tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usaria os serviços desta IES.	5,37	6,00	1,7	2,2	1,1	24,6	14,0	35,2	21,2
62 A marca desta IES é interessante, sempre chama minha atenção.	5,30	6,00	2,8	3,4	3,9	17,9	14,5	38,5	19,0

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tabela 14 - Dimensão associações à marca (Beta)

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
55 Algumas características desta IES vêm a minha mente rapidamente.	5,47	6,00	1,6	0,0	4,8	15,9	19,8	37,3	20,6
56 A marca desta IES tem personalidade.	5,64	6,00	0,0	0,0	4,0	15,1	15,1	44,4	21,4
57 A marca desta IES tem uma história muito positiva.	5,62	6,00	0,0	0,8	1,6	17,5	20,6	34,1	25,4
58 A marca desta IES transparece uma personalidade de credibilidade.	5,71	6,00	0,0	0,0	2,4	11,1	23,8	38,1	24,6
59 A marca desta IES transparece uma personalidade de confiança.	5,78	6,00	0,0	0,0	0,8	12,7	19,8	41,3	25,4
60 Eu não tenho dificuldade em imaginar na minha mente a marca desta IES.	5,64	6,00	0,0	0,0	4,0	14,3	18,3	40,5	23,0
61 Eu tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usaria os serviços desta IES.	5,70	6,00	0,0	0,0	3,2	13,5	18,3	40,5	24,6
62 A marca desta IES é interessante, sempre chama minha atenção.	5,43	6,00	1,6	1,6	2,4	15,9	22,2	38,1	18,3

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Bem como nas outras dimensões a mediana das avaliações dos respondentes mostra-se positiva, igualando os 6 pontos em todas as questões. Nesta dimensão, em todas as afirmativas alcançou-se uma porcentagem superior a 50% de “concordo” ou “concordo totalmente” nas duas instituições.

O resultado positivo de ambas instituições demonstra que esta dimensão também tem sido bem trabalhada, de forma que, baseado nas respostas, os discentes conseguem associar os elementos da marca a sentimentos de credibilidade e personalidade, o que demonstra que as mesmas conseguem chamar a atenção do público interno de maneira construtiva.

Retomando o pensamento de Romanello *et al.* (2020) que chegam à conclusão, através de seus estudos, que a formação do *brand equity* pode ser investigado através de dois caminhos significativos, um mais subjetivo e emocional e outro mais pragmático e funcional. O primeiro caminho começa com o reconhecimento da marca, que permite aos consumidores formar associações com a marca. Uma vez estabelecidas essas associações, o indivíduo

começa a buscar a compatibilidade entre a imagem da marca e seu autoconceito, desenvolvendo assim um ajuste significativo da marca. Assim, o perfil do indivíduo passa a se identificar intimamente com o da marca. Ele começa a atribuir significado à marca e nutrir uma atitude positiva em relação a mesma.

#### 4.2.7 Dimensão valor de marca total

A dimensão “valor de marca total” visa avaliar a importância da marca em si, por sua agregação intrínseca de sentimentos positivos por parte do consumidor, ou seja, busca-se entender a emoção que o discente possui em relação à marca da instituição a qual pertence. Para tanto, questiona-se ao pesquisado que mesmo que outras instituições possuíssem as mesmas características, qualidade de serviço e nível da IES na qual ele estuda, se optaria por permanecer onde está.

Tabela 15 - Dimensão Valor de marca total (Alfa)

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
63 Vale a pena estudar nesta IES, mesmo que outros ofereçam o mesmo serviço.	5,43	6,00	1,7	1,1	1,7	23,5	14,0	36,3	21,8
64 Mesmo que outra IES tenha as mesmas características, eu prefiro estudar neste.	5,37	6,00	2,2	1,7	1,7	21,8	17,3	34,6	20,7
65 Se outra IES não é diferente deste em nada, parece mais inteligente estudar aqui.	5,31	6,00	3,9	1,7	2,2	20,1	17,3	33,5	21,2
66 Se houver outra IES no mesmo nível deste, eu prefiro estudar aqui.	5,52	6,00	2,2	2,2	0,0	22,3	11,7	33,0	28,5

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Tabela 16 - Dimensão Valor de marca total (Beta)

	Média	Mediana	Percentual (%)						
			Discordo totalmente	Discordo	Discordo um pouco	Nem concordo nem discordo	Concordo um pouco	Concordo	Concordo totalmente
63 Vale a pena estudar nesta IES, mesmo que outros ofereçam o mesmo serviço.	5,66	6,00	0,0	1,6	1,6	17,5	12,7	42,1	24,6
64 Mesmo que outra IES tenha as mesmas características, eu prefiro estudar neste.	5,44	6,00	0,8	1,6	4,8	15,9	18,3	39,7	19,0
65 Se outra IES não é diferente deste em nada, parece mais inteligente estudar aqui.	5,65	6,00	0,8	0,0	2,4	14,3	16,7	44,4	21,4
66 Se houver outra IES no mesmo nível deste, eu prefiro estudar aqui.	5,71	6,00	1,6	0,0	4,8	12,7	14,3	33,3	33,3

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

A dimensão é perscrutada por intermédio de 4 perguntas, onde a média geral dos resultados apresenta-se positiva tendo em vista que todas igualam o valor de 6, demonstrando uma percepção positiva das marcas por parte dos alunos. Importante mencionar que em todos os casos o nível de concordância ou concordância total ultrapassa os 55% nas duas instituições.

O resultado de ambas as instituições demonstra que as mesmas têm conseguido manter uma boa relação com seu público interno, que de uma forma geral apresenta-se satisfeito com o pacote de serviços ofertado. Isso demonstra que as IESs em questão têm mantido um bom desempenho nos serviços prestados, inclusive pelo fato de existirem outras opções no mercado local, de forma que não seria difícil a troca de instituições por parte dos alunos. Tal cenário torna a busca pela satisfação uma necessidade de sobrevivência.

Retoma-se neste ponto o pensamento corroborado por Maria, Dimitris e Garyfallos, (2014) e Cechinel (2018) onde mesmo a qualidade do serviço (ensino-aprendizagem) tornando-se excelente, é na excelência na provisão total do contexto universitário, reunindo todos os segmentos da instituição, dentro e fora de sala de aula, que as IESs serão capazes de proporcionar a qualidade e a criação de valor em uma experiência completa.

### 4.3 Análise geral das dimensões

As dimensões propostas por Feitor (2016) baseadas no modelo CCBE visam avaliar o valor da marca sob a perspectiva do público consumidor. A presente tabela apresenta a média, a mediana e o desvio padrão de cada dimensão em seu resultado geral.

Tabela 17 - Análise geral das dimensões (Alfa e Beta)

<b>Dimensões</b>	<b>Média Alfa</b>	<b>Média Beta</b>	<b>Mediana Alfa</b>	<b>Mediana Beta</b>	<b>Desvio Padrão Alfa</b>	<b>Desvio Padrão Beta</b>
Experiência Universitária	5,27	5,76	5,21	6,00	0,436	0,251
Comunicação controlada	5,15	5,40	5,24	5,50	0,450	0,426
Boca a boca eletrônico	5,16	5,10	5,26	5,26	0,375	0,533
Co-criação	5,37	5,77	5,37	5,83	0,091	0,153
Consciência da marca	5,43	5,63	5,51	5,66	0,159	0,131
Associações à marca	5,28	5,62	5,27	5,64	0,124	0,120
Valor de marca total	5,41	5,62	5,40	5,65	0,091	0,118

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Os resultados obtidos dentro de uma perspectiva geral não demonstram grandes discrepâncias entre as duas instituições, tanto o resultado das médias como o das medianas mostram-se relativamente similares entre as duas, demonstrando que ambas tem conseguido trabalhar a gestão de suas marcas de forma semelhante junto aos seus públicos. O desvio padrão apresentado também não demonstra grande amplitude na dispersão dos dados, pois em apenas um dos casos (Boca a boca eletrônica (E-WOM) - Instituição Beta) o desvio ultrapassa a marca de 0,5 ponto.

O resultado também demonstra um salutar equilíbrio entre as dimensões, sem apresentar desarmonia, significando que as mesmas têm sido trabalhadas em conjunto, gerando um resultado positivo para as IESs. Feitor (2016) afirma que a importância do *Brand Equity* para as empresas se desenvolveu mediante o mercado globalizado e da forte concorrência. A marca é entendida como um ativo fundamental que representa a essência da organização, desta forma, deve ser administrada e desenvolvida cuidadosamente.

Entretanto, um olhar mais atento chama a atenção para a dimensão “Experiência Universitária” na qual a instituição Beta apresenta um resultado superior em relação à Alfa, o que demonstra que a referida instituição tem conseguido maior consistência nos elementos núcleo de serviço, instalações físicas, serviços de biblioteca e dos colaboradores.

Embora não haja grandes distanciamentos, também é possível perceber que a Instituição Beta apresenta medianas superiores a Instituição Alfa em 6 das 7 dimensões, igualando o resultado em apenas uma (Boca a boca eletrônico (E-WOM), demonstrando ser levemente superior na gestão de sua marca frente aos discentes.

Pode-se inferir também que a instituição Beta deve focar maiores esforços na dimensão “Boca a boca eletrônica (E-WOM)”, já que é a única das dimensões que não alcançou o valor de 5,50 nas medianas e também apresenta a menor das médias, bem como o maior desvio padrão. O resultado demonstra que a instituição precisa intensificar sua relação com o público discente através das redes sociais, promovendo meios para que seus próprios consumidores se sintam motivados a divulgar a IES. Feitor (2016) defende que as estratégias de marcas não estão mais limitadas aos bens tangíveis, ou seja, distintas organizações orientadas ao serviço estão buscando adotar práticas para construir marcas mais fortes. Por sua vez, as instituições voltadas para a educação superior, que se distinguem como um serviço, conscientizaram-se da necessidade de criar estratégias dirigidas à marca.

Ainda se tratando da Instituição Beta, pode-se destacar a dimensão “Co-criação” que atingiu uma mediana próxima de 6, bem como a maior média geral e um baixo desvio padrão, demonstrando que a IES também tem conseguido desenvolver positivamente o sentimento no consumidor de que ele é copartícipe daquilo é produzido. O resultado encontra-se em consonância com o pensamento de Feitor (2016) que afirma que a premissa angular da “Nova lógica Dominante do Serviço” consiste na compreensão de que o consumidor é sempre co-criador de valor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações atuais enfrentam um ambiente competitivo e mutável, onde desenvolver marcas fortes e representativas acaba sendo não só um diferencial como uma necessidade de sobrevivência. Aaker (1998) ao conceituar *Brand Equity* como o valor atribuído à marca reforça a necessidade de uma preocupação, por parte das organizações, em agregar valor a esta mesma marca.

Desta maneira, o presente trabalho buscou responder qual a percepção dos consumidores acerca das dimensões que compõe o *Brand Equity* das IESs de natureza privada optantes pelo ensino semipresencial na cidade de Piri-piri-PI. Para tanto, traçou-se o objetivo geral de analisar as dimensões que compõem o *brand equity* das IESs de natureza privada optantes pelo ensino semipresencial na cidade de Piri-piri-PI.

Trabalhando sob esta perspectiva utilizou-se do modelo teórico CCBE – valor da marca das IESs, devidamente fundamentada ao longo da pesquisa, e da tese de doutorado de Feitor (2016) que versa sobre quais dimensões compõe o *Brand Equity* de instituições de ensino superior privadas. Desta forma, utilizou-se de um modelo específico para a área pesquisada, evitando-se uma análise pautada em modelos genéricos.

Ressalta-se que Feitor (2016) desenvolveu um modelo de valor da marca para Instituições de Ensino Superior (IES) de natureza privada na perspectiva do consumidor. Onde, através da análise da literatura, o autor definiu o conjunto de dimensões, antecedentes e consequentes do valor de marca da IES, procurando explicitar as formas de operacionalização desses fatores constituintes do modelo proposto.

Partindo deste princípio delimitaram-se 07 objetivos específicos nos quais se propõe analisar cada uma das dimensões, a saber, Experiência Universitária; Comunicação Controlada; Boca a Boca Eletrônico (e-WOM); Co-Criação; Consciência da Marca; Associações à Marca; Valor de Marca Total, bem como entender como cada uma das mesmas ajudam a compor o *Brand Equity* das instituições envolvidas.

Tal característica da pesquisa torna-se mais relevante ao se retomar o pensamento de Pinar *et.al.* (2014) onde o *Brand Equity* é considerado como um dos principais vetores de valor para o cliente, simplificando o processo decisório, capturando a preferência e lealdade do consumidor. Mais ainda ao entender que os serviços universitários se constituem de forma heterogênea (CECHINEL; SANTOS, 2020).

De maneira simples, entende-se que, enquanto o trabalho de Feitor (2016) possibilitou o desenvolvimento de um modelo específico para a área das IESs privadas, o presente trabalho

ocupou-se de aplicá-lo como meio de verificação de IESs em um contexto delimitado e particular.

Entende-se como contribuição relevante desta pesquisa a aproximação entre o meio acadêmico e o mercado de trabalho. Desta maneira, possibilitou-se a aplicação prática de um modelo teórico, podendo servir de exemplo para outras aplicações no mesmo contexto do ensino semipresencial ou com outras particularidades, como no ensino presencial ou na EaD.

Pode-se afirmar que os objetivos foram alcançados, tendo em vista que através da concretização da pesquisa foi possível desenvolver um olhar mais aprofundado nas dimensões que compõe as marcas das duas instituições envolvidas. Cada uma das sete dimensões propostas por Feitor (2016) foi analisada sob a ótica do público que consome os serviços, perscrutando quais têm sido mais efetivas ou se destacado, ou mesmo se alguma teria sido negligenciada.

Em relação ao primeiro objetivo, a saber, Analisar a dimensão Experiência Universitária, verificaram-se elementos como núcleo de serviço, as instalações físicas, os serviços de biblioteca e os serviços dos colaboradores. Constatou-se que a Instituição Beta alcança melhor resultado nesta dimensão em relação a Instituição Alfa na análise geral por dimensões, embora ambas expressem o alcance de um bom nível de satisfação nos quesitos como um todo.

As duas obtiveram destaque na relação de prestação de serviço no que tange aos funcionários das IESs, o que representa uma conscientização dos envolvidos sobre a importância do fator humano na área de serviços, tendo em vista que é muito difícil separar o a qualidade do prestador e a qualidade do serviço em si.

Ambas também apresentaram limitações na avaliação dos elementos que compõe o serviço de biblioteca, devendo as mesmas reavaliarem os processos e a relação entre o perfil do estudante em questão e a maneira como as fontes de pesquisa são disponibilizadas, bem como o acompanhamento de profissionais dedicados a sanar dúvidas sobre pesquisas. Podem-se inclusive organizar atividades/eventos especiais com foco na melhoria deste componente específico.

Um diferencial relevante a se considerar reside na satisfação quanto à adequação das salas de aula às necessidades dos cursos, de forma que a Instituição Beta logrou maior êxito em relação a Instituição Alfa. Sendo este um elemento extremamente importante na percepção de qualidade por parte dos alunos, pois é na sala de aula que o discente tem maior contato com a estrutura física das IESs.

No que tange ao segundo objetivo, qual seja, Analisar a dimensão comunicação controlada da marca, verificaram-se elementos como propaganda, promoção monetária,

promoção não monetária, nome da marca, valor percebido e escopo do serviço. Constatou-se uma diferença muito pequena entre as duas instituições na análise geral.

Feitor (2016) define que o constructo Comunicação da Marca representa a mensagem que a empresa desenvolve e difunde para o mercado-alvo, tendo por objetivo constituir um conjunto de associações e imagens atribuídas à marca institucional

Verificou-se que as duas instituições, embora com bons resultados, podem trabalhar melhor o significado e a relevância de seu nome frente aos estudantes, traçando estratégias não apenas de divulgação externa, mas também de divulgação interna, utilizando-se para isso de ferramentas de endomarketing.

Ainda segundo Feitor (2016) o nome da marca refere-se a tipografia ou qualquer representação por intermédio de símbolos, cores ou demais associações do próprio nome da marca da empresa. O nome ajuda os clientes a recordar os benefícios da marca. Portanto, o nome da marca pode influenciar a avaliação do estudante sobre as benesses e qualidade do serviço.

Outra constatação dentro da presente dimensão foi a necessidade da instituição Alfa aprimorar as estratégias de comunicação visual dentro da própria IES, promovendo maior identificação com o tipo de serviço que é prestado pela instituição.

Ainda nesta dimensão, verificou-se que não há por parte dos pesquisados uma percepção mais clara de diferenciação das propagandas das suas respectivas instituições em relação as das concorrentes. Percebe-se que as IESs precisam acompanhar mais de perto o trabalho realizado por outras faculdades/universidades presentes no mercado e que disputem o mesmo público, no intuito de implantar uma diferenciação salutar em sua comunicação externa, evitando ser “mais do mesmo” e destacando-se em meio as demais.

Entende-se também que ambas as instituições necessitam aprimorar as técnicas de comunicação através de brindes, jogos e/ou eventos que possam auxiliar na fixação da marca no cotidiano dos discentes. Chaveiros criativos, adesivos bem elaborados, agendas ou coisas do gênero podem tornar a marca institucional mais presente no cotidiano do público. Já eventos específicos têm a capacidade de atingir o viés emocional e promover a identificação por parte dos discentes.

Por fim, constatou-se que a Instituição Alfa não tem lançado mão de estratégias de promoções financeiras, do tipo “desconto na mensalidade para pagamento no prazo” ou descontos em eventos de extensão. A Instituição Beta por sua vez tem utilizado destas estratégias para se posicionar melhor junto ao seu público.

Em relação ao terceiro objetivo, a saber, Analisar dimensão boca a boca eletrônico (e-wom) verificou-se bons resultados de maneira geral. Entretanto os discentes não demonstraram muito interesse em propagar em suas redes sociais as informações ligadas às instituições. A constatação é relevante para as IESs, pois demonstram a necessidade de abordagens que possam favorecer os estudantes a responderem ou compartilharem informações. Em um contexto digital as redes dos próprios estudantes constituem uma vitrine importante a serem exploradas e acabariam gerando divulgação sem custos adicionais para os gestores.

Feitor (2016) entende que este constructo representa as recomendações e mensagens positivas ou negativas realizadas pelos discentes sobre os serviços disponibilizados pelas instituições de ensino superior, por intermédio de mídias sociais ou internet.

No que diz respeito ao quarto objetivo, qual seja, Analisar a dimensão co-criação, fundamentada nos elementos “Comportamento de participação” e “Comportamento de cidadania” constatou-se um resultado bastante satisfatório, tendo em vista que em ambas as IESs os discentes entendem-se como participantes ativos dos processos de aprendizagem.

O resultado é importante devido ao fato do tipo de serviço que é prestado pelas instituições. O meio educacional só forma bons profissionais se estes participarem do processo criativo como um todo, sendo agentes de transformação em todas as etapas da construção de conhecimento. O incentivo ao trabalho em equipe, a partilha do conhecimento e o comportamento de interação não poderiam estar de fora de qualquer processo sério de ensino/aprendizagem.

O construto Co-Criação é constituído pelo processo interativo que posiciona as experiências entre a Universidade e os estudantes no ponto central do serviço. A participação ativa do aluno para gerar desempenho e valor superior no serviço (FEITOR, 2016).

No que tange ao quinto objetivo, Analisar a dimensão consciência da marca, foi possível verificar a relação entre os elementos simbólicos, como por exemplo a logomarca da instituição, e a identificação que os discentes conseguem realizar em termos de marca. Feitor (2016) entende este construto como a habilidade do estudante em lembrar ou reconhecer a marca, assim como identificar a marca em diferentes contextos.

O resultado desta dimensão mostrou-se favorável às instituições, pois seu público interno não demonstra ter dificuldades em relacionar e identificar os símbolos mentalmente. Isso representa a presença abstrata da instituição na mente do seu público consumidor.

Em relação ao sexto objetivo, Analisar a dimensão associações à marca, verificaram-se elementos como “personalidade da marca” e “Associação à marca”. Constatou-se que nesta

dimensão também houve um desempenho superior da Instituição Beta em relação a Instituição Alfa, embora as duas tenham conseguido um retorno positivo. Através da pesquisa foi possível verificar que os alunos, quando questionados, conseguem associar sentimentos de personalidade e credibilidade às marcas de suas respectivas instituições. Isso é relevante para as instituições, pois demonstra que o trabalho de identificação da marca em relação a boas emoções está sendo alcançado, permitindo que os mesmos usufruam melhor dos benefícios oriundos do serviço que é prestado.

Para Feitor (2016) o construto atribui pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, e atitudes relacionadas à marca, assim como, qualquer coisa responsável por ligar a marca na memória do aluno.

Em relação ao sétimo objetivo, Analisar a dimensão valor de marca total, constatou-se que as duas instituições alcançam o mesmo patamar de satisfação dos seus alunos. Feitor (2016) entende este construto como o valor incremental que a marca adequa aos serviços da IES em comparação a um concorrente cuja marca o valor não foi adicionado. Aferi o valor total da marca Universitária na percepção do estudante.

Ao verificar quesito por quesito dentro da dimensão percebe-se que uma porcentagem boa dos respondentes posiciona-se positivamente em relação a esta dimensão. O que justifica a sua permanência no mercado apesar da concorrência e da incidência recente de uma pandemia. Tal constatação é possível pelo fato da dimensão avaliar o sentimento de preferência pela instituição frente a outras opções semelhantes no mercado.

Entretanto ao se analisar o resultado geral da dimensão, observa-se que ambas as instituições encontram-se em um patamar mediano, podendo melhorar seu desempenho. A Instituição Beta apresenta resultado geral levemente superior à Instituição Alfa, demonstrando que a mesma encontra-se mais consolidada no mercado e com a marca mais bem posicionada frente ao seu público.

Através de resultados expressos por médias e medianas, observou-se que, de maneira geral, as duas instituições têm conseguido gerir suas marcas de forma satisfatória, tendo em vista que seus consumidores diretos respondem bem às iniciativas das IESs.

Vale ressaltar que as instituições analisadas atendem a um perfil de público bem específico, formado em sua maioria por pessoas que exercem atividade remunerada, recebem até dois salários mínimos, são solteiros e estão na primeira metade de seus respectivos cursos. O que pode justificar certo nível de satisfação, por considerar que o acesso ao ensino superior já indica certo grau de ascensão social e possivelmente profissional, se não no momento, mas em uma fase futura. O que de forma alguma diminuiu o mérito das instituições no resultado,

pois se as mesmas não desenvolvessem um projeto educacional minimamente salutar, não alcançariam retorno positivo de um público que se mostra cada vez mais exigente.

O resultado também demonstra que a Instituição Beta tem logrado relativo sucesso em relação à instituição Alfa, sem no entanto alcançar grandes vantagens mais consistentes em nenhuma das dimensões. Pode-se entender que, apesar de serem concorrentes e buscarem o mesmo nicho mercado, ambas tem conseguido atingir seus clientes em relação ao relacionamento dos mesmos com suas marcas.

Em termos de limitação o estudo restringiu-se a poucas instituições da cidade de Piripiri, com uma opção metodológica muito específica, não conseguindo analisar outras IESs que também demonstram relevância no município. O que, embora possa restringir a abrangência dos resultados, permite uma comparação mais justa entre os concorrentes, já que possuem formas semelhantes de atuação no mercado.

O resultado do estudo, e a sua própria realização, proporcionaram um olhar científico sobre a realidade mercadológica do recorte analisado, proporcionando reflexões acerca do tema e da realidade da área de atuação das instituições. Quanto aos benefícios do estudo, espera-se que os resultados possam contribuir com o entendimento dos fatores que os estudantes consideram ao ingressar nas IES, assim como resultará em um instrumento de avaliação que poderá ser utilizado pelas instituições como estratégias de marketing. À vista disso, a investigação acerca dos fatores que compõem o *Brand Equity* das IES, pode representar para os próprios gestores um panorama atual de como a sua marca está posicionada perante os seus discentes.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. The power of the branded differentiator, **MIT Sloan Management Review**, Fall, V. 45 n. 1, pp. 83-87, 2003. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/the-power-of-the-branded-differentiator/>. Acesso em: 03 mar. 2022.
- AAKER, David A. Brand equity. **La gestione del valore della marca**. Nova Iorque: Free Press, 1991.
- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Elsevier, 11. ed. 1998. Tradução André Andrade.
- AQUINO, L. P. T.; BARBOSA, M. L. A.; BARBOSA, J. W. Q. O Processo de Cocriação de Valor nas Experiências de Consumo Colaborativo em Turismo: O Caso Blablacar. **Turismo em Análise**, v. 31, n. 3, p. 417-434, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/61053/o-processo-de-cocriacao-de-valor-nas-experiencias-de-consumo-colaborativo-em-turismo--o-caso-blablacar>. Acesso em: 03 mar. 2022.
- ARAÚJO FILHO, Mironaldo Borges de; LADEIRA, Rodrigo e LAROCCA, Maria Teresa Grimaldi. Percepção de qualidade e valor de marca no IF Sertão-PE. **Revista Eletrônica Científica do CRA – PR – RECC**. v. 6, n. 1, p. 108-125, 2019. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/56314/percepcao-de-qualidade-e-valor-de-marca-no-if-sertao-pe>. Acesso em: 10 fev. 2022.
- AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson. O conhecimento da marca influencia a intenção de compra? O papel de mediação das dimensões do *brand equity*. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 17, p. 669-685, 2021. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bbr/a/3FCsfVn3bx7xdZc6XJK89ZQ/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 05 mar. 2022.
- BALAKRISHNAN, B. K. P. D.; DAHNIL, M. I.; YI, W. J. The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 148, p. 177–185, 2014. Disponível em: <https://cyberleninka.org/article/n/1201383>. Acesso em 02 mar. 2022.
- BARBOSA, ROBERTA DA SILVA ATHAYDE. Efeitos das comunidades de marca baseadas em mídias sociais sobre a lealdade à marca' 20/03/2018 72 f. Mestrado em ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS Instituição de Ensino: PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO, Rio de Janeiro Biblioteca Depositária: CCS. Disponível em: [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=6335799](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=6335799). Acesso em 02 mar. 2022.
- BRASIL, **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional, LDB. 9394/1996**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm). Acesso em: 8 fev. 2022.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 20 fev.2023.

**BRASIL. Decreto nº 6.303, de 12 de dezembro de 2007.** Altera dispositivos dos Decretos nºs 5.622, de 19 de dezembro de 2005, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, e 5.773, de 9 de maio de 2006, que dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino. Diário Oficial da União de 13/12/2007. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/portarias/dec5.622.pdf>. Acesso: Acesso em: 20 fev.2023.

**BRASIL. Decreto nº 9.057, de 25 de maio de 2017.** Regulamenta o art. 80 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. 2017a. Disponível em: [www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_.../2017/decreto/D9057.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_.../2017/decreto/D9057.htm). Acesso em: 8 FEV. 2022.

**BRASIL. Decreto nº 9.235, de 15 de dezembro de 2017.** Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação das instituições de educação superior e dos cursos superiores de graduação e de pós-graduação no sistema federal de ensino. 2017b Disponível em: <https://www.in.gov.br/web/dou/-/decreto-n-9-235-de-15-de-dezembro-de-2017-1101286-1101286>. Acesso em: 20 FEV. 2023.

**BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep). Metodologia de Coleta do Censo da Educação Superior: 2022.** Brasília, 2023. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/areas\\_de\\_atuacao/cartilha\\_de\\_orientacao.pdf](https://download.inep.gov.br/areas_de_atuacao/cartilha_de_orientacao.pdf). Acesso em: 20 fev.2023.

**BRASIL. Ministério da Educação e Cultura. Decreto nº 2.494, de 10 de fevereiro de 1998.** Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/tvescola/leis/D2494.pdf>. Acesso: Acesso em: 20 fev.2023.

**BRASIL. Portaria nº 1.428, de 28 de dezembro de 2018** – Dispõe sobre a oferta, por Instituições de Educação Superior – IES, de disciplinas na modalidade a distância em cursos de graduação presencial. Disponível em: <https://abmes.org.br/legislacoes/detalhe/2669/portaria-mec-n-1.428> Acesso: Acesso em: 20 fev.2023.

**BRASIL. Portaria nº 2.117, de 6 de dezembro de 2019.** Dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EaD em cursos de graduação presenciais ofertados por Instituições de Educação Superior - IES pertencentes ao Sistema Federal de Ensino. Diário Oficial da União, Brasília, DF, ed. 239, 11 dez. 2019. Disponível em: <http://gestaouniversitaria.com.br/artigos/portaria-n-2-117-de-6-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 20 FEV. 2023.

**BRASIL. Portaria nº 4.059, de 10 de dezembro de 2004.** DOU de 13/12/2004. Disponível em: [http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/nova/acs\\_portaria4059.pdf](http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/pdf/nova/acs_portaria4059.pdf). Acesso: Acesso em: 20 fev.2023.

**BRASIL. Portaria MEC nº 2.117, DE 06 DE DEZEMBRO DE 2019.** Dispõe sobre a oferta de carga horária na modalidade de Ensino a Distância - EaD em cursos de graduação

presenciais ofertados por Instituições de Educação Superior - IES pertencentes ao Sistema Federal de Ensino. Disponível em: <https://abmes.org.br/arquivos/legislacoes/Portaria-mec-2117-2019-12-06.pdf>. Acesso em: 20 fev.2023.

BRASIL. **Portaria nº 23, de 21 de dezembro de 2017** - Dispõe sobre o fluxo dos processos de credenciamento e reconhecimentos de instituições de educação superior e de autorização, reconhecimento e renovação de reconhecimento de cursos superiores, bem como seus aditamentos. Disponível em <http://www.proplad.ufu.br/legislacoes/portaria-normativa-mec-no-23-de-21-de-dezembro-de-2017>. Acesso em: 20 fev.2023.

BRASIL. **Resolução CNE/CES 5, de 19 de outubro de 2017**. Altera a Resolução CNE/CES nº 3, de 14 de outubro de 2010, que dispõe sobre normas e procedimentos para credenciamento e reconhecimentos de Universidades. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 20 fev.2022.

BRASIL. **Resolução CNE/CES 1, de 20 de janeiro de 2010**. Dispõe sobre normas e procedimentos para credenciamento e reconhecimentos de Centros Universitários. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/>. Acesso em: 20 fev.2022.

BRASIL. **Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006**. Dispõe sobre o exercício das funções de regulação, supervisão e avaliação de instituições de educação superior e cursos superiores de graduação e sequenciais no sistema federal de ensino. [S. l.], 2006. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/seed/arquivos/pdf/legislacao/decreton57731.pdf>. Acesso em: 8 fev. 2022.

BRONDINO-POMPEO, K. L.; ABDALLA, C. C.; MORAIS, I. C.; VIOTTO, M. H. Comunicação em Tempos de Crise e as Armadilhas do Oportunismo. *International Journal of Business & Marketing*, v. 6, n. 1, p. 13-26, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/62549/comunicacao-em-tempos-de-crise-e-as-armadilhas-do-oportunismo>. Acesso em: 02 mar. 2021.

CARMONA, L. J. M.; IRGANG, L. F. Challenges on Teaching of Management through Blended Education. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 14, n. 1, p. 16-33, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/pca/article/view/40632>. Acessado em: 20. fev. 2022.

CARNEIRO, Leonardo de Andrade; GARCIA, Leandro Guimarães, BARBOSA, Gentil Veloso. Uma revisão sobre aprendizagem colaborativa mediada por tecnologias. **Revista Desafios**. v. 7. n. 2, p. 52-62, 2020). Disponível em: <https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/desafios/article/view/7255/16559>. Acesso em: 06 mar. 2022.

CARÙ, A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3, n. 2, p. 267–286, 2003.

CARVALHO, Carolina Alexandra Batista de. **O valor da marca em instituições de ensino superior: A marca Instituto Politécnico de Coimbra na perspectiva dos estudantes**. 2020. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/33037>. Acessado em: 09. nov. 2021.

CECHINEL, Eduardo. **Experiências memoráveis na vivência acadêmica de alunos de graduação em administração**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas da Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis, p. 107. 2018.

CECHINEL, Eduardo; SANTOS, Aline Regina. Experiências memoráveis na vivência acadêmica em cursos de administração: um estudo à luz das -experiências em serviços-. **Revista Gestão Universitária da América Latina**, v. 13, p. 137-156, 2020.

CRESWELL, J. W. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CURTH, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; SPOLAVORI, Rafael. Relations in Virtual Education: A study on the antecedents of loyalty. **RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia**, v. 22, n. 1, 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/3314/331459398015/331459398015.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2022.

D'EMIDIO, M. **O valor de marca: uma abordagem de equações estruturais**. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-15092009-164939/publico/marcelo.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2022.

DA SILVA, Gisele Elios; PITOMBO, Teresa Dias de Toledo; ZACCARIA, Rosana Borges. CIM em instituições de ensino e a evolução do composto de marketing. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 5, n. 1, p. 15-30, 2017. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/317369583\\_CIM\\_em\\_Instituicoes\\_de\\_Ensino\\_e\\_a\\_Evolucao\\_do\\_Composto\\_de\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/317369583_CIM_em_Instituicoes_de_Ensino_e_a_Evolucao_do_Composto_de_Marketing). Acesso em: 30 jan. 2022.

DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza *et al.* *Brand equity* e o uso de tecnologias da informação e da comunicação aplicadas ao ensino superior: a influência da utilização frente à percepção de marca da comunidade acadêmica de SC. **Revista Sociais e Humanas**, v. 33, n. 1, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/40693>. Acesso em: 11 fev. 2022.

FARQUHAR, P.H. Managing brand equity. **Marketing Research**, Vol. 1, September, 24-33, 1989. Disponível em: [https://www.scirp.org/\(S\(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2234095](https://www.scirp.org/(S(czeh2tfqyw2orz553k1w0r45))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2234095). Acesso em: 11 fev. 2022.

FEIJOO, Ana Maria Lopez Calvo de. **A pesquisa e a estatística na psicologia e na educação**. Rio de Janeiro, Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2010.

FEITOR, Carlos David Cerqueira. Modelo de valor de marca para as instituições de ensino superior no contexto do e-WOM e co-criação. **XX SEMEAD: Seminários em Administração**. Nov/2017. Disponível em: <http://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/2333.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2022.

FEITOR, Carlos David Cerqueira. Proposição de um modelo para investigar a influência do Engajamento Social e dos Compostos Mercadológicos na construção do *Brand Equity*. **XVII**

**SEMEAD:** Seminários em Administração. Out/2014. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/17semead/resultado/trabalhosPDF/1255.pdf>. Acesso em: 18 fev. 2022.

FEITOR, Carlos David Cerqueira. Valor de marca para instituições de ensino superior de natureza privada com base no consumidor. 2016. **Tese de Doutorado**. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: [https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/21940/1/ValorMarcaInstitui%C3%A7%C3%B5es\\_Feitor\\_2016.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/21940/1/ValorMarcaInstitui%C3%A7%C3%B5es_Feitor_2016.pdf). Acesso: 10 nov. 2021.

FERREIRA, J. B., FREITAS, A. S. D., GUARANÁ, E. R., LIMA, T. V. D., RODRIGUES, J. W., & GIOVANNINI, C. J. (2016). O impacto do boca-a-boca online: um estudo sobre a adoção de opiniões em comunidades de consumidores online. **Tourism & Management Studies**, 12(2), 28-37. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5604365.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2022.

FOROUDI, P; JIN, Z; GUPTA, S; FOROUDI, M. M.; KITCHEN, P. J.). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. **Journal of Business Research**, v. 89, p. 462-474, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296318300316>. Acesso em: 05 mar. 2022.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: < <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf> > Acesso em: 18 abr. 2022.

GONÇALVES, L. C. D., GARRIDO, I. L., DAMACENA, C. Proposta de um modelo conceitual de valor da marca na nova lógica de serviços. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. V. 12, n. 36, p. 341-357, 2010. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/8wtkCpzFnqZSD76g33vnmF/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 02 mar. 2022.

GORDON, W. What do consumers do emotionally with advertising? *Journal of Advertising Research*, v. 46, n. 1, p. 2-10, 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/250168475\\_What\\_Do\\_Consumers\\_Do\\_Emotionally\\_with\\_Advertising](https://www.researchgate.net/publication/250168475_What_Do_Consumers_Do_Emotionally_with_Advertising). Acesso em: 08 jun. 2023.

GUEDES, Terezinha Aparecida et al. Estatística descritiva. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, p. 1-49, 2005. Disponível em: [https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes\\_et\\_al\\_Estatistica\\_Descritiva.pdf](https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes_et_al_Estatistica_Descritiva.pdf). Acesso em: 15 abr. 2022.

GUIMARÃES, R. C. Trabalho e Consumo: Proposta de Discussão acerca das Definições sobre o Processo de Co-criação. GESTÃO.Org - **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 16, n. 1, p. 78-86, 2018. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/52307/trabalho-e-consumo--proposta-de-discussao-acerca-das-definicoes-sobre-o-processo-de-co-criacao>. Acesso em: 03 mar. 2022.

HAIR, F.J., BLACK, W. C, BABIN, B., ANDERSON, R. E., TATHAN, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HEMSLEY-BROWN, Jane; OPLATKA, Izhar. Escolha universitária: o que sabemos, o que não sabemos e o que ainda precisamos descobrir?. **Revista Internacional de Gestão Educacional**, 2015.

HORN, M. B., STAKER, H., & CHRISTENSEN, C. **Blended**: usando a inovação disruptiva para aprimorar a educação. Porto Alegre: Penso Editora, 2015.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2010**. Rio de Janeiro: IBGE, 2012. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em: 09 Mar. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2021**. Brasília: Inep, 2022. Disponível em [https://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2021/apresentacao\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2021.pdf](https://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2021/apresentacao_censo_da_educacao_superior_2021.pdf). Acesso em: 09 Mar. 2023.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2020**. Brasília: Inep, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/inep/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/sinopses-estatisticas/educacao-superior-graduacao>>. Acesso em: 07 Mar. 2022.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. **Sinopse Estatística da Educação Superior 2019**. Brasília: Inep, 2020. Disponível em: [https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas\\_e\\_indicadores/resumo\\_tecnico\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2019.pdf](https://download.inep.gov.br/publicacoes/institucionais/estatisticas_e_indicadores/resumo_tecnico_censo_da_educacao_superior_2019.pdf). Acesso em: 03 Jan. 2022.

KAGAWA, Suzana Kazue; REICHELDT, Valesca Persch. A gestão do brand equity no marketing educacional. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 9, n. 3, p. 269-291, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/3193/319348349013.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2022.

KAPFERER, Jean-Noel. **O que vai mudar as marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1–22, 1993. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>. Acesso em: 10 fev. 2022.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management**. Prentice Hall, New Jersey, 1998.

KELLER, K. L., LEHMAN, D. R. Brands and branding: Research findings and future priorities. **MarketingScience**, 25, 740–759, 2006. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2134950/mod\\_folder/content/0/Brands%20and%20Branding\\_Research%20Findings%20and%20Future%20Priorities%20-%20Marketing%20Science.pdf?forcedownload=1](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2134950/mod_folder/content/0/Brands%20and%20Branding_Research%20Findings%20and%20Future%20Priorities%20-%20Marketing%20Science.pdf?forcedownload=1). Acesso em: 11 fev. 2022.

KELLER, K.L., LEHMANN, D. R. How do brands create value? **Marketing Management**, V. 12, n. 3, p. 26-31, 2003. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/279589073\\_How\\_Do\\_Brands\\_Create\\_Value](https://www.researchgate.net/publication/279589073_How_Do_Brands_Create_Value). Acesso em: 03 mar. 2022.

KOTLER, P., KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P., PFOERTSCH, W. Being known or being one of many: The need for brand management for business-to-business companies. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 22(6), 357–362, 2007.

KOTLER, P., SETIAWAN, I., & KARTAJAYA, H. **Marketing 4.0**: do tradicional para o digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip.; & KELLER, Kevin Lane. **Marketing management**, 15 ed. Global Edition. New Jersey: Pearson, 2016.

Kurubacak, G. (2006). Critical curriculum design for blended learning in higher education: The strategies, principles, and challenges of interactive classroom management. *I-Manager's Journal of Educational Technology*, 3(2), 16.

LOBO, Maria João Soares. Modelos de avaliação de marca. **RAE: Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p.26-37, 2000. Abr/jun. Disponível em: Acesso em: 02 fev. 2022.

LONCHIATI, Bonatto, Fabrizia Angelica; MOTTA, Ivan Dias da; SOUZA, Paulo André de. A EDUCAÇÃO SEMIPRESENCIAL. **Revista em Tempo**, [S.l.], v. 20, n. 1, nov. 2020. ISSN 1984-7858. Disponível em: <<https://revista.univem.edu.br/emtempo/article/view/3237>>. Acesso em: 20 fev. 2023. doi: <https://doi.org/10.26729/et.v20i1.3237>.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, 83 (1), 5–18. Disponível em: <http://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>. Acesso em: 03 mar. 2022.

MALDONADO-GUZMAN, Gonzalo. Exploracion de la gestion de marca en las pequenas empresas de servicios de Mexico/Exploring brand management in small Mexican service enterprises/Exploração da gestão de marca em pequenas empresas de serviços no México. **EG - Estudios gerenciales – Jornal of manegement and economics for Iberoamerica**. v. 35, n. 152, p. 331-342, 2019. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscaador-primo.html>. Acesso em: 6 mar. 2022.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MANGINI, Eduardo Roque; URDAN, André Torres e SANTOS, Ariane. Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira**

**de Marketing**. v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12177/5822>. Acesso em: 06 mar. 2022.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 8 ed. São Paulo: Atlas, 2019

MARIA, T.; DIMITRIS, P.; GARYFALLOS, F. Value Co-Creation And University Teaching Services. The Case Of Teachers' Evaluation Process. **International Journal of Technology Research**, v. 3, n. 2, p. 243–249, 2014. Disponível em: <http://www.ijstr.org/final-print/feb2014/Value-Co-creation-And-University-Teaching-Services-The-Case-Of-Teachers-Evaluation-Process-.pdf>. Acesso em: 04 mar. 2022.

MARTINS, G. A. **Estatística geral e aplicada**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MATTAR, F. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 6 ed., São Paulo: Atlas, 2005.

MICHAELIS. **Michaelis Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**. Editora Melhoramentos, 2017. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em 28. Fev. 2021.

MILAN, G. S. *et al* A qualidade dos serviços prestados por uma IES e a satisfação dos alunos no contexto do curso de administração. **Revista Alcance – Eletrônica** – vol. 22 – n. 4 – 538-552, out./dez. 2015. Disponível em: <https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/ra/article/viewFile/6830/pdf>. Acesso em: 11 fev. 2022.

MIZAEEL, Glener Alvarenga; CASTRO, Cléber Carvalho de; e LEME Paulo Henrique. Personalidade da marca: avaliação da marca de uma instituição de ensino superior. **Marketing & Tourism Review**. v. 6. n.1, 2021. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ezl.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscaador-primo.html>. Acesso em: 05 mar. 2022.

MOLHO, Cristina Rodrigues; SOUSA, Bruno Miguel Barbosa de e VILHENA, Estela. O papel das comunicações integradas de marketing no valor de uma marca: uma abordagem exploratória. **RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**. v. 34, p. 206–218, 2020. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/344617642\\_O\\_papel\\_das\\_comunicacoes\\_integradas\\_de\\_marketing\\_no\\_valor\\_de\\_uma\\_marca\\_uma\\_abordagem\\_exploratoria](https://www.researchgate.net/publication/344617642_O_papel_das_comunicacoes_integradas_de_marketing_no_valor_de_uma_marca_uma_abordagem_exploratoria). Acesso em: 06 mar. 2022.

MORAIS, F. R.; PANDOLFI, E. S. de e SANAGIOTO, L. T. A cocriação e a coprodução geram valor e satisfação ao cliente? Análise da percepção de clientes de instituições financeiras. **Revista Brasileira de Marketing**. v. 19, n. 1, p. 126-149, 2020. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/17141/8203>. Acesso em: 06 mar. 2022.

MOURA, Davi Jeremias da Silva. ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **Tecnologia & Informação**. ISSN 2318-9622, v. 1, n.

3, p. 7-19, 2014. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/609>. Acesso em: 11 fev. 2022.

MOURA, Luiz Rodrigo Cunha *et al.* Avaliação do *brand equity* de uma instituição de ensino superior por meio da ressonância de marca e seus componentes. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 6, n. 2, p. 93-111, 2017.

MUNARO, Ana Cristina. O impacto da propaganda e da promoção no valor de marca baseada no consumidor. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 16, n. 1, p. 128-145, Janeiro-Março, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/66883/o-impacto-da-propaganda-e-da-promocao-no-valor-de-marca-baseada-no-consumidor->. Acesso em: 06 jun. 2023.

MUNIZ NETO, J.; BRANDAO, W. A. Analysis of the relationships between social media use intensity, electronic word-of-mouth, and conspicuous consumption. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 21, n. 4, p. 93-110, 2021. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/65474/analise-das-relacoes-entre-intensidade-de-uso-das-midias-sociais--boca-a-boca-eletronico-e-consumo-conspicuo->. Acesso em: 02 mar. 2022.

O'CASS, A., GRACE, D. Exploring consumer experiences with a service brand. **Journal of Product & Brand Management**. V. 13, n. 4, pp. 257-268, 2004. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/29456726\\_Exploring\\_consumer\\_experiences\\_with\\_a\\_service\\_brand](https://www.researchgate.net/publication/29456726_Exploring_consumer_experiences_with_a_service_brand). Acesso em: 11 fev. 2022.

OLIVEIRA, K. D.; ALMEIDA, K. L.; BARBOSA, T. L. **Amostragens, probabilística e não probabilística: técnicas e aplicações na determinação de amostras**. Programa de pós-graduação. UFES, 2012.

PACHECO, N. A. Produzindo a Oferta com o Consumidor: Estratégias para Co-criação de Valor e Marketing de Relacionamento. *Revista de Administração IMED*, v. 6, n. 2, p. 251-261, 2016. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/44718/produzindo-a-oferta-com-o-consumidor--estrategias-para-co-criacao-de-valor-e-marketing-de-relacionamento->. Acesso em: 02 mar. 2022.

PADLEE, S. F., REIMERS, V. International student satisfaction with, and behavioral intentions towards, universities in Victoria. **Journal of Marketing for Higher Education**. 25 (1), 70-84, 2015.

PALMER, A. Customer experience management: a critical review of an emerging idea", **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 3, 2010.

PAPPU, R.; QUESTER, P. G. How does brand innovativeness affect brand loyalty? **European Journal of Marketing**, v. 50. n. 1/2, p. 2-28, 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/276207142\\_How\\_does\\_brand\\_innovativeness\\_affect\\_brand\\_loyalty](https://www.researchgate.net/publication/276207142_How_does_brand_innovativeness_affect_brand_loyalty). Acesso em: 05 mar. 2022.

PIMENTEL, Gabriela Sousa Rêgo; NONATO, Emanuel do Rosario Santos; SALES, Mary Valda Souza. Ensino remoto emergencial e a qualidade na educação. **Revista de educação, linguagem e literatura - Revelli**. v. 13, 2021. Disponível em: <https://www.revista.ueg.br/index.php/revelli/article/view/11849>. Acesso em: 05 mar. 2022.

PINAR, M., *et al.* University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. **International Journal of Educational Management**. Vol. 28, Iss 6 pp., 616 -634, 2014. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/267625843\\_University\\_Brand\\_Equity\\_An\\_Empirical\\_Investigation\\_of\\_its\\_Dimensions](https://www.researchgate.net/publication/267625843_University_Brand_Equity_An_Empirical_Investigation_of_its_Dimensions). Acesso em: 30 jan. 2022.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMEZANALI, Mehran; DE SOUZA, Maria José Barbosa; SILVEIRA, Amelia. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341005.pdf>. Acesso em: 11 fev. 2022.

ROMANELLO, Denis Lino; FREIRE, Otavio; QUEVEDO-SILVA, Filipe; SANTOS, Eduardo Biagi Almeida. "Brand Equity e Valor de Marca: Proposição e validação de um modelo." **Revista Brasileira De Marketing**. V. 19, n. 3, p. 496, 2020. Disponível em: <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez1.periodicos.capes.gov.br/index.php/buscaador-primo.html>. Acesso em: 03 mar. 2022.

SAMPIERI, Roberto Hernnandez.; COLLADO, Carlos Fernandez.; LUCIO, Maria Del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre, RS: Penso, 2013.

SCHARF, Edson Roberto. Dimensões da atitude do consumidor em relação à propaganda. *Revista Economia & Gestão*, v. 22, n. 61, p. 26-43, Janeiro-Abril, 2022. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/70562/dimensoes-da-atitude-do-consumidor-em-relacao-a-propaganda>. Acesso em: 06 jun. 2023.

SEMESP. Mapa do Ensino Superior do Estado de São Paulo. **Sindicato das Entidade Mantenedoras de Estabelecimentos de Ensino Superior no Estado de São Paulo**. São Paulo. Ago., 2021, p. 1-88. Disponível em: <https://www.semesp.org.br/mapa-do-ensino-superior/edicao-11/dados-estados-e-regioes/nordeste/piaui/>. Acesso em: 11, fev., 2022.

SILVA, Simone Santos da; SANTOS, Juliana Bonomi. Alavancando a eficácia de serviços intensivos em conhecimento: o papel dos clientes e dos prestadores de serviço. **ERA – Revista de Administração de Empresas**. v. 61, n. 2. P. 1-13, 2021. Disponível em: <https://www.proquest.com/docview/2525720627>. Acesso em: 06 mar, 2022.

STADLER, Adriano *et al.* Estudo sobre a percepção dos docentes no âmbito das iniciativas socialmente responsáveis das instituições de ensino superior. **BBR. Brazilian Business Review**, v. 14, p. 592-608, 2017.

STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 4. ed. 2012.

SU, J. Examining the relationships among the brand equity dimensions: empirical evidence from fast fashion. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 28. n. 3, p. 464-480,

2016. Disponível em: [https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/J\\_Su\\_Examining\\_2016.pdf](https://libres.uncg.edu/ir/uncg/f/J_Su_Examining_2016.pdf). Acesso em: 05 mar. 2022.

SUNDBO, J. From service quality to experience – and back again? **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 7, n. 1, p. 107–119, 2015.

TOKARNIA, Mariana. **Sob o lema pátria educadora, educação teve cortes no orçamento e greves em 2015**, 2015. Disponível em:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2015-12/sob-o-lema-patria-educadora-educacao-tem-cortes-no-orcamento-e-greves/>. Acesso em 02 fev. 2022.

TORMES, G. S.; SILVA, V. A.; PIVETTA, N. P.; SCHERER, F. L. A ferramenta storytelling no contexto de marketing: uma análise a partir da estratégia de comunicação empresarial. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 14, n. 4, p. 8-23, 2016.

WILLIAMS JR, R. L. Branding through renaming for strategic alignment in service organizations (Doctoral dissertation (PhD) thesis). Edinburgh Napier University, 2012.

WILLIAMS, R. L. Jr., OSEI, C., OMAR, M. Hei. Branding as a component of country branding in Ghana: Renaming Kwame Nkrumah university of science and technology. **Journal of Marketing for Higher Education**, 22(1), 71–81, 2012. Disponível em: [https://www.academia.edu/49250014/Higher\\_Education\\_Institution\\_branding\\_as\\_a\\_component\\_of\\_country\\_branding\\_in\\_Ghana\\_Renaming\\_Kwame\\_Nkrumah\\_University\\_of\\_Science\\_and\\_Technology](https://www.academia.edu/49250014/Higher_Education_Institution_branding_as_a_component_of_country_branding_in_Ghana_Renaming_Kwame_Nkrumah_University_of_Science_and_Technology). Acesso em: 05 fev. 2022.

WINTER, L. C. **Brand equity measures: some recent advances**, Marketing Research, 1991.

YAN, Q. et al. E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 17, p. 62–73, 2016.

Disponível em: <https://daneshyari.com/article/preview/379549.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2022.

YOO, B., DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer based *brand equity* scale. **Journal of Business Research**, v. 52, n. 1, p. 1–14, 2001. Disponível em:

[https://www.academia.edu/3162230/Developing\\_and\\_validating\\_a\\_multidimensional\\_consumer\\_based\\_brand\\_equity\\_scale](https://www.academia.edu/3162230/Developing_and_validating_a_multidimensional_consumer_based_brand_equity_scale)

## QUESTIONÁRIO- BRANDY EQUITY DAS IES

Prezado(a) estudante,

A presente pesquisa está em desenvolvimento como parte do curso de Mestrado em Administração e Controladoria da Universidade Federal do Ceará (UFC) e tem como objetivo avaliar quais os principais fatores que compõem o brand equity dos Centros Universitários do Piauí, sob a ótica do público consumidor. Para atingir aos objetivos propostos a sua participação é fundamental. Portanto, gostaríamos de convidá-lo (a) a responder o formulário com a sua opinião. Os questionários serão utilizados para fins acadêmicos e o respondente não será identificado, garantindo absoluto sigilo quanto às suas respostas. A pesquisa leva no máximo 10 minutos.

Os resultados da pesquisa estarão disponíveis para consulta na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações da UFC.

Cientes da sua contribuição, reiteramos a importância de sua participação e agradecemos antecipadamente sua colaboração.

Prof. Dr. Erico Veras Marques (Professora Titular – PPAC/UFC)

Ronielle Medeiros Rocha (Mestrando em Administração e Controladoria – PPAC/UFC)

### BLOCOT – AVALIAÇÃO DOS CONSTRUTOS DO MODELO DE VALOR DA MARCA

#### Instruções:

A seguir, são apresentadas afirmações sobre o Centro Universitário da qual você é estudante. **Indique se você discorda ou concorda com as afirmações**, considerando a escala abaixo: “1” hum significa que você discorda totalmente; “7” sete significa que você concorda totalmente; “4” quatro significa que você não discorda nem concorda.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo Totalmente	Discordo	Discordo um Pouco	Não concordo Nem discordo	Concordo um Pouco	Concordo	Concordo Totalmente

01 O laboratório de informática deste Centro Universitário é adequado às necessidades do curso.	1	2	3	4	5	6	7
02 As fontes de pesquisa da biblioteca (livros, revistas, base de dados) deste Centro Universitário são de qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
03 Os funcionários deste Centro Universitário são eficientes na execução das atividades.	1	2	3	4	5	6	7
04 O serviço de ensino oferecido por este Centro Universitário é adequado às minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
05 O serviço de ensino oferecido por este Centro Universitário é confiável.	1	2	3	4	5	6	7
06 Eu posso confiar na prestação de um bom serviço de ensino neste Centro Universitário.	1	2	3	4	5	6	7
07 Este Centro Universitário fornece um serviço de ensino de boa qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
08 Os funcionários deste Centro Universitário demonstram interesse em resolver os problemas dos estudantes.	1	2	3	4	5	6	7
09 O serviço de ensino oferecido por este Centro Universitário é de qualidade superior às demais.	1	2	3	4	5	6	7
10 As salas de aula deste Centro Universitário são adequadas às necessidades do curso.	1	2	3	4	5	6	7
11 As instalações físicas da biblioteca deste Centro Universitário são adequadas para pesquisar.	1	2	3	4	5	6	7
12 Os funcionários deste Centro Universitário demonstram uma atitude positiva para com os estudantes.	1	2	3	4	5	6	7
13 A biblioteca deste Centro Universitário disponibiliza um ambiente confortável de estudo.	1	2	3	4	5	6	7
14 Os funcionários deste Centro Universitário comunicam as informações de forma clara para os estudantes.	1	2	3	4	5	6	7
15 Os funcionários da biblioteca são prestativos.	1	2	3	4	5	6	7
16 Os funcionários da biblioteca respondem de maneira educada as perguntas dos estudantes.	1	2	3	4	5	6	7

17 Os funcionários da biblioteca são bem informados.	1	2	3	4	5	6	7
18 Os funcionários deste Centro Universitário respondem com prontidão as demandas dos estudantes.	1	2	3	4	5	6	7
19 As propagandas da marca deste Centro Universitário são criativas.	1	2	3	4	5	6	7
20 O nome deste Centro Universitário me diz muito sobre o que esperar do serviço dela.	1	2	3	4	5	6	7
21 Vale a pena gastar dinheiro com os serviços de ensino deste Centro Universitário.	1	2	3	4	5	6	7
22 As propagandas da marca deste Centro Universitário são originais.	1	2	3	4	5	6	7
23 O nome deste Centro Universitário tem algum significado para mim.	1	2	3	4	5	6	7
24 Estudar neste Centro Universitário é vantajoso em termos econômicos.	1	2	3	4	5	6	7
25 As instalações deste Centro Universitário são visualmente atrativas.	1	2	3	4	5	6	7
26 Este Centro Universitário oferece descontos nos preços para os estudantes que pagam a mensalidade antecipadamente.	1	2	3	4	5	6	7
27 O nome deste Centro Universitário transmite uma mensagem precisa e clara sobre ela.	1	2	3	4	5	6	7
28 A aparência das instalações deste Centro Universitário está de acordo com o tipo de serviço oferecido.	1	2	3	4	5	6	7
29 Este Centro Universitário oferece descontos nos preços das atividades de extensão para os estudantes.	1	2	3	4	5	6	7
30 O nome deste Centro Universitário me diz muito sobre ela.	1	2	3	4	5	6	7
31 Este Centro Universitário oferece brindes (caneta, chaveiro, agenda, e etc.) relacionadas à marca para os estudantes.	1	2	3	4	5	6	7
32 Eu considero que este Centro Universitário é um bom negócio por causa dos benefícios que oferece.	1	2	3	4	5	6	7
33 O nome deste Centro Universitário me diz tudo o que eu preciso saber sobre o seu serviço.	1	2	3	4	5	6	7
34 As propagandas da marca deste Centro Universitário são diferentes em comparação aos Centro Universitários concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
35 Este Centro Universitário oferece um bom serviço pelo preço cobrado.	1	2	3	4	5	6	7
36 Este Centro Universitário oferece prêmios (sorteios, concursos, jogos, eventos, e etc.) relacionadas à marca para os estudantes.	1	2	3	4	5	6	7
37 Eu disponibilizo informações sobre o meu Centro Universitário em mídias sociais.	1	2	3	4	5	6	7
38 Eu recomendaria este Centro Universitário para os meus amigos e familiares através das mídias sociais.	1	2	3	4	5	6	7
39 Quando estou conversando em mídias sociais com outros estudantes deste Centro Universitário, eu faço comentários favoráveis sobre a minha instituição de ensino.	1	2	3	4	5	6	7
40 Eu gosto de falar do meu Centro Universitário para os meus amigos em mídias sociais.	1	2	3	4	5	6	7
41 Eu gosto de ajudar as pessoas, fornecendo-lhes informações nas mídias sociais sobre o meu Centro Universitário.	1	2	3	4	5	6	7
42 Os estudantes são estimulados por este Centro Universitário a participar de todas as atividades de aprendizagem requeridas pelos professores.	1	2	3	4	5	6	7
43 Este Centro Universitário incentiva os estudantes a realizar as atividades de aprendizagem em equipe.	1	2	3	4	5	6	7

44 Este Centro Universitário incentiva os estudantes a desenvolver um comportamento de interação no processo de aprendizagem.	1	2	3	4	5	6	7
45 Este Centro Universitário incentiva os estudantes a solucionar as dificuldades de aprendizagem em equipe.	1	2	3	4	5	6	7
46 Este Centro Universitário incentiva os estudantes a compartilhar as informações de ensino disponibilizadas pelos professores.	1	2	3	4	5	6	7
47 Os estudantes são estimulados por este Centro Universitário a ajudar outros estudantes com problemas acadêmicos.	1	2	3	4	5	6	7
48 Este Centro Universitário incentiva os estudantes a interagir com os professores para desenvolver o processo de aprendizagem.	1	2	3	4	5	6	7
49 Este Centro Universitário incentiva os estudantes a interagir entre si para melhorar o desempenho acadêmico.	1	2	3	4	5	6	7
50 Tenho pleno conhecimento da marca deste Centro Universitário.	1	2	3	4	5	6	7
51 Eu consigo reconhecer o símbolo ou logomarca deste Centro Universitário, entre outras marcas universitárias.	1	2	3	4	5	6	7
52 Estou familiarizado com a marca deste Centro Universitário, com o que ela pode oferecer para os seus estudantes.	1	2	3	4	5	6	7
53 Eu posso identificar a marca deste Centro Universitário entre outras marcas concorrentes.	1	2	3	4	5	6	7
54 Quando penso em educação superior, a marca deste Centro Universitário é uma das primeiras que vem à minha mente.	1	2	3	4	5	6	7
55 Algumas características deste Centro Universitário vêm a minha mente rapidamente.	1	2	3	4	5	6	7
56 A marca deste Centro Universitário tem personalidade.	1	2	3	4	5	6	7
57 A marca deste Centro Universitário tem uma história muito positiva.	1	2	3	4	5	6	7
58 A marca deste Centro Universitário transparece uma personalidade de credibilidade.	1	2	3	4	5	6	7
59 A marca deste Centro Universitário transparece uma personalidade de confiança.	1	2	3	4	5	6	7
60 Eu não tenho dificuldade em imaginar na minha mente a marca deste Centro Universitário.	1	2	3	4	5	6	7
61 Eu tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usaria os serviços deste Centro Universitário.	1	2	3	4	5	6	7
62 A marca deste Centro Universitário é interessante, sempre chama minha atenção.	1	2	3	4	5	6	7
63 Vale a pena estudar neste Centro Universitário, mesmo que outros ofereçam o mesmo serviço.	1	2	3	4	5	6	7
64 Mesmo que outro Centro Universitário tenha as mesmas características, eu prefiro estudar neste.	1	2	3	4	5	6	7
65 Se outro Centro Universitário não é diferente deste em nada, parece mais inteligente estudar aqui.	1	2	3	4	5	6	7
66 Se houver outro Centro Universitário no mesmo nível deste, eu prefiro estudar aqui.	1	2	3	4	5	6	7

### BLOCO II – PERFIL DO RESPONDENTE

**Complemente ou responda as questões abaixo que correspondem ao seu perfil.**

67 Qual o seu gênero?

( ) 1. Masculino; ( ) 2. Feminino ( ) 3. Prefiro não responder

68 Qual é a sua idade (anos)? \_

69 Qual é o seu Estado Civil? <input type="checkbox"/> 1. Solteiro(a) <input type="checkbox"/> 2. Casado(a)/União Estável <input type="checkbox"/> 3. Separado(a)/Divorciado(a) <input type="checkbox"/> 4. Viúvo(a)
70 Você exerce atividade remunerada? <input type="checkbox"/> 1. Sim; <input type="checkbox"/> 2. Não
71 Em que semestre atualmente você está matriculado? <input type="checkbox"/> 1. primeiro ou segundo semestre <input type="checkbox"/> 2. terceiro ou quarto semestre <input type="checkbox"/> 3. quinto ou sexto semestre <input type="checkbox"/> 4. sétimo ou oitavo semestre <input type="checkbox"/> 5. nono ou décimo semestre <input type="checkbox"/> 6. Desnívelado
72 Turno: 1. <input type="checkbox"/> Manhã; 2. <input type="checkbox"/> Tarde 3. <input type="checkbox"/> Noite
73 Faixa de Renda Bruta Familiar Mensal (incluindo salário, comissões, aposentadoria, bicos, alugueis, rendimento de aplicações financeiras, etc.) em Salário Mínimo.  <input type="checkbox"/> 1. De R\$ 1.212,00 até 2 Salários mínimos (SM) <input type="checkbox"/> 2. De R\$ 2.424,00 a R\$ 4.848,00 – 2 a 4 Salários mínimos <input type="checkbox"/> 3. De R\$ 4.848,00 a R\$ 7.272,00 – 4 a 6 Salários mínimos <input type="checkbox"/> 4. De R\$ 7.272,00 a R\$ 9.696,00 – 6 a 8 Salários mínimos <input type="checkbox"/> 5. De R\$ 9.696,00 a R\$ 12.120,00 – 8 a 10 Salários mínimos <input type="checkbox"/> 6. De R\$ 12.120,00 a R\$ 24.240,00 – 10 a 20 Salários mínimos <input type="checkbox"/> 7. Mais de R\$ 24.240,00 – mais de 21 Salários mínimos
74 Qual das formas elencadas você utiliza para custear seu curso? (você pode marcar até duas opções) <input type="checkbox"/> Bolsa integral proveniente do poder público (PROUNI / outros). <input type="checkbox"/> Bolsa parcial proveniente do poder público (PROUNI / outros). <input type="checkbox"/> Financiamento integral proveniente do poder público (FIES / outros). <input type="checkbox"/> Financiamento parcial proveniente do poder público (FIES / outros). <input type="checkbox"/> Bolsa integral proveniente da IES. <input type="checkbox"/> Bolsa parcial proveniente da IES. <input type="checkbox"/> Custeio próprio integral. <input type="checkbox"/> Custeio próprio parcial.