

A GESTÃO DO BRAND EQUITY NO MARKETING EDUCACIONAL

THE MANAGEMENT OF BRAND EQUITY IN EDUCATIONAL MARKETING

Suzana Kazue Kagawa, Especialista
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS
partskk@gmail.com

Valesca Persch Reichelt, Doutora
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SUL
vpreichelt@gmail.br

Entidade onde foi planejada e estudada a pesquisa: Universidade Luterana do Brasil - ULBRA/Canoas

Recebido em 06/fevereiro/2015
Aprovado em 20/julho/2016

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

RESUMO

O objetivo desse estudo foi 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 junto a uma pesquisa realizada com 508 alunos da Uergs – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul, matriculados no segundo semestre de 2013. Dentre os referenciais teóricos: Philip Kotler no estudo de estratégias em gestão do *brand equity*, Sonia Simões Colombo em *marketing* educacional e Valter Afonso Vieira em escalas de *marketing*. Já a pesquisa de atitudes foi baseada em Mattar (2003) cujo resultado da análise foi obtido através da aplicação de um questionário de escalas Likert com construtos que possibilitaram identificar quais são os desejos, necessidades e percepções positivas em relação às expectativas dos atuais alunos nos aspectos cognitivo, afetivo e comportamental, bem como a percepção da imagem e da qualidade da Uergs na visão desses alunos. E assim 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.

Palavras-chave: *Brand equity*. *Marketing* educacional. Pesquisa de atitudes e imagem.

ABSTRACT

The aim of this study was to identify what the factors that motivate and influence a student to remain in a IES - Higher Education Institutions, through marketing concepts applied to educational marketing along with a survey of 508 students UERGS - State University of Rio Grande do Sul, enrolled in the second half of 2013. Among the theoretical frameworks: Philip Kotler in the study of strategies for managing brand equity, Sonia Simões Colombo in educational marketing and Valter Afonso Vieira scales in marketing. The research by attitudes was based Mattar (2003) the result of the analysis was obtained through a questionnaire with Likert scales of constructs that allowed us to identify which are the desires, needs and positive perceptions in relation to the expectations of current students in aspects cognitive, affective and behavioral, as well as the perception of the image and quality of Uergs in view of these students. And so the strengths that enable strengthen your image in the educational market and weaknesses that can be improved with management of brand equity without losing focus on quality and its main product were identified, knowledge.

Keywords: Brand equity. Educational marketing. Survey of attitudes and image.

1 INTRODUÇÃO

A partir dos anos 90, o Brasil tem presenciado a expansão progressiva de novas Instituições de Ensino Superior (IES) com maior diversidade e oferta de opções de cursos, mudando o cenário no mercado do ensino superior que antes estava acomodado com a procura maior que a oferta. Conforme Aléssio, Domingues e Scarpin (2010), atualmente, a situação inverteu-se, com a criação crescente da quantidade de vagas e a diminuição da procura na mesma velocidade; até a última década, presumia-se que a procura por cursos superiores sempre seria maior do que a quantidade de vagas ofertadas, tornando a situação muito confortável para as IES, portanto, de acordo com Tachizawa e Andrade (2006), as IES não podem mais sentir-se excessivamente confiantes com as fatias de mercado e as posições competitivas conquistadas, precisam fazer algo para se tornarem mais atrativas no mercado.

Com esse crescimento da concorrência, surgiram problemas de aumento na evasão de alunos e na quantidade de vagas ociosas, fazendo com que as IES de acordo com Cobra e Braga (2004), precisem considerar a necessidade da aplicação de estratégias de *marketing* nesse competitivo mercado. Já que é evidente que o mercado educacional conforme Colombo (2005), não é tão diferente de outros mercados, embora algumas pessoas não gostem de pensar dessa forma sobre o tema. Porém é muito importante a IES entender o que motiva o aluno a escolher e permanecer em uma instituição de ensino responsável pela sua formação profissional.

O *marketing* educacional surgiu dessa necessidade de implantar estratégias de gestão para que as IES se insiram no mercado da educação, altamente competitivo e em constante mudança, sem perder o foco na qualidade. Isso faz com que a preocupação essencial no conjunto da gestão seja focada no *marketing* como uma visão estratégica, posicionando a IES no mercado educacional, selecionando o seu mercado-alvo e assim melhorando a satisfação dos *stakeholders* da instituição.

Para definir a estratégia de gestão, a IES, seja pública ou privada, precisa focar na marca para que transmita qualidade e confiabilidade, buscando o seu fortalecimento, através do *brand equity* para que essa imagem positiva no mercado possua diferenciais claros e exclusivos. Porque de acordo com Kotler e Pfoertsch (2008), a marca é um conjunto de percepções – tudo o que se vê, ouve, lê, conhece, sente, pensa e etc – sobre um produto, serviço ou negócio. Visto que nada passa sem que o consumidor perceba, seja consciente ou

inconsciente, mesmo que a imagem seja apenas uma lembrança, qualquer sentimento da marca por mais insignificante que possa parecer vai ficar na mente do consumidor.

Ainda de acordo com Kotler e Pfoertsch (2008), uma empresa tem diversas identidades: a comunicada, a verdadeira, a concebida, a desejada e a ideal. Então, diante disso, neste estudo, buscou-se identificar qual é o significado e o sentimento positivos que a Uergs transmite aos seus alunos, por meio de uma pesquisa de mensuração atitudinal em que foram avaliados os aspectos cognitivo, afetivo e comportamental. Pois segundo Aaker, Kumar e Day (2010), cada um deles oferece um *insight* diferente das atitudes de uma pessoa, sendo um estudo muito subjetivo e que traz resultados da orientação mental dos indivíduos que estruturam a maneira como eles respondem ao ambiente, uma vez que o todo é maior que a soma das partes.

A Uergs é uma universidade pública, porém assim como as universidades privadas necessita adaptar-se a essa nova realidade no mercado educacional, em que o aumento da concorrência se reflete na grande evasão escolar e na ociosidade das vagas, mesmo que todos os seus cursos sejam totalmente gratuitos. É uma universidade multicampi, está presente em 23 cidades, com cursos específicos para cada região em que está localizada, facilitando o acesso dos alunos às unidades de ensino. Portanto, verifica-se com mais clareza que os desejos e necessidades dos alunos em relação a uma IES variam de acordo com as suas expectativas, um valor intangível a ser estudado mais profundamente.

Assim sendo, o objetivo principal desse estudo, é através dos construtos de atitudes; em uma pesquisa de campo realizada com os alunos matriculados no segundo semestre de 2013 da Uergs, com o objetivo de saber qual é a percepção da marca Uergs para esses alunos. Buscando-se identificar os valores intangíveis que esses alunos consideram mais importantes na universidade, o quanto os seus principais desejos e necessidades estão sendo atendidos, qual o tipo de sentimento e o índice de confiança na instituição de ensino, enfim se as suas expectativas estão sendo correspondidas. Pois segundo Kotler e Fox (1994, p. 55), “se uma faculdade falha no desempenho em relação à expectativa do estudante, este reexaminará sua atitude a respeito da mesma, podendo desligar-se, transferir-se ou dar referências negativas a outros estudantes”.

Desse modo, este artigo é composto pelos seguintes tópicos: apresentação geral da Uergs (dados do site institucional), estudo conceitual de percepção da marca, do *brand equity* e do *marketing* educacional no ensino superior (revisão teórica de diversos autores) e principalmente pela análise dos resultados da pesquisa que ilustram o estudo teórico.

2 A UERGS

A Uergs – Universidade Estadual do Rio Grande do Sul é uma IES sob a forma de fundação pública de direito privado, instituída e mantida pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul, desde 2001, organizada em multicampus. Atualmente, oferece 21 cursos distribuídos em 23 unidades agrupadas em 7 Campus Regionais, aproximadamente 2.400 alunos, 170 professores e 174 funcionários.

Oferece os cursos de: Pedagogia – Licenciatura, Engenharia de Bioprocessos e Biotecnologia, Administração – Bacharelado (Rural e Agroindustrial), Curso Superior de Tecnologia em Agroindústria, Curso Superior de Tecnologia em Agropecuária Integrada, Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental, Administração – Bacharelado (Gestão Pública), Engenharia de Sistemas Digitais, Artes Visuais – Licenciatura, Dança – Licenciatura, Música – Licenciatura, Teatro – Licenciatura, Curso Superior de Tecnologia em Automação Industrial, Engenharia em Energia, Administração – Bacharelado (Sistemas e Serviços de Saúde), Curso Superior de Tecnologia em Horticultura, Desenvolvimento Rural e Agroindustrial, Curso Superior de Tecnologia em Fruticultura.

De acordo com o seu Estatuto, tem por missão:

Promover o desenvolvimento regional sustentável, através da formação de recursos humanos qualificados, da geração e da difusão de conhecimentos e tecnologias capazes de contribuir para o crescimento econômico, social e cultural das diferentes regiões do Estado. (Decreto 43.240, de 15 de julho de 2004)

O objetivo da Uergs é exercer a função social do Estado, através da oferta de cursos com currículos que atendam prioritariamente às necessidades e as flexibilidades do seu processo de desenvolvimento. Seguindo os princípios e valores institucionais conforme o PDI (2012-2016), democracia e participação coletiva nas decisões, indissociabilidade entre ensino, pesquisa e extensão, formação humana e integral, respeito às diferenças e diversidade, compromisso com a ética, cidadania e inclusão social, foco no desenvolvimento regional sustentável a partir das demandas e necessidades locais e regionais.

3 A PERCEPÇÃO DA MARCA

A marca de uma empresa é muito mais do que uma imagem ou símbolo, de acordo com Kotler e Pfoertsch (2008), a marca é algo emocional, tem uma personalidade, cativa corações e mentes dos consumidores. Identificar esse diferencial, que traduz uma idéia total maior do que as partes é o objetivo de todas as empresas, sejam elas privadas ou públicas. Por

isso, a base da mensuração de uma marca de sucesso depende da identificação clara da imagem desejada pelo seu mercado-alvo. Segundo Churchill e Peter (2010), o valor para o cliente é a diferença entre as suas percepções em relação ao benefício da compra e o custo que ele paga pelo produto, por isso o *marketing* voltado para o valor pressupõe a disposição e a capacidade do cliente em realizar trocas quando os benefícios excederem os custos, oferecendo assim um valor superior em comparação com outras opções do mercado.

São os aspectos intangíveis que refletem o valor de uma marca, porque segundo Keller e Machado (2006), para que o cliente perceba quais das suas necessidades uma marca é capaz de lhe satisfazer, é preciso que o conjunto de imagens dessa marca reflita como as pessoas pensam nela abstratamente e não o que pensam o que ela realmente faz. Esse é o grande desafio das empresas, que conforme Kotler e Keller (2006), o desafio da importância de as marcas fazerem com que seus consumidores compreendam o que a marca representa e não o que ela não é. Conforme Kotler e Machado (2008) a empresa precisa entender que a imagem é uma percepção e uma necessidade, não um fato que possa influenciar o comprador, pois o que eles não conhecem, eles podem presumir sem poder interferir sobre a escolha do comprador.

Para Hooley, Sauders e Piercy (2001), o mercado é dividido em diferentes grupos com necessidades diferentes, então as empresas devem buscar identificar em qual público-alvo focar, qual é o grupo que pretende atender às necessidades de forma satisfatória para posicionar sua marca de modo que se diferencie no mercado. Diante da pesquisa de atitude pode-se criar uma base mais eficiente para o desenvolvimento da estratégia de *marketing*, do que apenas as características básicas do consumidor que o examinam isolado do mercado de interesse específico, pois seu ponto forte é baseado na necessidade desse consumidor.

Atitude é um conceito sociopsicológico (componentes afetivos, cognitivos e comportamentais) que pode ser definido como uma predisposição duradoura para se reagir de forma consistente a várias coisas, incluindo pessoas, atividades, eventos e objetos. Representam regras que informam uma pessoa sobre a reação apropriada a uma dada situação. (ZIKMUND; BABIN, 2011, p.295)

Segundo Martins (2007), a compra só atinge a sensibilidade do consumidor quando ele se sente realizado e satisfeito racionalmente e, acima de tudo, quando atinge emocionalmente seus desejos, através da imagem do produto. A percepção humana possui múltiplas visões na construção de marcas, sendo necessário trabalhar com um grupo de imagens que representem as emoções humanas, que tenham seu significado simbólico confirmado em pesquisas com o consumidor. Visando com essa técnica entrar em contato direto na mente do consumidor, criando um arquétipo do produto ou serviço, pois esses elementos simbólicos são

reconhecidos através das associações de emoções que se agrupam por afinidade resgatando percepções do mundo comum a todos os consumidores influenciando suas atitudes.

Para Kotler e Keller (2012), marcas fortes também satisfazem as necessidades dos cidadãos, pois facilitam na tomada de decisão com rapidez e segurança, auxiliando-os na escolha do produto ou serviço. São as promessas da marca que segundo, Kotler e Pfoertsch (2008, p.25), “a marca é um conjunto de atributos, benefícios, convicções e valores que diferenciam, reduzem a complexidade e simplificam o processo decisório”. Por isso, essas promessas da marca devem ser claramente definidas, relevantes e significativas, para que as atitudes em relação à marca sejam positivas e não altere sua imagem.

Segundo Batey (2010), marcas são sobre relacionamentos e estes acontecem pela confiança, a forma de o consumidor se relacionar e interagir com certa marca é determinada pelo que ela significa para eles e muda constantemente alterando suas atitudes em relação à marca, de acordo com suas necessidades no momento do desejo de comprar. O significado emocional pode ser consciente ou inconsciente e é influenciado por seus atributos, consequências funcionais e pela categoria do produto. Já que essas experiências são a lembrança e a imagem da marca, que incorpora valores, no qual o consumidor se identifica de uma forma simbólica, satisfazendo suas necessidades e desejos. Dessa forma, influenciam o sentimento do consumidor quanto ao significado principal da marca que é o que fica na sua mente, facilitando o seu poder de escolha.

Portanto, segundo Kotler e Pfoertsch (2008), as empresas necessitam trabalhar em pesquisas consistentes, com o objetivo de saber exatamente em que áreas da mente dos clientes sua marca é percebida, qual o benefício oferecido que proporciona valor adicional, influencia suas atitudes positivas e refletir sobre o que tem verdadeira importância. E assim, construir uma imagem positiva a ser percebida pelo consumidor, aquela que se fixará na sua mente respeitando as exigências de seu público-alvo, porque de acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação aos produtos ou serviços que adquirem e esperam que atendam as suas necessidades de consumo. Segundo, Peter e Olson (2009), a satisfação tem elementos tanto do afeto quanto da cognição e do mesmo modo, a imagem da marca abrange conhecimento e crenças sobre os atributos da marca, as consequências de utilizá-la e as situações de consumo apropriadas, bem como avaliações, sentimentos e emoções associadas à marca, por isso a gestão do *brand equity* é muito importante em uma empresa para administrar tais conflitos de interesses entre o que o

consumidor deseja e o que a empresa pode oferecer para satisfazê-lo acima de suas expectativas.

4 O BRAND EQUITY

O *brand equity* para Oliveira (2012), é o patrimônio da marca e na perspectiva do consumidor segundo Keller e Machado (2006), é entender as necessidades e os desejos dos consumidores e oferecer produtos e programas para atendê-los, constituindo o cerne do *marketing* bem sucedido. Essas respostas diferenciadas são refletidas em percepções, preferências e comportamento relativos a todos os aspectos do *marketing* de uma marca. Assim, conforme Batey (2010), a percepção do consumidor é formada pela sua interpretação de um conjunto de atributos, benefícios e valores que são associados à marca:

O brand equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. (AAKER, 1998, p.16)

Podem ser agrupados em cinco categorias segundo Aaker (1998): lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca. São atributos que criam valor da marca para o cliente aumentando a sua satisfação com a experiência de utilização e também valor para a empresa atraindo e retendo clientes. Aumentado dessa forma a vantagem competitiva junto ao mercado-alvo, uma vez que também para Keller e Machado (2006), a força da marca está nos significados que ficam na mente dos consumidores,

Os fatores da formação do *brand equity* baseado no cliente de acordo com Keller e Machado (2006), ocorre quando o consumidor tem alto grau de lembrança da marca e familiaridade com ela e retém na memória algumas associações fortes, favoráveis e exclusivas. No processo de gerenciamento estratégico da marca, as empresas devem buscar o significado de um posicionamento e diferenciação na mente do mercado-alvo, que sejam relevantes. Para Kotler e Keller (2006), se os produtos ou ofertas de uma empresa lembram qualquer outro produto ou serviço, ela não pode ser competitiva no mercado em que atua.

Um aspecto importante para Keller e Machado (2006); executar as etapas para criar identificação da marca, significado da marca, respostas à marca, e relacionamentos com a marca é um processo complicado e difícil. Além da lembrança, imagem, conhecimento, identificação e desempenho da marca; o julgamento sobre a marca, referente a opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre as marcas, influenciam na criação de uma marca forte.

Pois há quatro tipos de julgamentos imediatos relevantes: qualidade da marca (atitudes sobre a marca), credibilidade, consideração da marca (avaliação geral) e superioridade da marca (associações exclusivas).

Já para Kotler e Keller (2012), o *brand equity* se sustenta em quatro pilares que podem ser entendidos como uma ponte estratégica vital entre seu passado e futuro, conforme descrito na Figura 1:

FORÇA Futuro	REPUTAÇÃO Passado
Diferenciação , que mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras.	Estima , que mede quanto a marca é conceituada e respeitada.
Relevância , que mede a amplitude de apelo da marca.	Conhecimento , que mede o quanto os consumidores se sentem familiarizados e íntimos com a marca.

Figura 1 Pilares do *Brand Equity*.
Fonte: KOTLER; KELLER, 2012, p.273, adaptado.

De acordo com Peter e Olson (2009), a atitude em relação à marca é um aspecto fundamental do *brand equity*, na qual diz respeito ao valor da marca para o profissional de marketing e para o consumidor, que implica em uma atitude positiva e intensa carregada de significados e crenças. Para Mowen e Minor (2003), a crença é o conhecimento cognitivo: interpretar, perceber o sentido e compreender os aspectos significativos de suas experiências pessoais, criando significados simbólicos e subjetivos sobre um objeto, já a atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos. As atitudes são armazenadas na memória dos consumidores que expressam sentimentos, conhecimento e valor que servem como diretrizes para a tomada de decisão.

Segundo Kotler e Keller (2012), como as respostas do consumidor à atividade de *marketing* dependem do que eles sabem e lembram sobre a marca, essas ações de curto prazo, que modificam o conhecimento sobre ela, necessariamente aumentam ou diminuem o sucesso de futuras ações. E no longo prazo essas estratégias podem introduzir estímulos no ambiente dos consumidores com a intenção de influenciar seu afeto. Para Peter e Olson (2009), o afeto está relacionado a respostas emocionais, ao passo que a cognição consiste em reações mentais (raciocínio), embora distintos, estão em grande medida interconectados e influenciam-se mutuamente.

Então, é necessária uma visão de longo prazo, pois as mudanças no ambiente externo, nos objetivos e programas internos, ao longo do tempo, requerem estratégias pró-ativas, desenvolvidas para manter e aprimorar o *brand equity* baseado no cliente que segundo Keller e Machado (2006), o efeito positivo que o conhecimento da marca causa sobre a resposta do consumidor, é a reação mais favorável que um consumidor pode ter em relação a um produto quando a marca é identificada. Ocorre quando o consumidor tem grande conhecimento e familiaridade com a marca e mantém na memória associações de marcas fortes, favoráveis e exclusivas. Isso provoca a ressonância, já que suas necessidades e desejos estão sincronizados com os valores centrais da marca, então interagem e compartilham suas experiências e crenças.

Diante disso, conforme Keller e Machado (2006), o produto é o coração do *brand equity*, porque é a influência primária sobre o que os consumidores experimentam sobre a marca, o que ouvem de outros sobre a marca e o que a empresa pode dizer sobre a marca. Dessa forma, é necessário que se entregue um produto ou serviço que satisfaça totalmente as necessidades e desejos do consumidor, atendendo suas expectativas ou até mesmo superá-las. Segundo Aaker (1998), o *brand equity* não acontece simplesmente, a sua criação, manutenção e proteção precisam ser gerenciadas ativamente, envolvendo políticas táticas e estratégicas de toda a organização.

5 O MARKETING EDUCACIONAL NO ENSINO SUPERIOR

A gestão do ensino superior está evoluindo devido à concorrência acirrada, a partir dos anos 90, com o aumento do número de IES (Figura 2), para Colombo (2013), a partir do avanço da profissionalização das IES, por volta dos anos 2000, nasceu o *marketing* educacional pela pressão da inversão de oferta e demanda e da captação “natural” ou mesmo com filtros com que se admitiam somente os candidatos desejáveis. Segundo Tashizawa e Andrade (2006), em pesquisas realizadas pelo CFA – Conselho Federal de Administração e MEC – Ministério da Educação e Cultura, no ano de 1998, constataram que as instituições de ensino estão evoluindo de acordo com o meio ambiente em que estão inseridas. E a necessidade de mudança do paradigma, de que o setor da educação era imutável, é justificada por Colombo (2005), porque clientes são: os alunos (consumidores), os pais (apoiadores) e a empresa (que os contrata); atender os desejos e necessidades desses “clientes”, plenamente, é a finalidade das instituições de ensino para tornarem-se competitivas e sadias, cabe então aos gestores das IES fazerem o melhor possível nesse cenário em que as instituições se

movimentam para reconhecer e manter seus cursos, captar e manter alunos; sem perder o foco de buscar a qualidade no nível esperado pela sociedade e governo.

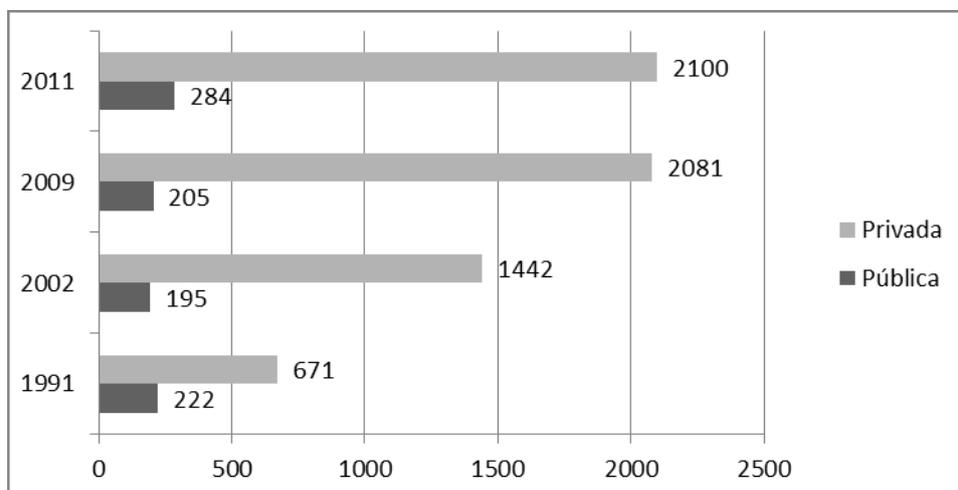


Figura 2 Evolução das IES do ano de 1991 a 2011.
Fonte: MEC/INEP, 2011, adaptado.

Segundo Kotler e Fox (1994), uma instituição educacional para ser bem sucedida deve ser eficaz com seus vários clientes e criar alto nível de satisfação, mas algumas não conseguem corresponder às expectativas de seus clientes, pois lhes faltam recursos orçamentários ou estão mais preocupadas com assuntos que não sejam a satisfação dos seus clientes. Porém as instituições que os respondem percebem que para atrair alunos e mantê-los devem oferecer os benefícios que eles desejam em troca, ou seja, entendem os seus clientes e melhoram a satisfação de alunos e comunidade, refletindo-se na imagem pública da instituição. Conforme Aléssio, Domingues e Scarpin (2010), o aluno sofre muitas pressões, tais como: econômicas, familiares e profissionais; que o obrigam a ampliar as suas expectativas e a analisar mais apuradamente, as diversas propostas das IES concorrentes no mercado.

Conforme Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), as IES não podem se acomodar na satisfação momentânea do aluno, isso pode significar agir contra seus próprios interesses futuros, porque o valor percebido não se cria somente no curto prazo. Sendo que o serviço educacional é intangível porque, quando o aluno ingressa em uma IES, está adquirindo mais do que as aulas curriculares ou um diploma, busca a instrução, o desenvolvimento pessoal, a reputação, a possibilidade de ascensão social e de carreira, significa um valor a ser percebido no futuro. Segundo Colombo (2005), o serviço educacional é intangível, porque não pode ser testado, experimentado ou avaliado antecipadamente, implicando a quase impossibilidade de

reversão, tais como a perda de tempo, de dinheiro e a insatisfação, uma vez que o processo não pode ser recuperado em outro estabelecimento.

Nesse processo de escolha do aluno a percepção de qualidade e confiança que a marca transmite é fundamental, por isso é importante que a IES tenha uma gestão orientada para a marca. Conforme Churchill e Peter (2010), o valor da marca dá confiança em suas decisões de comprar a marca e aumenta sua satisfação ao fazer tais compras. Segundo Aléssio, Domingues e Scarpin (2010), a imagem é considerada um fator forte de decisão, atraindo os mais diversos públicos, sendo de grande relevância para a instituição que quer permanecer competitiva no mercado, pois a marca está associada ao prestígio e à qualidade. Portanto, para Colombo (2005, p.37), “em um ambiente tão imprevisível, uma instituição de ensino não pode mais se apoiar somente em seus produtos e serviços, desenvolver uma estratégia de *marketing* coerente e consistente com seu mercado é questão de sobrevivência na era do conhecimento”.

Na maioria das IES, segundo Cobra e Braga (2004), não há segmentação do público-alvo, as IES utilizam as mesmas estratégias de divulgação para diferentes tipos de potenciais clientes, quando se sabe que os valores e as percepções são diferentes para diversos tipos de egressos, há os recém saídos do ensino médio e os mais velhos que já estão no mercado de trabalho. E também são raras as IES que conseguem se posicionar em um conjunto homogêneo de cursos, em uma mesma área ou setor da economia, a maioria perde a referência porque quer ter de tudo um pouco. Assim fica difícil da IES responder ao mercado que conforme Kotler e Fox (1994), uma instituição educacional que responde ao mercado faz todos os esforços para sentir, atender e satisfazer às necessidades e aos desejos de seus consumidores e públicos dentro das restrições de sua missão e orçamento.

Segundo Cobra; Braga (2004), a maior parte das IES é orientada para o produto e não para os clientes. Esmeram-se em desenvolver cursos com equipes docentes qualificadas e currículos com conteúdo reforçado. No entanto, se esquecem de perguntar ao aluno o que ele considera importante, conforme Pizzinatto e Farah et. al. (2012), seria interessante que os gestores conhecessem o que os estudantes esperam da instituição, conhecendo suas expectativas em algumas ações relevantes, como a ligação emocional, orgulho da IES, a integração social e acadêmica.

De acordo com Colombo (2005), nesse contexto, percebe-se, então, a importância singular da análise de mercado, sendo a pesquisa de *marketing* a ferramenta que oferece subsídios para tomadas de decisão a mais acertada possível e, como consequência, melhoria

da competitividade organizacional. Segundo Kotler e Fox (1994), as instituições educacionais têm forte interesse em saber como são percebidas por seus públicos e mercados, porque a imagem pode ser mais forte que sua realidade. Após o resultado da mensuração da imagem, decide se a imagem obtida está adequada, se for desfavorável, desejará fazer mudanças para melhorá-la e comunicar essas mudanças junto a seus públicos.

No entanto, apesar de o grande crescimento estar centrado nas IES particulares, as IES públicas, conforme Colombo (2013), estão inseridas e imersas em uma realidade competitiva diante do aumento da oferta educacional, e, para atrair e manter alunos, vender tornou-se requerimento de gestão indispensável, sendo que as características e os objetos da venda podem ser distintos, mas mesmo assim são vendas, e nessa direção deve conspirar a estratégia de *marketing* e preocupar-se com a imagem, pois para não perderem a credibilidade dos alunos e principalmente da sociedade que as mantêm com os impostos recolhidos. Segundo Berndt (2007), os compradores do serviço educacional são os alunos, inclusive dos cursos gratuitos que tem seus estudos subsidiados por impostos que custeiam as instituições públicas ou as bolsas de estudos, tendo a obrigação de exigirem o serviço de acordo com seu custo para a sociedade.

Segundo Dias¹ (2002 apud Colombo; Org., 2013, p. 45), as IES públicas, por restrições orçamentárias, atualmente, são confrontadas e desafiadas pelos valores de mercado das IES privadas, adotando práticas de gestão típicas das empresas, buscando fontes alternativas de financiamento de suas atividades. Inclusive, as atividades de ensino e pesquisa sofrem essa influência, uma vez que pesquisadores e professores são cada vez mais cobrados por resultado de metas e acabam alterando currículos para atender as demandas do mercado, tanto nas IES públicas quanto nas particulares. Através de pesquisas Tashizawa e Andrade (2006) verificaram que, o ensino não pode ser dissociado da atividade de pesquisa o que prejudica a formação do aluno profundamente no seu sucesso profissional, pois ele não recebeu a preparação para solucionar criativamente problemas de uma situação não usual. Pelo fato de o ensino superior brasileiro estar centrado no ensino ou na pesquisa não prepara o aluno para a flexibilidade e a criatividade, com baixíssimo nível de orientação à inovação.

Dessa forma, o *marketing* educacional colabora para a melhoria da gestão educacional, em uma sociedade orgânica, em um mercado ainda inexperiente em estratégias de *marketing*, permitindo que se torne mais eficaz na busca do alcance de suas metas educacionais e mercadológicas, proporcionando um resultado mais consistente do objetivo de mercado, com

¹ DIAS, José Sobrinho. Universidade e avaliação: entre a ética e o mercado. Florianópolis: Insular, 2002

a finalidade de dar ênfase na mensuração dos desejos e necessidades do público-alvo. Essa orientação é uma atitude de toda a gestão, professores e funcionários da IES, cujo trabalho procura compreender as necessidades e gerar satisfação de seus alunos, exigindo a uma busca contínua do conhecimento técnico do *marketing* e sua influência sobre os *stakeholders* da instituição.

6 METODOLOGIA DA PESQUISA

Este estudo foi realizado com os alunos da Uergs, matriculados no segundo semestre de 2013, através da aplicação de uma pesquisa quantitativa descritiva, segundo Marconi e Lakatos (2011, p.287), “o enfoque quantitativo procura principalmente a expansão dos dados, ou seja, a informação, valendo-se do levantamento de dados para provar hipóteses baseadas na medida numérica e da análise estatística para estabelecer padrões de comportamento”. De acordo com Mattar (2001), a pesquisa descritiva possui objetivos bem definidos, com procedimentos formais, sendo bem estruturada e dirigida para a solução de problemas ou avaliação de alternativas definidas. Optando-se pelo levantamento de campo que de acordo com Mattar (2011), quando comparado a outros métodos em geral traz maior confiança nos resultados de uma pesquisa.

O tipo de questionário escolhido foi o de Escala de Likert para medição de atitudes e comportamentos, pois conforme Zikmund e Babin (2011), as atitudes são construtos latentes e, por isso, não são diretamente observáveis. Segundo Marconi e Lakatos (2011), a pesquisa quantitativa é a mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidade dos entrevistados, uma vez que emprega questionários. Conforme Mattar (2001), atitude é uma predisposição subliminar da pessoa que determina a sua reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação, existindo somente na mente das pessoas. Dessa forma, foram avaliados os aspectos afetivos, cognitivos e comportamentais para verificar quais são as expectativas, crenças e percepções dos alunos que agregam valor à marca da instituição.

Foi realizado um pré-teste do questionário com 10 alunos para verificar se estava de acordo com o nível desejado, cronometrar o tempo e tirar dúvidas. Após os ajustes foi definido como universo da pesquisa os 2.400 alunos da Uergs em uma amostragem não probabilística que conforme Malhotra, et. al. (2011), a seleção de unidades de amostragem, cabe principalmente ao entrevistador, muitas vezes porque estão no lugar certo, na hora certa, facilitando a medição por serem mais acessíveis e cooperativas. Já para a obtenção da amostra

foram distribuídos 1.500 questionários dos quais resultaram em 508 questionários respondidos.

Conforme Vieira (2011), é inútil a criação e aplicação de uma escala em que os dados gerados não possam ser confiáveis e válidos para uma tomada de decisão, pois a confiabilidade mostra até que ponto uma escala produz resultados consistentes uma vez realizadas várias medidas e a validade que segundo Zikmund e Babin (2011), é a precisão de uma medida em que uma pontuação representa um conteúdo exato. Portanto, esta pesquisa tem uma margem de erro de 4,10 pontos percentuais para mais ou para menos para um nível de confiabilidade de 95%. De acordo com a fórmula de Mattar (2001):

$$n = \frac{NZ^2PQ}{e^2(N-1) + Z^2PQ}$$

n = número de elementos da amostra a ser pesquisada

Z = valor da variável z para o nível de confiabilidade adotado

P = proporção de ocorrência da variável em estudo na população

Q = proporção de não-ocorrência da variável em estudo na população;
sendo $P+Q=1$

Por ser uma pesquisa de escala métrica, utilizou-se o coeficiente de confiabilidade para consistência interna mais utilizada, o *Alpha* de Cronbach, que segundo Bearden e Netemeyer² (1998 apud Reichelt, 2007, p. 196), “esta medida dá a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças entre as respostas dos sujeitos, ou seja, as diferenças das respostas devem-se ao fato dos sujeitos terem diferentes opiniões e não devido a diferentes interpretações do instrumento”. A variação do *alpha* é de zero a um, sendo que quanto mais próximo de um melhor será a consistência e quanto mais próximo de zero indica que a amostra de itens não é a ideal para medir o construto. Portanto, a amostra deste estudo, com *alpha* no valor de 0,981, indicou uma excelente consistência interna nas respostas dos 40 itens.

As perguntas do questionário foram divididas em oito grupos distintos: aspectos afetivos, aspectos cognitivos, aspectos comportamentais, imagem da marca, tradição da marca, imagem da Universidade, crenças relativas ao papel da marca na sociedade e intenções atuais e futuras. Sendo que na análise fatorial foram reagrupadas em quatro grupos: fator 1 (aspecto afetivo), fator 2 (imagem), fator 3 (aspecto cognitivo) e fator 4 (aspecto comportamental). Segundo Mattar (2001), essa técnica estatística paramétrica multivariada que é utilizada para estudar o inter-relacionamento entre um conjunto das variáveis

² BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research. 2 ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.

observadas tendo sido empregada em pesquisas de *marketing* para a identificação da estrutura, redução do volume de dados, construção de escalas e transformação de dados. Dessa forma, nessa pesquisa a análise fatorial co-relacionou as perguntas atitudinais e de percepção da marca de maneira muito coerente, mas segundo Aaker, Kumar e Day (2010), possui limitações por ser um processo muito subjetivo.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Os resultados deste estudo foram obtidos e analisados através de uma pesquisa em conjunto com os dados secundários de fontes externas. Segundo Aaker, Kumar e Day (2010), os dados secundários são aqueles que foram coletados por pessoas ou empresas para outras finalidades que não a resolução do problema específico que estão sendo analisados. Sendo que a amostra é composta por 34,3% de homens e de 65,7% mulheres e pelo resultado do censo educacional do MEC/INEP (2011) – Ministério da Educação e Cultura/Instituto Nacional de Pesquisas e Estudos Educacionais a quantidade de matrículas de homens é de 43,1% e de 56,9% de mulheres. Denota-se que a proporção da amostra pesquisada de mulheres na Uergs excede a dos homens em número bastante superior ao do resultado do censo de 2011, podendo esse dado ter-se igualado, uma vez que a pesquisa foi realizada em 2013 e ainda não há dados atualizados do censo MEC/INEP.

No 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, sendo a média mínima de 2,96 e a máxima de 4,17; desvio-padrão mínimo de 0,98 e máximo de 1,36.

Tabela 1 Fator 1: aspecto afetivo.

Variável	Média	Desvio-padrão
Estudar na Uergs me dá satisfação pessoal	3,77	1,12
A Uergs tem grande valor para mim	3,95	1,08
Eu me sinto realizado(a) de estudar na Uergs	3,59	1,17
Estudar na Uergs me faz feliz	3,71	1,06
Estudar na Uergs me traz sensações positivas	3,62	1,08
Estudar na Uergs me faz sentir importante	3,51	1,13

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Em relação ao aspecto afetivo na Tabela 1, nota-se, pelas médias elevadas, que os alunos gostam da Uergs, sentem-se bem em serem alunos da instituição, sendo a média mínima de 3,50 e a máxima de 3,77. A percepção da imagem, na Tabela 2, apresentou média

mínima de 2,97 confirmando a avaliação do aspecto afetivo com a não identificação da imagem da instituição como “não autoritária”, já a média máxima de 3,59 indica que a instituição passa uma imagem de respeito para o aluno, apesar de não bastar transmitir somente o respeito. Segundo Keller e Machado (2006), antes uma pontuação alta no quesito respeito era considerada muito importante, mas hoje é mais importante o quesito amor, pois quase tudo está baseado no eixo amor-respeito, inclusive uma marca, uma vez que se você não amar o que oferece o consumidor também não se interessará.

Tabela 2 Fator 2: percepção da imagem.

Variável	Média	Desvio-padrão
Transmite emoção	3,15	1,12
Transmite energia	3,27	1,18
Transmite juventude	3,36	1,11
Transmite liberdade	3,41	1,17
Transmite modernidade	3,19	1,22
Transmite respeito	3,59	1,18
Transmite solidez	3,34	1,21
Transmite tradição	3,29	1,22
Transmite poder	2,97	1,14

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Conforme Andrade e Araújo (2011), as IES vêm interagindo e adaptando-se às constantes mudanças que ocorrem na sociedade, diferenciando-se de acordo com as demandas de mercado, regiões de atuação, perfil do aluno, dentre outros. No caso da Uergs, de acordo com a pesquisa, infere-se que os alunos estão percebendo o valor oferecido pela instituição tal qual para o *marketing* baseado em valores considera:

Os profissionais de marketing precisam identificar as necessidades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genérico dos consumidores consistem em transformar a sociedade - e o mundo como um todo - em um lugar melhor e talvez ideal para viver. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010, p. 45).

Essa descrição de *marketing* baseado em valores confirma a tendência de que o aluno deseja mais do que a satisfação de uma necessidade (adquirir conhecimento) e somente com uma pesquisa de *marketing* de atitudes se consegue conhecer o que se passa em sua mente, e também segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), em educação, o estudo do valor é uma abordagem que prioriza o longo prazo, já que os valores pessoais nem sempre são alcançados no momento da prestação do serviço, assim como os valores educacionais que se manifestam no decorrer do tempo.

Tabela 3 Fator 3: aspecto cognitivo.

Variável	Média	Desvio-padrão
A Uergs é muito competente	3,28	1,11
Eu confio plenamente na Uergs	3,28	1,18
A Uergs atende plenamente aos meus desejos	3,12	1,15
A Uergs atende plenamente as minhas necessidades	3,17	1,15
A qualidade é superior a das demais universidades existentes	3,15	1,16
Transmite segurança	3,23	1,19
Estudar na Uergs superou minhas expectativas	3,31	1,20
Tem credibilidade	3,38	1,20
Os alunos são muito valorizados no mercado de trabalho	3,38	1,06
Estudar na Uergs me dá <i>status</i> social	2,96	1,23
A Uergs me qualifica muito bem para o mercado de trabalho	3,73	1,07

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Conforme se verifica na Tabela 3, referente ao aspecto cognitivo, a média mínima de 2,96 em “Estudar na Uergs me dá *status* social”, reflete a condição de ser pouco conhecida no mercado educacional, mesmo assim os alunos confiam na qualidade da instituição com a média máxima de 3,56. É, portanto um ponto forte da universidade, uma vez que pela avaliação de seus alunos o ensino é considerado de ótima qualidade e que o mercado de trabalho valoriza o conhecimento adquirido na instituição.

Segundo Kotler e Fox (1994), além da pesquisa de *marketing* formal, uma discussão de grupo-foco do público-alvo pode revelar seus conhecimentos e sentimentos em relação à IES, apesar de ser pouco representativa, contribuem com perspectivas valiosas e levantam questões que a instituição desejará explorar mais sistematicamente. Porém, a organicidade do mercado educacional não permite que as IES se acomodem após encontrar seu ponto forte e comunicá-lo com eficiência, é necessário interagir com o meio ambiente constantemente.

Tabela 4 Fator 4: aspecto comportamental.

Variável	Média	Desvio-padrão
É uma universidade que respeita as diversidades	4,14	0,98
Promove o desenvolvimento regional	3,97	1,08
Eu recomendo a Uergs aos meus amigos e parentes	3,89	1,23
Eu falo positivamente bem da Uergs para outras pessoas	4,05	1,13
Eu pretendo falar positivamente a respeito da Uergs para os outros	4,17	1,06
A Uergs me qualifica para ser flexível e criativo no mercado de trabalho	3,85	1,01
Eu pretendo continuar estudando na Uergs	4,05	1,23

Fonte: pesquisa de campo, 2013.

Quanto ao aspecto comportamental da Tabela 4, verifica-se pelas médias altas, que os alunos transmitem uma imagem muito positiva da instituição, sendo esse mais um ponto forte detectado na análise da pesquisa. Conforme Colombo (2013), o *marketing* educacional vem

avançando de dentro para fora e de fora para dentro nas instituições de ensino, cruzando toda a linha de experiência do aluno com ela. Uma vez que o valor percebido tende a ser replicado positivamente no meio social em que o aluno vive.

Segundo Oliveira et. al. (2012), o *brand equity* por ser um conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para o produto ou serviço é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e capaz de conferir o grau de prestígio e distinção que pode alcançar no mercado, sendo possível somente com a presença marcante na mente dos consumidores. Por isso o mercado educacional precisa saber comunicar ao seu público-alvo o que faz com que os atuais e ex- alunos sintam de positivo e valorizem na IES. Assim como foi detectado na pesquisa com os alunos da Uergs que tem uma percepção positiva da instituição e sentem orgulho dela, pois transmitem uma imagem positiva para o público externo, segundo Kotler e Fox (1994), as instituições educacionais necessitam de comunicações eficazes com seus mercados e públicos.

Diante disso, constatou-se na pesquisa de atitudes realizada com os alunos da Uergs, que alguns dos desejos e necessidades da maior parte dos alunos estão sendo satisfeitos pela instituição, implicando em uma imagem positiva que repassam para seus amigos e familiares. Segundo Mattar (2001), as atitudes são importantes para o marketing, pois se relacionam estreitamente com os comportamentos e a eles precedem, manifestando-se somente pelo comportamento apresentado, ou de declarações do próprio cliente, que permitem essa medição. Dessa forma foi possível conhecer alguns dos valores intangíveis que tornam a Uergs especial para seus alunos e assim possibilitando conhecer o que pode proporcionar mais valor a sua marca.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na pesquisa teórica e na pesquisa de campo, concluí-se que a gestão do *brand equity* no mercado educacional é muito importante para as IES, porque ficou evidente que as estratégias de *marketing* conforme Hooley, Saunders e Piercy (2001), são a essência para assegurar que suas capacidades sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado em que opera, não apenas hoje, mas no futuro, implicando na avaliação dos pontos fortes e fracos, bem como das oportunidades e ameaças que elas enfrentam. Uma das ferramentas mais importantes da administração de *marketing* é a pesquisa que segundo Colombo (2005), oferece subsídios para tomadas de decisão a mais acertada possível, agregando dessa forma

uma vantagem competitiva para a instituição, uma vez que segundo Brong³ (2001, p. 5 apud Colombo, Org., 2005, p. 51), estudantes, como consumidores, estão escolhendo instituições de ensino superior focadas no cliente. Foi o que se constatou na análise dos questionários aplicados, um aluno cada vez mais consciente de que só o conhecimento não basta, é preciso encantar-se com o que a IES proporciona a ele, superando suas expectativas.

A gestão do *marketing* educacional nas IES está se tornando, a cada dia, mais imprescindível, igualando-as a qualquer outro tipo de organização, principalmente conforme Colombo (2005), por serem prestadoras de serviço, os clientes atuais e futuros as avaliam pela percepção da qualidade, que não tem a ver com a qualidade em si, cada um avalia de acordo com seus interesses, através da inspiração de confiança que a instituição transmite, a qual se constrói na relação com os clientes, no cumprimento dos cronogramas, na clareza da relação, na explicitação de seus objetivos e na manutenção de coerência com sua filosofia. Isso reflete no relacionamento com os seus *stakeholders*, porque uma IES que tem boa reputação no mercado atrai os melhores alunos, mais recursos e investimentos, os melhores professores, enfim é todo público que de alguma forma pode influenciar o desempenho da marca da instituição de ensino e pode mudar ou influenciar a percepção da marca.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa realizada, para os alunos da Uergs, o aspecto afetivo é um ponto forte da instituição, favorecendo o aspecto cognitivo que é o que fica na mente do aluno e é transmitido através do aspecto comportamental em que ele menciona positivamente sobre a marca. Essa percepção favorável é o valor intangível que deve ser comunicado a todos os públicos de uma IES para o fortalecimento da marca, buscando assim, atingir seu público-alvo de forma que se torne referência no mercado educacional atraindo mais alunos e mantendo-os.

Contudo as limitações deste artigo foram a pesquisa em apenas uma IES e a falta de perguntas qualitativas, pois alguns alunos sentiram a necessidade de se expressarem e escreveram no verso do questionário. Ficando como sugestão para futuras pesquisas, um questionário misto com perguntas quantitativas e qualitativas; também pesquisando mais de uma IES para captar as necessidades e desejos essenciais que os alunos mais valorizam para escolherem e permanecerem em um mesmo estabelecimento até a sua formatura.

³ BRONG, J. View from the trenches. QEDnews, Milwaukee, v.5, n. 10, p. 33-35, maio/junho. 2001.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brandy equity gerenciando o valor da marca**. 14. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

AAKER, David A.; KUMAR, V.; Day, GEORGE S.; **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALÉSSIO, Simone Cristina; DOMINGUES, Prof^ª. Dr^ª. Maria José Carvalho de Souza; SCARPIN, Jorge Eduardo. **Fatores determinantes na escolha por uma instituição de ensino superior do Sul do Brasil**. Artigo: Furb, 2010.

ANDRADE, Palloma Rodrigues; ARAUJO, Helen Cristian Rodrigues. Análise do perfil dos estudantes de uma IES: o *marketing* como ferramenta para as instituições de ensino superior. **BBR – Brazilian Business Review**. Vitória, v. 8, n. 1, Art. 4, p. 61-73, jan. / mar. 2011. Disponível em: <www.bbronline.com.br>. Acesso em: 24/10/2013.

BATEY, Mark; **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BERNDT, Alexander. **A falsa dicotomia ensino-aprendizado ou como integrar melhor alunos, professores e instituição**. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em <<http://www.angrad.org.br/artigos-de-divulgacao/a-falsa-dicotomia-ensino-aprendizado-ou-como-integrar-melhor-alunos-professores-e-instituicao/392/>>. Acesso em: 24/out. 2013.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

COLOMBO, Sonia Simões (Org.). **Gestão universitária: os caminhos para a excelência**. Porto Alegre: Penso, 2013.

_____. **Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

_____, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.

INEP. **Censo da Educação Superior**. Relatórios Técnicos. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/censo-da-educacao-superior/resumos-tecnicos>>. Acesso em 15/09/2013.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____, Philip; KARTAJAYMA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

_____, Philip Kotler; PFOERTSCH, Waldemar. **Gestão de marcas em mercados B2B**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MARTINS, José Souza. **A Natureza emocional da marca: construção de empresas ricas**. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**, edição compacta, 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Bráulio; et. al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

OLIVEIRA, Tânia M. Veludo-de-Oliveira; IKEDA, Ana Akemi. Valor em serviços educacionais. **RAE-eletrônica**, v. 5, n. 2, Art. 12, jul. / dez. 2006. Disponível em: <http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=3403&secao=ARTIGOS&Volume=5&Numero=2&Ano=2006>. Acesso em 21/10/2013.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8 ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PIZZINATTO, Nadia Kassouf; FARAH, Osvaldo Elias et. al. **Pesquisa pura e aplicada para marketing: processos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2012.

REICHELDT, Valesca Persch. **Valor percebido do cliente: um estudo sobre relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos**. 2007. 372 f. Tese (doutorado em Administração de Empresas). FGV, São Paulo, 2007.

TASHIZAWA, Takeshy; ANDRADE, Rui Otávio Bernardes de. **Gestão de instituições de ensino**. 4 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VIEIRA, Valter Afonso. **Escalas em marketing: métricas de resposta do consumidor e de desempenho empresarial**. São Paulo: Atlas, 2011.

UERGS. **Lei de criação da Uergs: Lei 11.646/01**. D.O.E. de 11/07/2001. Disponível em:
<http://www.uergs.edu.br/index.php?action=legislacao_uergs.php>. Acesso em 28/10/2013.

_____. **PPPI: Projeto Político Pedagógico Institucional, 2012**. Disponível em:
<http://www.uergs.edu.br/index.php?action=legislacao_uergs.php>. Acesso em 28/10/2013.

ZIKMUND, William G.; BABIN, Barry J. **Princípios da pesquisa de *marketing***. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
