

**MODELO DE VALOR DE MARCA PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO
CONTEXTO DO E-WOM E CO-CRIAÇÃO**

CARLOS DAVID CEQUEIRA FEITOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

carlos.feitor@gmail.com

ANATALIA SARAIVA MARTINS RAMOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

anatalia@pq.cnpq.br

MODELO DE VALOR DE MARCA PARA AS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR NO CONTEXTO DO E-WOM E CO-CRIAÇÃO

1 INTRODUÇÃO E OBJETIVO DA PESQUISA

A relevância do *Brand Equity* para as empresas cresceu mediante o mercado globalizado e da concorrência intensa. A marca é vista como um ativo fundamental que representa a essência da organização, por conseguinte, deve ser administrada e desenvolvida cuidadosamente. De acordo com Keller (2013) a marca é um ativo intangível valioso, pois exerce a função de uma ferramenta decisória para o consumidor, e ajuda a diferenciar as instituições. O valor real da força do *Brand Equity*, segundo Pinar et al. (2014), é a sua habilidade em capturar a preferência e lealdade do consumidor, uma vez que, a marca representa os sentimentos e percepções do cliente sobre o desempenho do produto/serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

As estratégias de marcas não estão mais limitadas aos bens tangíveis, ou seja, diversas organizações e indústrias orientadas ao serviço estão buscando adotar práticas de gestão de marcas para construir marcas mais fortes. Por sua vez, as instituições voltadas para a educação superior, que se caracterizam como um serviço, conscientizaram-se da necessidade de criar estratégias dirigidas à marca. Isso porque, conforme aponta Jevons (2006), a gestão de marcas é uma abordagem essencial para as universidades que desejam comunicar as suas potencialidades e posicionar o seu valor na mente do consumidor.

Posto isso, as instituições de ensino superior procuram revitalizar ou reposicionar o *Brand Equity* da empresa para alinhar os seus objetivos com as necessidades dos consumidores (WILLIAMS, 2012). Apesar dessas medidas para melhorar as ações dirigidas às marcas e reconhecer a sua importância, Williams Jr. e Omar (2014) perceberam que o setor do ensino superior é carente de modelos teóricos direcionados à gestão de marcas. Desse modo, constata-se uma relevante lacuna na teoria mercadológica, especificamente na área de marcas. Essa constatação é evidenciada pela escassez de pesquisas empíricas que tratam do tema *Brand Equity* no ensino superior (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2006; PINAR et al. 2011, 2014).

Desse modo, as referências na literatura são limitadas para os gestores universitários definir o conjunto de dimensões e escalas que possam auxiliá-los na elaboração de estratégias de *Brand Equity* para sua instituição de ensino superior. Nesse sentido, é imperativo investigar as variáveis ou fatores que possam influenciar o processo de construção de uma marca do ensino superior, permitindo, assim, compreender o impacto das especificidades do referido setor na elaboração de um *Brand Equity* exclusivo para as Universidades. **Portanto, o presente artigo tem como finalidade elaborar e validar um modelo de valor da marca para Instituições de Ensino Superior de natureza privada na perspectiva do consumidor.**

Para cumprir o objetivo suscitado, é necessário compreender que o ensino superior é um serviço que envolve atividades caracterizadas como intangíveis, requerendo relações formais e contínuas com o consumidor, e depende de alto nível de customização, bem como é prestado através de diversos métodos e modalidades (presencial/não presencial). Bulotaite (2003) argumenta que as universidades são organizações complexas, por isso, deslocar métodos tradicionais de construção da marca orientados ao produto é inadequado para as demandas do ensino superior. Por isso, buscou-se desenvolver o modelo conceitual com base nas principais e recentes contribuições das teorias orientadas a serviço, especificamente a Nova lógica Dominante do Serviço.

A premissa central da Nova lógica Dominante do Serviço reside na visão de que o consumidor é sempre co-criador de valor. De acordo com Lusch e Vargo (2006) quando o produtor e o consumidor estão envolvidos no processo de co-criação do serviço, a satisfação e

o valor resultante dessa interação é mais significativo. Dessa forma, a criação de valor não pode mais ser compreendida como o resultado de uma transação entre o consumidor e o vendedor, determinado por um local e preço específico (VARGO; LUSCH, 2004; PRAHALAD, 2004). A partir da Nova lógica Dominante do Serviço, o valor se manifesta em decorrência do processo interativo de co-criação entre o consumidor e a rede de participantes abrangidas na relação (CHEN; WATANABE, 2007).

Portanto, a co-criação é uma fonte à geração de valores educacionais, indispensável ao serviço de ensino superior privado (DONG; EVANS; ZOU, 2008), e a troca de experiências entre professores e alunos, promovida pela co-criação, é elemento essencial para o processo de aprendizagem (BRAMBILLA, 2011). Desse modo, neste estudo, 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.

Além da co-criação, outro aspecto relevante da construção da marca para as IES (Instituições de Ensino Superior) são as intensas e contínuas interações entre os estudantes, que podem moldar as percepções e a imagem da marca institucional (RAHMAN et al., 2014). Pesquisadores estimam que mais de 1.4 bilhão de pessoas se inter-relacionam através da *internet*, acarretando em contínuo crescimento da quantidade e qualidade de informação (EMARKETER, 2014). O gerenciamento adequado da marca exige considerar o valor gerado pela interação dos consumidores e as trocas de informação que desviam do controle da empresa (LOBSCHAT et al., 2013). Assim, é imprescindível entender e medir o valor das interações entre os consumidores da marca, dado que, do ponto de vista organizacional os gestores serão mais eficazes na alocação de recursos nas atividades mercadológicas e poderão aperfeiçoar as estratégias dos compostos de *marketing* (VERHOEF et al., 2009).

Posto isso, o e-WOM (Boca-a-Boca Eletrônico) cria oportunidades para as instituições de ensino superior construir *Brand Equity*, através do fortalecimento da lembrança e imagem da marca (PFEFFER; ZORBACH; CARLEY, et al, 2015). Portanto, e-WOM se revela como um meio de comunicação não controlada pela empresa que impacta a tomada de decisão do consumidor, assim como promove o desenvolvimento da marca, por intermédio das interações *online* entre as pessoas. Em virtude da relevância citada, neste estudo, o e-WOM é considerado um tema indispensável para estabelecer um modelo de mensuração da marca no contexto do ensino superior.

2 FUNDAMENTAÇÃO E MODELO CONCEITUAL

De acordo com Williams e Omar (2014) estudar a gestão de marcas para o ensino superior se mostra oportuno e relevante. Apesar dos gestores das universidades compreenderem a necessidade de administrar a marca, e reconhecer a sua relevância estratégica, observa-se na literatura uma carência de modelos teóricos para a gestão de marcas e do *marketing* dirigidas às organizações de ensino superior (CHAPLEO, 2007; HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2006; WILLIAMS, 2012).

A revelação dessa lacuna resultou no objetivo deste artigo, cuja finalidade foi desenvolver um modelo para mensuração do valor da marca para as instituições de ensino superior de natureza privada com base no consumidor. Como fundamentação dessa proposição, entende-se que o “Valor de Marca da IES” é o valor incremental proporcionado pela marca em comparação a um concorrente cuja marca o valor não foi adicionado (CHRISTODOULIDES; DE CHERNATONY, 2010), ou seja, a diferença na escolha, por parte do estudante, entre uma universidade com marca e outra sem marca, considerando um mesmo nível de características do serviço. O modelo conceitual e as hipóteses foram concebidas com base nos diversos estudos teóricos referentes ao *Brand Equity* no contexto do

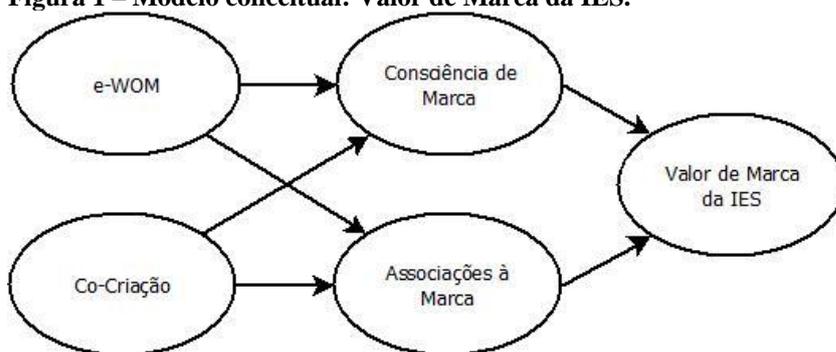
ensino superior, segundo também a Lógica Dominante dos Serviços para o *marketing* e, por fim, considerando os elementos das interações sociais na construção da marca.

A partir da Lógica Dominante do Serviço proposta por Vargo e Lusch (2004) procurou-se identificar as premissas e conceitos mais recentes que fundamentam as teorias sobre serviços. Segundo Gonçalves, Garrido e Damacena (2010) a Lógica Dominante do Serviço apresenta novos conceitos que questionam os modelos tradicionais de mensuração do valor da marca, tais como: a) o consumidor é sempre um co-criador de valor; b) os consumidores são participantes ativos nas relações de troca e co-criação de valor; c) no serviço o valor é reflexo das experiências e interações entre as partes (VARGO; LUSCH, 2008).

Mediante o exposto, buscou-se no modelo apresentado por Berry (2000) um ponto inicial para construção do modelo de mensuração do valor de marca para as instituições de ensino superior. O modelo proposto por Berry foi concebido fundamentalmente para o setor de serviços, e devido as suas significativas contribuições, o referido trabalho serviu de inspiração para diversos estudos na área de marcas (GRACE; O’CASS, 2005). O modelo desenvolvido pelo pesquisador Berry (2000) é constituído pelos seguintes construtos: lembrança da marca; significado da marca; marca apresentada pela empresa; comunicações externas de marca; e experiência do consumidor com a empresa.

Para fins desta pesquisa, o modelo conceitual proposto é demonstrado na Figura 1. Os determinantes do valor de marca das instituições de ensino superior são: a Consciência da Marca e Associações a Marca. Esses dois construtos se aproximam daqueles indicados por Berry (lembrança da marca e significado da marca). A Consciência da Marca representa a capacidade e/ou habilidade dos estudantes em reconhecer ou lembrar uma marca de ensino superior. De acordo com Yoo e Donthu (2001) quanto maior o nível de consciência da marca, maior será a probabilidade de reter e conquistar novos consumidores. E segundo Pappu, Quester e Cooksey (2005) a consciência da marca desenvolve atitudes positivas nos consumidores que, por consequência, produzirão intenções favoráveis de compra.

Figura 1 – Modelo conceitual: Valor de Marca da IES.



Fonte: Organizado pelo autor.

O determinante denominado Associações à Marca retrata o significado da marca na mente do estudante, ou seja, a imagem que o estudante constrói da marca na sua memória com base nas experiências universitárias e nas comunicações disseminadas pela empresa. Na visão de Keller (2001) a percepção do consumidor sobre uma marca é reflexo das associações que o consumidor guarda na memória. Dessa forma, quanto mais fortes e favoráveis são as associações da marca universitária, maior a probabilidade dos consumidores assimilarem imagens positivas a respeito da marca.

O construto e-WOM procura explorar a difusão da informação sobre a marca por meio das interações entre os clientes. O e-WOM refere-se à comunicação informal entre os consumidores sobre os serviços, produtos e experiências de uma determinada marca, por meio

das tecnologias que permeiam a *internet* (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008). A partir das interações *online*, os consumidores podem discutir a respeito de todos os elementos que compõe uma marca e, em seguida, recomendar ou desaconselhar a aquisição de um determinado serviço para os clientes de interesse (KELLER, 2001). Teo e Soutar (2012) afirmam que o boca-a-boca entre os estudantes contribui na construção da marca das instituições de ensino superior, e segundo Chang, Jeng e Hamid (2013) os alunos frequentemente compartilham as suas impressões sobre a experiência acadêmica através das mídias sociais, influenciando a percepção das pessoas a respeito da marca da instituição de ensino superior.

O último antecedente trata de uma temática cujo interesse acadêmico e profissional cresceu substancialmente nos últimos anos (BILGRAM et al., 2011). O tema em questão é denominado de Co-criação, que se refere ao processo pelo qual duas ou mais partes colaboram, ou participam na criação de valor para os envolvidos na transação (HUGHES, 2014). A lógica subjacente a Co-criação reside na premissa de que haverá um benefício apenas por intermédio do envolvimento e interação das partes interessadas no planejamento, execução e avaliação do serviço. A compreensão teórica sobre a Co-criação foi reforçada pelos trabalhos desenvolvidos com base na Lógica Dominante do Serviço (VARGO; LUSCH, 2008). Essa nova lógica compreende que os mercados mudaram de uma economia baseada em transações de produtos para transações de habilidades, conhecimentos especializados, e processos, e que o valor não é criado pelo prestador de serviço e transferido para consumidor unilateralmente, mas sim, co-criado pelas partes envolvidas no processo (VARGO; LUSCH, 2008).

Conforme destacam Ballantyne e Varey (2006) no ambiente comercial a interação entre a empresa e os consumidores é fundamental para criação de valor. Desse modo, como aponta Van de Ven (2007) a interação entre os estudantes, professores e os demais colaboradores das instituições de ensino superior, por meio da co-criação, contribui para a melhoria da aprendizagem. Essa melhoria promovida pela co-criação desempenha papel crítico na formação do valor da marca, pois as experiências obtidas pela co-criação podem influenciar as associações e a lembrança da marca. É importante ressaltar que o valor é sempre co-criado, por isso uma instituição de ensino não pode criar valor individualmente, pode apenas oferecer proposições de valor (HUGHES, 2014). Essa proposição requer o envolvimento do consumidor para realizar e entregar o valor prometido. Posto isso, a construção do valor de marca deriva das contínuas interações de co-criação entre os participantes da transação.

3 HIPÓTESES DO MODELO

3.1 e-WOM

O e-WOM é um elemento complementar as estratégias de marketing da empresa, o qual contribui para o estreitamento das interações *online* entre os consumidores, bem como favorece o reconhecimento e a lembrança da marca na mente dos consumidores (BARREDA et al., 2015). Da mesma forma, Macdonald e Sharp (2003) constataram que as informações *online* disponibilizadas no contexto e-WOM podem aumentar ou diminuir a consciência da marca. De Vries, Gensler e Leeflang (2012) verificaram que as interações *online* impactam a consciência da marca, e no longo prazo afetam positivamente o *Brand Equity*. Jalilvand e Samiei (2012) estudaram empiricamente o mercado automobilístico, e concluíram que o e-WOM influencia significativamente a imagem da marca e possui um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

Segundo Hardey (2011) as informações disponibilizadas no contexto e-WOM podem influenciar a percepção dos consumidores em relação à marca. Cheema & Kaikati (2010)

concluíram que as recomendações geradas pelos consumidores são mais persuasivas que as informações geradas pela empresa, e essas recomendações contribuem na formação da marca. Já os estudos de Ghose & Ipeirots (2011) revelaram que as recomendações do consumidor contribuem significativamente para a venda de produtos e a difusão da marca. De maneira geral, as opiniões e recomendações *online* disseminadas pelo consumidor criam maior envolvimento com a marca. Verifica-se também que o WOM tradicional e o eletrônico influenciam com maior intensidade as empresas de serviços, em função dos riscos associados com a aquisição desses serviços pelos consumidores (BARREDA et al., 2015). Nesse contexto, enquadram-se as instituições de ensino superior, que precisam entender o papel do e-WOM para a construção da marca e aperfeiçoar a comunicação da empresa.

Conforme ressalta Casidy (2014) o *Brand Equity* ajuda a simplificar esse processo de escolha dos alunos e futuros candidatos, e mostra-se como uma ferramenta eficiente para preservar a lealdade do estudante. Casidy e Wymer (2015) complementam afirmando que os gestores de instituições de ensino superior precisam esclarecer os valores da marca na mente dos alunos através de um posicionamento bem definido, e garantir que a marca seja lembrada quando requisitada. Face às considerações apresentadas, o e-WOM é uma relevante dimensão que pode influenciar positivamente a consciência da marca, e ajudar a estabelecer as associações corretas da marca, visando construir um *brand equity* forte na mente dos estudantes. Por conseguinte, as seguintes hipóteses são formuladas: Existe relação positiva e significativa entre o e-WOM e a Consciência da Marca; Existe relação positiva e significativa entre o E-WOM e as Associações à Marca.

3.2 Co-Criação

As organizações estão inseridas em mercados cujo ambiente pode ser considerado como uma esfera que propicia a co-criação de valor pelos consumidores, através de ações mais colaborativas e exercendo um papel ativo na construção do valor (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004). De acordo com a perspectiva da Lógica Dominante do Serviço, o papel dos consumidores passou por profundas transformações, na qual o cliente deixou de exercer um comportamento passivo e migrou para uma atitude ativa de co-criação na experiência do serviço (LUSCH; VARGO; O'BRIEN, 2007). Dessa forma, as interações com as empresas é a principal fonte de valor extraída pelo consumidor (RAMASWAMY, 2011).

Conforme aponta Prahalad e Ramaswamy (2004) as IES deveriam desenvolver condições personalizadas de interações para criar um fórum ou local de criação e extração de valor, bem como promover a gestão e medição do valor criado por meio da co-criação com o objetivo de mensurar o seu impacto na imagem ou reputação da instituição de ensino. Essas interações entre a organização e os consumidores são fundamentais para conceber uma experiência de sucesso por intermédio da co-criação. No decorrer das interações que suscitam a co-criação os alunos deslocam para os fóruns ou locais de extração de valor o seu conhecimento, habilidades e a sua disposição em apreender, enquanto que as IES permitem aos usuários acesso aos recursos e informações que favorecem aos diálogos e pontos de contato com as estruturas de co-criação (FAGERSTROM; GHINEA, 2013).

Nesse sentido, a construção de uma marca direcionada ao ensino superior depende da qualidade de aprendizagem percebida pelo discente, e a qualidade de aprendizagem é o reflexo das interações da co-criação de valor. Portanto, tanto as associações da marca quanto à consciência da mesma derivam das interações proporcionadas pela co-criação.

Ademais, os discentes que são considerados co-criadores do serviço assumem a responsabilidade pelo próprio desenvolvimento do conhecimento, e para isso buscam usufruir e interagir com os recursos disponibilizados pela instituição de ensino, visando obter o melhor resultado possível (MAVONDO et al., 2004). Os resultados conquistados pelas contínuas interações com os recursos citados influenciam a consciência e a imagem da marca, que por

sua vez pode afetar positivamente o valor da marca. Mediante o exposto, as seguintes hipóteses são formuladas: Existe relação positiva e significativa entre a Co-criação e a Consciência da Marca; Existe relação positiva e significativa entre a Co-criação e as Associações à Marca.

3.3 Consciência de Marca

De acordo com Aaker (1996) a consciência da marca é a habilidade do consumidor em reconhecer ou lembrar uma marca pertencente a uma determinada categoria de produtos. Keller (2013) argumenta que a consciência de marca se refere à capacidade do consumidor para identificar uma marca em diferentes situações ou circunstâncias. Dessa forma, a consciência de marca pode ser representada pelo reconhecimento de marca e lembrança de marca. O reconhecimento de marca pressupõe exposição prévia à marca (CHRISTODOULIDES et al., 2006). Nesse caso, mediante um estímulo, os consumidores são susceptíveis de identificar corretamente uma marca como tendo visto ou ouvido anteriormente, ou seja, o consumidor reconhece a marca de forma espontânea devido à exposição prévia (AAKER, 1998). Em contrapartida, a lembrança de marca representa a capacidade do consumidor em identificar a marca apenas em situações nas quais é estimulado por uma pista, como por exemplo, a categoria de produtos (KELLER, 2001).

A consciência de marca é um dos construtos fundamentais no desenvolvimento da marca universitária (PINAR et al. 2014; MOURAD; ENNEW; KORTAM, 2011). Segundo o referido autor os estudantes ou proponentes a uma vaga universitária consideram relevante estudar em uma instituição cuja marca seja reconhecida entre as pessoas e a comunidade. Pinar et al. (2014) sugerem com base na sua pesquisa que a consciência de marca é uma das quatro dimensões principais de uma marca universitária e, por isso, precisa de contínuos investimentos com vistas a preservar o alto nível de reconhecimento e lembrança.

Posto isso, acredita-se que a consciência de marca se caracteriza como uma importante dimensão na mensuração do valor de marca no contexto de ensino superior, pois ajuda a disseminar os valores, benefícios e diferenciação das instituições no mercado. Para as instituições de ensino superior quanto maior o nível de reconhecimento ou lembrança, maior a probabilidade de um candidato escolher a sua instituição em detrimento de outras, reduzindo, assim, o risco de escolha. Face às considerações apresentadas, define-se que a consciência de marca influencia positivamente o valor total de marca para o ensino superior, e formula-se a seguinte hipótese: Existe relação positiva e significativa entre a Consciência de Marca e o Valor Total de Marca da IES.

3.4 Associações à Marca

As associações à marca consistem nos significados pessoais vinculados a uma marca que são armazenadas nas memórias dos consumidores (AAKER, 2003; KELLER, 2001). Dessa forma, as associações à marca é um recurso estratégico que requer análise, planejamento e controle para conquistar melhor posicionamento na mente do consumidor (YOO; DONTU, 2001). A partir de uma revisão da literatura sobre CBBE, Christodoulides e De Chernatony (2010) concluíram que a maioria dos estudos conceituais identificou às associações a marca como um dos principais componentes do *Brand Equity*.

Berry (2000) também ressalta que as associações à marca são formadas pelas experiências do consumidor com as ofertas disponibilizadas pelas empresas orientadas a serviço. Segundo De Chernatony e Cottam (2006) a experiência do serviço é uma importante fonte de associação à marca, pois, conforme a perspectiva da psicologia cognitiva, as experiências dos consumidores resultam em traços emocionais na memória do consumidor, e esses traços se transformam em associações a marca no contexto de serviço.

Diante do exposto, a associação à marca compreende as percepções e significados atribuídos à marca pelo consumidor, e as associações favoráveis agregam valor ao *Brand equity* da organização (KELLER, 2008). Segundo Khanna, Jacob e Yadav (2014), no ensino superior as associações à marca estão relacionadas com a credibilidade e confiança percebidas pelos estudantes em relação aos serviços educacionais prestados, e os significados que os estudantes abstraem da marca universitária. Pinar et al. (2014) também observaram que as associações à marca é um fator crítico para a construção da marca universitária. Ng e Forbes (2009) argumentam que as instituições de ensino superior com associações favoráveis na mente do consumidor são lembradas com mais frequência e, por isso, possuem marca mais fortes. Mediante as argumentações apresentadas, define-se que as associações à marca influenciam o valor total de marca no contexto do ensino superior, e formula-se a seguinte hipótese: Existe relação positiva e significativa entre as Associações à Marca e o Valor Total de Marca da IES.

4 METODOLOGIA

Na etapa exploratória buscou-se determinar um modelo teórico com base na análise dos referenciais teóricos relevantes a construção e gestão da marca no ensino superior, assim como verificar as escalas existentes e providenciar os ajustes das mesmas para o contexto a ser estudado. A referida escala foi submetida à validação e pré-teste, através de entrevistas com especialistas da área de *Brand Equity*, serviços e educação, visando validar o conteúdo e as proposições da escala. Desse modo, a etapa exploratória foi empregada com o objetivo de obter um entendimento profundo das perspectivas dos especialistas sobre o *Brand Equity* e as suas principais dimensões no contexto do ensino superior (KOCHE, 2006). Por consequência desta etapa formulou-se o instrumento responsável pela coleta de dados da pesquisa.

No presente trabalho, a amostragem selecionada é denominada não probabilística, na qual os indivíduos foram selecionados por critérios subjetivos do pesquisador, considerando a sua experiência e os objetivos do estudo (MASSUKADO-NAKATANI, 2009). Essa abordagem mostra-se adequada devido às restrições operacionais da amostragem probabilística, tal como não se ter acesso a todos os elementos da amostra (KOCHE, 2006). Optou-se por empregar a amostragem intencional ou por julgamento. Essa técnica permite selecionar os elementos da amostra segundo um critério de julgamento do pesquisador, por entender que tais elementos são representativos da população.

Para validação e teste do modelo de valor da marca universitária, a amostra foi constituída por estudantes do curso de Administração das IES localizados no Rio Grande do Norte e no estado do Pará cuja categoria administrativa seja privada, e com Índice Geral de Cursos (IGC – FAIXA) a partir de 3. Dessa forma, foram aplicados 1330 questionários, dos quais 162 foram excluídos da base de dados por preenchimento inadequado, totalizando 1156 observações consideradas válidas, das quais 672 correspondem a estudantes de Belém, e 658 questionários referentes a estudantes de Natal. Desse modo, é possível observar que a amostra final conseguida atende aos parâmetros indicados por Hair et al. (2009) e Marôco (2014), ou seja, um valor de 10 a 15 observações por cada variável manifesta, com vistas a garantir a variabilidade para estimar os parâmetros do modelo.

A coleta de dados foi efetuada com base em um questionário estruturado, por meio da técnica de levantamento (*survey*), na modalidade presencial. Os construtos foram medidos por meio de escalas Likert de 7 pontos: com 1, significando discordo totalmente, e 7, concordo totalmente. Todos os itens do instrumento de pesquisa são validados por estudos representativos da literatura (Consciência de Marca - Christodoulides, Cadogan e Veloutsou, 2015; Associações à Marca - Buil, Martínez e De Chernatony, 2013; e-WOM - Casidy e Wymer, 2015; Co-Criação – Elsharnouby, 2015; Valor de Marca da IES - Yoo, Donthu,

2001). Os questionários foram coletados entre os dias 18 de abril e 12 de maio de 2016, na modalidade presencial. No total, os estudantes responderam 1330 questionários, e o tempo médio de resposta correspondeu a 8 minutos.

Para a execução da fase quantitativa e verificação dos dados foram utilizadas técnicas estatísticas de tratamento de dados, análises de confiabilidade e validade dos dados, bem como realizadas análises de ordem estatísticas por meio do emprego da modelagem de equações estruturais. Nesse sentido, buscou-se nesta etapa verificar o instrumento, sobretudo sua consistência para detectar as respostas omissas ou incompletas. Além disso, procurou-se codificar os dados para um formato adequado e específico de análise (MALHOTRA, 2011). Os dados provenientes da coleta foram processados e aplicados no *Software* estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Science*, v23.0), visando realizar os procedimentos para estatística descritiva e tratamento dos dados.

Diante do exposto, inicialmente foi utilizada a Análise Fatorial Exploratória (AFE), com o objetivo de efetuar uma exploração preliminar das relações existentes entre as variáveis e dimensões investigadas, verificando assim, a composição dos fatores. Neste estudo, para executar a Análise Fatorial Exploratória foi utilizado o método de análise dos componentes principais (ACP) e o método *oblmin* de rotação de fatores. O exame da qualidade da Análise Fatorial Exploratória foi efetuado com base na avaliação das correlações, matriz de anti-imagem, critérios para retenção de fatores (*eigenvalues*, o critério a priori, percentagem da variância, teste *scree* e heterogeneidade), comunalidade, *crossload*, KMO (*Kaiser-Meyer-Olkin*), *Bartlett's Test of Sphericity*, *Alpha de Cronbach* e percentual da variância explicada. Os parâmetros empregados para efetuar as análises são aqueles especificados por Hair et al. (2009).

Em seguida, foi aplicada a Modelagem de Equações Estruturais para fins confirmatórios. De acordo com Hair et al. (2009) a modelagem de equações estruturais é uma técnica que busca explicar as relações entre múltiplas variáveis. Para isso, investiga a estrutura de inter-relações reveladas em uma série de equações. Portanto, é uma ferramenta “multivariada que combina aspectos de regressão múltipla e análise fatorial para estimar uma série de relações de dependência inter-relacionadas” (HAIR et al., 2005, p. 468-469). Na visão do autor essa técnica é fundamental para testar e confirmar uma teoria. Para aplicação e validação do modelo proposto, e modelagem das equações estruturais foi utilizada a ferramenta AMOS (*Analysis of Moment Structures*).

No âmbito deste estudo, buscou-se empregar a estratégia de modelagem confirmatória como base da análise. A análise fatorial confirmatória (CFA) pertence ao conjunto de técnicas utilizadas pela modelagem de equações estruturais, e segundo Steenkamp e Baumgartner (2000) é um método amplamente empregado para análise de dados nas ciências sociais. De acordo com Marôco (2014) essa técnica permite a verificação dos ajustes entre os dados observados e um modelo hipotetizado a priori, o qual foi definido a partir da teoria que especifica as relações causais hipotéticas entre os fatores latentes e suas variáveis indicadoras. Dessa forma, como afirmam Hair et al. (2009), a CFA pode ser compreendida como uma ferramenta apropriada para confirmar ou rejeitar uma teoria pré-concebida.

Além disso, mostra-se relevante informar que foi adotado o método de avaliação de Máxima Verossimilhança para efetuar as análises, com base nos modelos padrão indicados pelo software AMOS. Segundo Kline (1998) esses métodos são os mais aplicados nas investigações empíricas que empregam a modelagem de equações estruturais.

Para fins desta pesquisa, optou-se por realizar as análises com base nos valores de referência indicados por Hair et al. (2009) e Marôco (2014). Desse modo, além do ajuste geral do modelo citado anteriormente, procurou-se medir a confiabilidade e a unidimensionalidade de cada construto. A confiabilidade (medida de consistência interna) de cada construto foi analisada com base no *Alfa de Cronbach*. O valor mínimo aceitável do *alfa* para variáveis

latentes é de 0,70, ou seja, valores iguais ou superiores a esse valor são considerados satisfatórios. Hair et al. (2009) afirmam que a partir de 0,70 as variáveis latentes são consideradas confiáveis e aptas a participar das modelagens.

A variância extraída e a confiabilidade composta também foram calculadas devido a sua importância para modelos de equações estruturais. A variância extraída é uma que medida indica se o percentual de variação explicada dos indicadores é grande o suficiente para confirmar a qualidade de mensuração. Os valores sugeridos por Hair et. al., (2009) para um construto devem ser igual ou superior a 0,5. Os valores aceitáveis de confiabilidade composta segundo Hair et. al., (2009) corresponde a uma estimativa superior a 0,70.

Portanto, de posse das 1.156 respostas (completas) aos itens do questionário, as seguintes estratégias foram empregadas: i) aplicou-se uma **Análise Fatorial Exploratória (AFE)** em cada um dos construtos para explorar os fatores latentes; ii) na sequência aplicou-se uma **Análise Fatorial Confirmatória (AFC)** para refinar o modelo de medida; e iii) com os fatores estimados na AFC, tomando o modelo conceitual da Figura 1. como ponto de partida, buscou-se ajustar um modelo estrutural com as técnicas de **Modelagem de Equações Estruturais (SEM)**.

5 RESULTADOS E ANÁLISES

A amostra é proveniente principalmente de Belém [n = 610 (52,8%)] e posteriormente de Natal [n = 546 (47,2%)]. O indivíduo típico possui as seguintes características: é do sexo masculino (53,5%), com idade média de 24,18 anos ($\pm 5,58$), solteiro (79,7%), exerce atividade remunerada (62,9%), encontra-se no 3º ou 4º semestre do curso de graduação (45%), estuda à noite (67%) e ganha até 2 salários mínimos (36,7%).

Com o objetivo de realizar os ajustes dos modelos de Análise Fatorial Exploratória (AFE), procurou-se empregar um conjunto de recomendações constantes na literatura (FÁVERO et al., 2009; HAIR et al., 2009; REIS, 2001) que reside, essencialmente, atenção quanto aos seguintes aspectos: i) correlações individuais superiores à 0,30 (FÁVERO et al., 2009; HAIR et al., 2009) e matriz de correlação diferente de zero, ou seja, Teste de esfericidade de *Bartlett* significativo (HAIR et al., 2009; REIS, 2001); ii) medidas de adequação da amostra (MSA) superiores à 0,50 (Bezerra, 2007) iii) devido uma amostra grande (n=1.156), comunalidades e carga fatorial superiores à 0,60 (FÁVERO et al., 2009; HAIR et al., 2009); iv) porcentagem da variância total explicada pelos fatores ao redor de 60% (HAIR et al., 2009); e v) medida *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) >0,60 (REIS, 2001; HAIR et al., 2009).

O modelo foi extraído pelo método das Componentes Principais (CP), com normalização de Kaiser, cujos números de fatores considerados foram ponderados pelo gráfico *Scree* e o critério do autovalor > 1. Utilizou-se um método de rotação não ortogonal (*Oblimin*) para interpretação dos fatores, como de costume em trabalhos que objetivam estudar escalas de opinião (HAIR et al., 2009).

O modelo proposto na Figura 1 apresentou um ajuste muito bom, no entanto, a comunalidade do item CM2 foi abaixo de 0,40, de forma que se optou por rodar novamente sem o item. Após a exclusão da variável CM2, a estrutura fatorial reproduzida também indicou um ajuste muito bom: i) KMO=0,956; ii) todas correlações significativas (p-valor<0,000) e teste de *Bartlett* significativo [$\chi^2=15.021$; p-valor<0,000]; iii) nenhuma MSA<0,89 e peso fatorial inferior a 0,60; e iv) 64,83% da variância explicada pelo conjunto dos fatores com autovalor > 1. A próxima etapa consistiu em analisar a confiabilidade dos fatores explorados através do *Alfa de Cronbach*. Todos os valores foram superiores à 0,70, conforme recomenda a literatura (HAIR et al., 2009).

Com base nos resultados apresentados, buscou-se refinar o modelo de medida, através da análise fatorial confirmatória, e verificar se as variáveis medidas refletem o construto latente. Os ajustes dos modelos foram efetuados com base nas estratégias elencadas em Marôco (2014) e as orientações colocadas pela literatura (HAIR et al., 2009; KLINE, 1998). O método de Máxima Verossimilhança (MV) foi empregado para ajuste dos modelos.

O primeiro passo foi realizar os ajustes dos modelos originados pela AFE, sem nenhuma adequação. Em seguida, buscou-se analisar a qualidade de ajustamento global do modelo fatorial de acordo com os índices e respectivos valores de referência descritos em Marôco (2014), a saber: $P[\chi^2 > 0.05]$, χ^2/df (12;5), CFI (>0,90), GFI (>0,90), NFI (>0,90), TLI (>0,90), RMSEA (<0.10) e $P[rmsea \leq 0.05]$.

Em um segundo momento, no caso de ajuste não aceitável, os seguintes elementos passaram a ser examinados: i) os pesos fatoriais de cada um dos itens, pela possibilidade de exclusão de itens que são poucos relacionados com os fatores (peso fatorial < 0,50); ii) os índices de modificação (superiores a 11; $p < 0,000$) entre as correlações dos itens que são carregados num mesmo fator, pela possibilidade de contemplar essas correlações no modelo; e iii) os resíduos padronizados (>1,40) para verificação de itens que poderiam estar causando problemas de uma forma geral, por exemplo, correlacionados com diversos outros itens de outros fatores: esse tipo de problema pode indicar a possibilidade de exclusão do item.

Para finalizar o ajuste do modelo AFC avaliou-se a qualidade do ajustamento local pelos pesos fatoriais (>0,50) e pela fiabilidade individual dos itens através da fiabilidade compósita (FC > 0,70) e a variância média extraída (VME > 0,50) para cada fator. A validade discriminante pode ser avaliada comparando as VME de cada fator com o quadrado da correlação entre os fatores. Em todo o processo também foram examinados os índices de comparação/informação dos modelos (AIC, BIC e MECVI) para escolha dos modelos mais parcimoniosos. Ao final são esperados índices menores para os modelos ajustados do que para os modelos originais (baseados na AFE).

Posto isso, o modelo de mensuração, com todos os itens e sem correlações entre eles, não apresentou bom ajuste de acordo com os índices CFI, TLI e NFI. As outras medidas de ajustamento global indicaram ajuste no limite do aceitável, e por isso, buscou-se adequá-lo conforme os procedimentos descritos acima.

O modelo final resultou em um ajuste muito bom (CFI, GFI, TLI e NFI > 0,95), conforme pode ser evidenciado na Tabela 1, sendo necessárias as seguintes adequações: i) contemplação de algumas correlações entre os erros dos itens em um mesmo fator; e ii) exclusão de um item da Co-criação. Verificou-se também que o quadrado da correlação entre cada par de construto é inferior à Variância Extraída (> 0,50), ou seja, os construtos são distintos. A Fiabilidade Compósita encontrada excede a 0,7, por consequência, os valores encontrados, encontram-se dentro dos limites sugeridos na literatura.

Tabela 1 – Medidas de ajuste do modelo de mensuração e estrutural.

Medidas	Valor de Marca da IES	
	Mensuração	Estrutural
Ajuste Absoluto		
Quiquadrado χ^2	489,616	421,043
Graus de Liberdade	133	128
CMIN/DF	3,681	3,289
P Value	0,000	0,000
GFI	0,957	0,963
RMSEA	0,48	0,45
Ajuste Incremental		
AGFI	0,939	0,945
TLI	0,961	0,967
NFI	0,959	0,965
CFI	0,970	0,975

Ajuste Parcimonioso		
PNFI	0,746	0,722
PGFI	0,754	0,730

Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

O modelo estrutural estimado a partir do modelo conceitual não apresentou um bom ajuste de acordo com os seguintes índices de ajustamento global: $[P[\chi^2 > 0.05], \chi^2/df (12;5)]$, RMSEA (< 0.10) e $P[rmsea \leq 0.05]$. Com base nos indicadores de modificação disponibilizado pelo *output* do AMOS V.23, foram efetuadas as adequações necessárias. O modelo estrutural final estimado (Tabela 1) mostrou-se de excelente ajuste global: $P[\chi^2 > 0.05], \chi^2/df (12;5)$, CFI ($> 0,95$), GFI ($> 0,95$), NFI ($> 0,95$), TLI ($> 0,95$), RMSEA (< 0.10) e $P[rmsea \leq 0.05]$; e índices de informação (AIC, BIC e MECVI) bastante inferiores em comparação aos índices do modelo inicial. As variáveis endógenas do modelo apresentaram uma explicação adequada, sendo 68% da variabilidade da Consciência da Marca explicada pelo modelo, 49% no caso das Associações à Marca e 73% do Valor da marca da IES explicada pelas outras variáveis endógenas/exógenas. Os pesos estruturais e correlações contempladas no modelo são todas significativas pelo menos ao nível de 5% e os índices de modificação e os resíduos padronizados não indicaram nenhuma adequação relevante necessária.

Uma vez certificada a excelência do modelo estrutural considerando a qualidade dos índices de ajustamento, mostra-se pertinente discutir as relações teóricas através das hipóteses apresentadas na modelagem conceitual, e consultar sua validade. Dessa maneira, os parâmetros estimados foram verificados conforme as relações teóricas previamente elaboradas para o teste empírico. Posto isso, as trajetórias consideradas válidas foram aquelas que comprovaram significância estatística, ou seja, valores superiores a 1,96 (*t values/critical ratio*), com $p < 0,05$ (HAIR et al., 2009). A Tabela 2 apresenta as relações de dependência testadas no modelo teórico, por meio das estimativas padronizadas, o valor do *critical ratio*, e o *P value*.

Tabela 2– Teste de hipóteses do modelo estrutural.

Construtos	Hipóteses	Estimativa Padronizada	C.R	P value
E-WOM	CM ← EW	0,403	6,589	***
	AM ← EW	0,440	8,822	***
Co-Criação	CM ← CC	0,498	9,899	***
	AM ← CC	0,321	7,070	***
Consciência da Marca	VM ← CM	0,747	17,403	***
Associações à Marca	VM ← AS	0,168	5,680	***

Nota: Os asteriscos *** indicam significância p-valor $< 0,001$.

Fonte – Dados da pesquisa, 2016.

Portanto, com base nos resultados mostrados na Tabela 2, é possível asseverar que as hipóteses levantadas puderam ser confirmadas. Vale ressaltar, que todos os valores dos coeficientes padronizados obtiveram índices aceitáveis, entre zero e um. Os valores de *C.R* estão superiores a 2,58, e em alguns casos acima de 1,96, ou seja, valores mínimos para verificar a significância estatística de 1% e 5% respectivamente. Para fins de compreensão desses resultados, em seguida buscar-se-á analisar as relações teóricas hipotizadas.

A hipótese de relacionamento positivo entre o e-WOM e as Associações à Marca foi confirmada, ao nível de significância de $p < 0,001$. O e-WOM corresponde a qualquer declaração positiva ou negativa realizada pelos clientes atuais ou potenciais sobre um produto ou empresa, disponibilizando a informação para uma grande quantidade de pessoas por meio da *internet* (HENNIG-THURAU et al., 2004). Geralmente o e-WOM é analisado como um

consequente do valor de marca. Contudo, nesta pesquisa, foi suportada a hipótese do e-WOM exercendo o papel de antecedente da dimensão do valor de marca da IES.

Esse resultado corrobora com os achados na literatura, de que o e-WOM através dos *sites* e mídias sociais promovem interações que podem afetar o significado da marca, e possui um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores (MURTIASHI; SUCHERLY; SIRINGORINGO, 2014; HENNIG-THURAU, 2010), assim como o e-WOM permite ao consumidor deliberadamente recomendar e defender uma marca de maneira engajada por intermédio das mídias sociais, e esse comportamento pode moldar a percepção da imagem sobre a respectiva marca (LOBSCHAT et al., 2013; BARREDA et al., 2015). Desse modo, no contexto do ensino superior, as interações *online* influenciam a disseminação dos valores, benefícios e personalidade da instituição, fortalecendo os significados da organização na mente consumidor.

Ainda no que diz respeito ao e-WOM, foi suportada a hipótese de relacionamento positivo entre o e-WOM e a Consciência da Marca. A partir desse resultado, é possível argumentar que as interações *online* entre os consumidores favorecem o reconhecimento e a lembrança da marca, como preconizado na literatura. Diversos pesquisadores teorizaram que as informações *online* disponibilizadas no contexto e-WOM podem aumentar ou diminuir a consciência da marca, bem como as mídias sociais representam uma alternativa para os consumidores expor seus pensamentos e opiniões sobre a marca, e assim, criar consciência da marca (BARREDA et al., 2015; MACDONALD; SHARP, 2003; DE VRIES; GENSLER; LEEFLANG, 2012). Essas interações sociais *online*, no contexto do ensino superior, influenciam a Consciência da Marca.

A próxima dimensão, denominada de Co-criação é entendida como o processo pelo qual duas ou mais partes colaboram, ou participam na criação de valor para os envolvidos na transação (HUGHES, 2014). No ensino superior, os discentes são considerados co-criadores do serviço e assumem a responsabilidade pelo próprio desenvolvimento do conhecimento, para isso buscam usufruir e interagir com os recursos disponibilizados pela instituição de ensino, visando obter o melhor resultado possível (MAVONDO et al., 2004). Nesse raciocínio, a hipótese de relacionamento positivo entre a Co-criação e a Consciência da Marca foi confirmada, ao nível de significância $p < 0,001$. Desse modo, é possível depreender que a interação entre os estudantes, professores e os demais colaboradores das instituições de ensino superior, por meio da co-criação, fortalecem a lembrança da marca, uma vez que estimulam a melhoria da aprendizagem (HUGHES, 2014).

Procurou-se também analisar o relacionamento entre a Co-criação e as Associações à Marca. Essa hipótese foi suportada. Constatou-se na literatura que as experiências obtidas pela Co-criação podem influenciar os significados ou a personalidade da marca (ELSHARNOUBY, 2015; HUGHES, 2014). Conforme destaca Keller (2001) as associações à marca derivam dos benefícios percebidos e experiências do consumidor com o produto/serviço, incluindo os sentimentos, pensamentos e atitudes em relação à marca. Nesta pesquisa, no âmbito da Co-criação, é possível concluir, que as experiências decorrentes do processo de interações entre as partes envolvidas na prestação e consumo do serviço, auxiliam de maneira significativa para influenciar ou desenvolver o significado da marca.

As duas últimas dimensões constituem os determinantes do Valor de Marca (*Brand Equity*), e segundo Aaker (1996), a compreensão correta do fenômeno do *Brand Equity* perpassa, impreterivelmente, pelo o entendimento de seus determinantes. A hipótese de relacionamento entre a Consciência da Marca e o Valor Total de Marca da IES foi confirmada, ao nível de significância $p < 0,001$. A Consciência da Marca é a habilidade do consumidor em reconhecer ou lembrar uma marca pertencente a uma determinada categoria de produtos (AAKER, 1996; KELLER, 2001), e na visão de Keller e Lehmann (2006),

marcas com melhor desempenho no mercado são aquelas que apresentam maior nível de reconhecimento e lembrança pelos consumidores.

Desse modo, no âmbito do ensino superior, é possível afirmar que a Consciência da Marca fortalece o valor da marca institucional. Esse resultado corrobora com as argumentações de Pinar et al., (2014); Mourad, Ennew e Kortam (2011) e Buil et al., (2013). Segundo esses pesquisadores a Consciência de Marca proporciona a vinculação da marca na memória dos consumidores, favorecendo, por meio da comunicação, o reconhecimento e lembrança da marca no contexto desejado pelos gestores, assim como os estudantes ou proponentes a uma vaga universitária consideram relevante estudar em uma instituição cuja marca seja reconhecida. Ademais, o reconhecimento e a lembrança da marca reduz o risco de compra na avaliação e escolha do serviço. Portanto, a Consciência de Marca afeta significativamente as escolhas do consumidor e, por consequência, influencia o Valor Total de Marca da IES.

Por fim, a hipótese de relacionamento entre as Associações à Marca e Valor Total de Marca da IES foi suportada, ao nível de significância $p < 0,001$. As Associações à Marca consistem nos significados pessoais vinculados a uma marca que são armazenadas nas memórias dos consumidores (AAKER, 2003; KELLER, 2001). Christodoulides e De Chernatony (2010) observaram, através de uma revisão da literatura, que às Associações à Marca é um dos principais componentes do *Brand Equity*. Essas argumentações convergem com o resultado da modelagem empírica realizada neste estudo, o qual demonstrou que os significados e percepções atribuídos à marca, pelo consumidor, influenciam o Valor Total de Marca da IES. Desse modo, no contexto do ensino superior, as associações únicas e favoráveis à marca percebidas pelo consumidor, favorecem ao desenvolvimento e recrudescimento do Valor Total de Marca da IES.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo objetivou analisar os antecedentes e dimensões de valor da marca para Instituições de Ensino Superior de natureza privada na perspectiva do consumidor, e no contexto de serviços. Para isso, utilizou-se como principal método de análise de dados a modelagem de equações estruturais. Considerando o objetivo apontado, conclui-se que a definição das dimensões, antecedentes e consequentes do Valor de Marca IES atendeu ao seu propósito de pesquisa. A determinação dos elementos constituintes do modelo ocorreu com base em uma pesquisa exploratória, que incluiu a pesquisa bibliográfica como elemento para buscar e aprofundar os conhecimentos acerca do tema. A partir dessa pesquisa, fundamentada por autores de importância reconhecida vinculada ao tema, foi possível identificar os determinantes do Valor da Marca, os antecedentes na perspectiva da Nova Lógica Dominante do Serviço e no contexto do ensino superior, e o consequente da marca baseado na percepção do consumidor. Essas dimensões do modelo de Valor da Marca para Instituições de Ensino Superior apresentaram significância estatística.

A partir dessas dimensões, conclui-se que as Associações à Marca é influenciada pela Co-criação e e-WOM. Desse modo, é possível argumentar que a relação interpessoal entre os estudantes e os colaboradores da instituição podem afetar o significado da marca, assim como, promover um comportamento participativo favorece ao desenvolvimento de associações fortes e favoráveis da marca, por meio de grupos de estudo multidisciplinar, compartilhamento e discussão de projetos. A outra dimensão que também demonstrou influenciar as Associações à Marca foi o e-WOM. Nesse caso, conclui-se que os sites, mídias sociais e outras formas de interação *online* promovem interlocuções que podem afetar o significado e a personalidade da marca, no contexto do ensino superior, e possuem um efeito positivo na intenção de compra dos consumidores.

A Consciência da Marca é igualmente influenciada pelo boca-a-boca eletrônico (e-WOM) e Co-criação. Desse modo, entende-se que as interações sociais *online* representam uma alternativa para os consumidores expor seus pensamentos e opiniões sobre a marca, e assim, criar consciência da marca. Cabe ressaltar, que e-WOM auxilia o estudante a recomendar e defender uma marca persuasivamente para um amigo ou conhecido, e esse comportamento contribui para o processo de lembrança da marca. A Co-criação mostrou que a interação entre os estudantes, professores e os demais colaboradores das instituições de ensino superior, e o papel ativo dos estudantes na criação de valor, fortalecem a lembrança da marca.

Com relação ao Valor Total de Marca da IES, as dimensões com maior influência é a Consciência da Marca, e a de menor impacto refere-se a Associações à Marca. A partir da modelagem empírica é possível concluir que as estratégias de reconhecimento e lembrança da marca elaborada pela organização reduz o risco de escolha do serviço que, por consequência, influencia o Valor Total de Marca da IES. Ademais, verificou-se que os significados e percepções atribuídos à marca, pelo consumidor, afetam o Valor Total de Marca da IES, ou seja, a construção de associações únicas e favoráveis à marca favorece ao desenvolvimento do valor da marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Measuring brand equity across products and markets. **California Management Review**. 38(3), 102-120, 1996.
- AAKER, D. A. **Marcas – Brand Equity – Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998.
- AAKER, D. A. The power of the branded differentiator, **MIT Sloan Management Review**, Fall, Vol. 45 No. 1, pp. 83-87, 2003.
- BALLANTYNE, D., VAREY, R. Creating value-in-use through marketing interaction: the exchange logic of relating communicating and knowing, **Marketing Theory**, 6, p.335-48, 2006.
- BARREDA, A. A., BILGIHAN, A., NUSAIR, K., OKUMUS, F. Generating brand awareness in online social networks. **Computers in human behavior**, 50, 600-609, 2015.
- BERRY, L.L. Cultivating service brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**. V. 28, N. 1, pp. 128-37, 2000.
- BILGRAM, V., BARTL, M., & BIEL, S. Getting closer to the consumer — How Nivea co-creates new products. **Marketing Review**, v. 28, n. 1, 2011.
- BRAMBILLA, F. R., DAMACENA, C. Lógica dominante do serviço em marketing: estudo dos conceitos e premissas aplicados à educação superior privada na perspectiva docente. **Revista Brasileira de Marketing**. Vol. 10, N. 3, pp. 151-176, 2011.
- BUIL, Isabel, CHERNATONY, Leslie de, MARTÍNEZ, Eva. The influence of brand equity on consumer responses, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 30 Iss 1 pp. 62 – 74, 2013.
- BULOTAITE, N. University heritage an institutional tool for branding and marketing. **Higher Education in Europe**, v. 28, n. 4, 6, 2003.
- CHAPLEO, C. Barriers to brand building in UK universities? **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**. v. 12, n. 1, p. 23-32, 2007.
- CASIDY, R. Linking brand orientation with service quality, satisfaction, and positive word-of-mouth: evidence from the higher education sector. **Journal of Nonprofit e Public Sector Marketing**, 26, 2, 142-161, 2014.
- CASIDY, R., WYMER, W. The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: an empirical examination in the higher education sector. **Journal of Brand Management**. Vol, 22, 2, 117-135, 2015.
- CHEEMA, A., KAIKATI, A. M., The effect of need for uniqueness on word of mouth. **Journal of Marketing Research**, 47(3), 553-563, 2010.
- CHEN, C., WATANABE, C. Competitiveness through co-evolution between innovation and institutional systems – new dimensions of competitiveness in a service-oriented economy. **Journal of Services Research**, Vol. 7, n. 2, pp. 27-55, 2007.
- CHRISTODOULIDES, G., DE CHERNATONY, L., FURRER, O., ABIMBOLA, T. Conceptualising and Measuring the Equity of Online Brands. **Journal of Marketing Management**, V. 22, 7/8, pp. 799-825, 2006.
- CHRISTODOULIDES, G. DE CHERNATONY, L. Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review, **International Journal of Market Research**, 52(1), 43-66, 2010.

CHRISTODOULIDES, G., CADOGAN JOHN W., VELOUTSOU, C. Consumer-based brand equity measurement: lessons learned from an international study, **International Marketing Review**, Vol. 32 Iss 3/4 pp. 307 – 328, 2015.

CHANG, Hsin Hsin; JENG, Don Jyh-Fu; HAMID, Mohamad Rizal Abdul. Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: evidence from a university education services in Malaysia. **Service Business**, v. 7, n. 1, p. 17-35, 2013.

DE CHERNATONY, L., COTTAM, S. Why are all financial services brands not great?, **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 5 No. 2, pp. 88-97, 2006.

DE VRIES, L., GENSLER, S., LEEFLANG, P. S. H. Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. **Journal of Interactive Marketing**, vol. 26, pp. 83-91, 2012.

DONG, B., EVANS, K. R., ZOU, S. The effects of customer participation in co-created service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, vol. 36, n. 1, p. 123-137, 2008

ELSHARBOUBY, T. H. Student co-creation behavior in higher education the role of satisfaction with the university experience. **Journal of Marketing for Higher Education**. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08841241.2015.1059919#abstract>. Acesso em: 07 jul. 2015.

EMARKETER, Facebook Helps Get One in Five People Worldwide Socializing on Online Networks. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R%41008903>. Acesso em: 28 jul. 2014.

FAGERSTRØM, A., GHINEA, G. Co-creation of value in higher education: Using social network marketing in the recruitment of students. **Journal of Higher Education Policy and Management**. 35(1), 45–53, 2013.

FÁVERO, L. P., BELFIORE, P., SILVA, F. L. DA, CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

GHOSE, A., IPEIROTIS, P. G. Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: mining text and reviewer characteristics. **IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering**, 23(10), 1498-1512, 2011.

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.

GRACE, D., A. O'CASS. Service branding: consumer verdicts on service brands. **Journal of Retailing and Consumer Services**. vol. 12, no 2, pp. 125-139, 2005.

HAIR, J. F., BABIN, B., MONEY, A. H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

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

HARDEY, M. To spin straw into gold? New lessons from consumer-generated content. **International Journal of Research in Marketing**, 53(1), 13-15, 2011.

HEMSLEY-BROWN, J., OPLATKA, I. Universities in a competitive global marketplace. **International Journal of Public Sector Management**, 19, no. 4, pp. 316-338, 2006.

HUGHES, T. Co-creation: moving towards a framework for creating innovation in the Triple Helix, Prometheus: Critical Studies in Innovation, 2014. **Prometheus**. Disponível em: DOI: [10.1080/08109028.2014.971613](https://doi.org/10.1080/08109028.2014.971613). Acesso em: 8 de jan. 2016.

JALILVAND, M. R., SAMIEI, N. The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB), **Internet Research**, vol. 22, no. 5, pp. 591–612, 2012.

JEVONS, C. Universities: a prime example of branding gone wrong. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 15 No. 7, pp. 466-447, 2006.

KELLER, K. L. Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. **Marketing Management**, 10, 15-19, 2001.

KELLER, K.L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th ed., Pearson, Boston, MA, 2013.

KHANNA, M., JACOB, I., YADAV, N. Identifying and analyzing touchpoints for building a higher education brand, **Journal of Marketing for Higher Education**, vol. 24, n. 1, pp. 122-143, 2014.

KLINE, R. B. **Principles and practices of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KÖCHE, J. C. **Fundamentos de Metodologia Científica**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

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

LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., PAN, B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism, **Tourism Management**, Vol. 29 No. 3, pp. 458-68, 2008.

LOBSCHAT, L., ZINNBAUER, M. A., PALLAS, F., JOACHIMSTHALER, E. Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity: insights from the automotive industry. **Long Range Planning**. 46(2), 125-148, 2013.

LUSCH, R. F., VARGO, S.L. Service-dominant Logic: Reactions, Reflections and Refinements. **Marketing Theory**. 6(3): 281–8, 2006.

LUSCH, R. F., VARGO, S. L., O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**. 83(1), 5–18, 2007.

MACDONALD, E., SHARP, B. Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. **Marketing Bulletin**, 14(2), 1–15, 2003.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6ed. Porto Alegre,: Bookman, 2011.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações**. 2. ed. Portugal: Pêro Pinheiro, 2014.

MASSUKADO-NAKATANI, M. S. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo: Amostragem**. 2009. Disponível em: <http://www.turismo.ufpr.br/drupal5/files/Aula%2022%20-%20Amostragem.pdf>. Acesso em: 17 março 2015.

MAVONDO, F., TSARENKO, Y., GABBOTT, M. International and local student satisfaction: Resources and capabilities perspective. **Journal of Marketing for Higher Education**, 14(1), 41–60, 2004.

MOURAD, M., ENNEW, C., KORTAM, W. Brand equity in higher education. **Marketing Intelligence & Planning**. Vol. 29, Iss 4, pp. 403 – 420, 2011.

MURTIASIH, S., SUCHERLY, S., SIRINGORINGO, H. Impact of country of origin and word of mouth on brand equity. **Marketing Intelligence e Planning**, Vol. 32, 55, 626-629, 2014.

NG, I., FORBES, J. Education as service: the understanding of university experience through the service logic. **Journal of Marketing of Higher Education**. Vol. 19 No. 1, pp. 38-64, 2009.

PAPPU, R., QUESTER, P. G., COOKSEY, R. W. Consumer based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 14, Iss 3, 143-154, 2005.

PFEFFER, J., ZORBACH, T., CARLEY, K. M. Understanding online firestorms: negative word-of-mouth dynamics in social media networks. **Journal of Marketing Communications**, pp. 1-12, 2015. DOI: 10.1080/13527266.2013.797778.

PINAR, M., TRAPP, P., GIRARD, T., BOYT, T. E. Utilizing the brand ecosystem framework in designing branding strategies for higher education. **International Journal of Educational Management**, Vol. 25 Iss 7 pp. 724 – 739, 2011.

PINAR, M., TRAPP, P., GIRARD, T., BOYT, T. E. University brand equity: an empirical investigation of its dimensions. **International Journal of Educational Management**. Vol. 28, Iss 6 pp., 616 -634, 2014.

PRAHALAD, C.K. The Co-creation of Value – Invited Commentary. **Journal of Marketing**. 68(1): 23, 2004.

PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, V. Co-creating unique value with the costumers. **Strategy & Leadership**. Chicago. V. 32, n. 3, p. 4-9, 2004b.

RAHMAN, K., KARPEN, I. O., REID, M., YUKSEL, U. Customer-to-customer interactions and word of mouth: conceptual extensions and empirical investigations. *Journal of Strategic Marketing*, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0965254X.2014.926965>.

RAMASWAMY, V. It's about human experiences and beyond, to co-creation. **Industrial Marketing Management**. 40(2), 195–196, 2011.

REIS, E. **Estatística multivariada aplicada**. 2 ed. Lisboa: Edições Sílabo Lda, 2001.

STEENKAMP, JAN-BENEDICT, BAUMGARTNER, HANS. On the use of structural equation models for marketing modeling. **International Journal of Research in Marketing**, 17:195-202, 2000.

TEO, R., SOUTAR, G. N. Word of mouth antecedents in an educational context: a Singaporean study. **International Journal of Education Management**. Vol. 26, 7, 678-695, 2012.

VAN DE VEN, A. **Engaged Scholarship: A Guide for Organizational and Social Research**, Oxford University Press, Oxford, 2007.

VARGO, S. L, LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**. 68(January): 1–17, 2004.

VARGO, S. L, LUSCH, R. F. 2008. Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution. **Journal of the Academy of Marketing Science**. 36(1) 1-10, 2008.

VERHOEF, P.C., LEMON, K.N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., SCHLESINGER, L.A., Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. **Journal of Retailing**, 85 (1), 31-41, 2009.

WILLIAMS JR., R. L., OMAR, M. (2014) Applying brand management to higher education through the use of the Brand Flux Model – the case of Arcadia University. **Journal of Marketing for Higher Education**. v. 24, n. 2, p. 222-242, 2014.

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

YOO, B., DONTU, N. Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale. **Journal of Business Research**, 52(1), 1–14, 2001.