

VALOR DE MARCA E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO IF SERTÃO-PE

MIRONALDO BORGES DE ARAÚJO FILHO
IF SERTÃO-PE E NPGA (UFBA)

RODRIGO LADEIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

MARIA TERESA LARocca
UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA (UFBA)

Agradecimento à órgão de fomento:
Instituto Federal do Sertão de Pernambuco - IF Sertão Pernambuco

VALOR DE MARCA E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE NO IF SERTÃO-PE

1 Introdução

Na visão do marketing contemporâneo, deve-se identificar oportunidades de satisfazer as necessidades do público, diagnosticando tanto exigências presentes no mercado quanto o potencial da organização em explorá-las. Desse modo, é preciso considerar tanto a percepção externa quanto a interna à organização (JONES, 2010).

No entanto, além de admitir a importância do Marketing externo e interno, é preciso relacioná-los. O presente trabalho propicia esta relação, propondo uma possibilidade de interação entre as expectativas dos usuários e as exigências dos prestadores de serviços (GRONHAUG; KLEPPE, 2010).

É oportuno refletir sobre a percepção da qualidade da prestação dos serviços, tanto do ponto de vista do público-alvo, quanto da perspectiva dos produtores dos serviços (AAKER, 2015). As estratégias de marketing aplicadas ao público interno impactam diretamente a construção dos valores na identidade da organização, agregando valor ao marketing de relacionamento (BRODIE; GLYNN, 2010), e por consequência, agregando valor à marca para atender a satisfação dos clientes.

Esta pesquisa pretende conhecer a realidade atual sobre a percepção da Marca do IF Sertão-PE, revelando possíveis *gaps* entre a qualidade do serviço entregue e recebido, no âmbito da percepção do público interno.

Particularmente, no caso do IF Sertão-PE, a análise da percepção do público interno quanto à satisfação do público externo poderá causar uma possível reflexão sobre o comprometimento e o processo de intenção da tomada de decisão pelo serviço (COSTA; ALMEIDA, 2012).

O objetivo do estudo foi descrever as relações entre Valor de Marca e Qualidade dos Serviços no IF Sertão-PE, de acordo com as percepções dos comunicadores e gestores da organização. Para tanto, buscou-se atingir os seguintes objetivos específicos, (i) discutir possibilidades para avaliação da percepção de satisfação da qualidade dos serviços institucionais e do valor de marca do IF Sertão-PE; (ii) Identificar diferenças de percepção entre os comunicadores e gestores do IF Sertão-PE; (iii) Comparar os níveis de percepção da satisfação da qualidade dos serviços com os níveis de percepção de valor da marca do IF Sertão-PE.

O *locus* da pesquisa foi delimitado entre os Setores de Comunicação e a Gestão de sete *campi*. A escolha desse recorte foi feita em razão da instituição possuir uma particularidade dentro da Rede Federal de Educação Tecnológica, sendo uma das que mais contém servidores no Setor de Comunicação, apesar do número reduzido de *campi*. Isso permite também investigar de modo quantitativo a opinião desse público interno.

Do ponto de vista de seus objetivos a pesquisa é descritiva. Visa elaborar um panorama do atual contexto em que se encontra a organização, para que, futuramente, seja possível propor ações que melhorem o relacionamento entre os *stakeholders* e o valor mercadológico da marca

Uma abordagem multimétodos (VERGARA, 2012) por meio do método etnográfico com o uso da observação participante em conjunto com uma pesquisa de opinião, utilizando a escala ServQual (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) concomitante à escala de Valor da Marca Baseada no Consumidor (YOO; DONTU, 2001), o estudo traz um fator de ineditismo, sendo inexistentes, até então, trabalhos semelhantes no IF Sertão-PE. A experimentação de uma abordagem multimétodos também contribui como exemplo desta possibilidade metodológica.

Como contribuição no conhecimento de área de Marketing, a presente pesquisa propicia uma construção de uma nova perspectiva, para aplicação de métodos com ênfase na interação

entre teorias (SAREN, 2010), neste caso, relacionando o conceito de Valor de Marca e percepção da Satisfação na Qualidade dos Serviços.

Demo et al (2015) apresentam o estado da arte sobre Marketing de Relacionamento, no qual apontam um crescente aumento no interesse das pesquisas sobre o assunto, com produções teórico-empíricas quantitativas com ênfase no setor privado. Desse modo, a presente pesquisa vem a contribuir com a construção do conhecimento sobre o tema ao incrementar o estudo com um foco qualitativo, no setor público.

As possíveis relações entre a percepção do *brand equity* e a percepção dos serviços institucionais podem gerar consequências na identificação dos *gaps* na qualidade dos serviços proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), sendo esse modelo altamente reconhecido (WENSLEY, 2010). Essa ótica pretende, portanto, contribuir no avanço do conhecimento sobre Marketing de Serviços.

2 Referencial Teórico

2.1 Percepção da Qualidade dos Serviços

No atendimento às necessidades do público, Gronroos (2009) pressupôs que existem dois tipos de qualidade nos serviços: a qualidade técnica, que envolve o que o usuário recebeu do serviço, e a qualidade funcional, que trata de que maneira o serviço foi entregue.

A discussão sobre o serviço realizado e o serviço almejado alimentou o crescimento do campo de pesquisa do Marketing de Serviços. As pesquisas avançaram no caminho do lançamento de modelos de avaliação da qualidade, os quais foram largamente utilizados na década de 1990 para aplicação nas mais variadas empresas (LOVELOCK; GUMMESSON, 2004).

Nos anos 2000, as pesquisas sobre qualidade dos serviços avançaram ao ponto que Lovelock e Gummesson (2004) lançaram o paradigma de que mesmo o comércio de bens de consumo hoje é considerado como prestação de serviço, pois, ao contrário do que a simples venda da propriedade de um produto, o comércio oferece o acesso à posse para satisfazer a necessidade dos consumidores.

Berry e Bendapudi (2003), propõem o conceito de “gestão de pistas”, no qual lançam a importância de se encontrar os indícios deixados pelo cliente de sua impressão sobre a empresa. A importância se dá pela necessidade de coleta de informações para tomada de decisões estratégicas sobre o que deve ser melhorado. Portanto, avaliação das percepções é um fator crítico.

Por décadas se discutiu o constructo da qualidade dos serviços, e suas variadas dimensões. No entanto, a principal ferramenta para mensuração da qualidade dos serviços continua sendo ainda hoje um modelo que teve seu desenvolvimento iniciado na década de 1980. Apesar de sofrer muitas críticas, devido a necessidade de adaptações para aplicação nos diversos mercados atualmente existentes, a Servqual (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988) é o tradicional modelo para análise de percepções e satisfações para um determinado público.

O modelo passou por várias revisões de outros autores, questionando a proposição de outras dimensões, para uma adaptação mais específica, como por exemplo, a dimensão preço para o comércio varejista. Porém, salientam que outros modelos foram esquecidos pela academia (LOPES, HERNANDEZ; NOHARA, 2009), comprovando a supremacia da Escala ServQual no que diz respeito a abrangência de aplicação nos mercados em geral. Para as críticas, os autores originais do modelo sempre deixaram claro que os indicadores poderiam ser adaptados para a especificidade do negócio (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1994). Estas dimensões deram origem ao modelo de avaliação da qualidade: escala ServQual (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1988; 1994).

Roy et al (2015), após realizarem um completo estudo da arte sobre mensuração da qualidade dos serviços, concluíram que é preciso verificar a adequação do instrumento em cada caso de aplicação.

Nas mais variadas situações, as pessoas tomam decisões sobre como agir baseadas no que aprenderam em situações semelhantes (TONI, 2009). A estratégia é responder ao que os consumidores desejam. Ao satisfazê-los, cria-se a experiência, ou seja, as observações sob os quais a aprendizagem do público está baseada. O objetivo do marketing é moldar as experiências e observações dos clientes, para moldar o aprendizado (CARPENTER; NAKAMOTO, 2006).

2.1.1 Satisfação: a relação entre a Expectativa e a Percepção

A definição da percepção se faz necessária para se verificar o nível de satisfação de um público para determinado serviço. Para tanto, é preciso determinar um parâmetro: a expectativa do cliente. Desse modo, a satisfação é uma função dependente destas duas variáveis: expectativa e percepção (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Quando a expectativa do serviço é maior que o serviço percebido, a qualidade percebida é menor que o satisfatório e tenderá a ser uma qualidade inaceitável, aumentando a discrepância entre a expectativa e o percebido. Quando a expectativa do serviço é igual ao serviço percebido, a qualidade percebida é satisfatória. Quando a expectativa do serviço é menor que o serviço percebido, a qualidade percebida será mais que satisfatório e tenderá a ser a qualidade ideal.

De acordo a função acima, a qualidade percebida, ou nível de satisfação, é a diferença entre a expectativa e a percepção. Por isso, os autores sugerem que a escala Servqual poderá ser aplicada duas vezes aos mesmos respondentes: a primeira para questionar o nível de expectativa, necessidade ou importância para o público sobre o serviço de modo geral, independente do prestador de serviço. A segunda indaga sobre a percepção do cliente especificamente sobre a empresa em questão. Esse procedimento permite verificar o grau de importância que o cliente atribui para cada indicador (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Oliver (2014) define satisfação como uma avaliação feita pelo cliente, de caráter momentâneo, ou seja, que pode ser atualizada, sobre a performance (serviço entregue) do produto ou serviço. Esta avaliação causará uma atitude positiva ou negativa no relacionamento com a marca.

Kumar (2016) reflete sobre a relevância, ou não, de se medir a satisfação do consumidor. Ele conclui que, à medida em que o público torna-se satisfeito com um serviço ou marca, a exigência aumenta. Então, torna-se cada vez mais difícil manter os altos níveis de satisfação, pois a qualidade que no momento é tida como de padrão elevado vai, com o passar do tempo, se tornando o padrão normal, ou mera obrigação do fornecedor do serviço. Desse modo, percebe-se a importância de fazer avaliações periódicas sobre a satisfação percebida.

2.1.2 Os gaps na Percepção da Qualidade

Na mesma pesquisa sobre a escala ServQual, os autores postulam os gaps da qualidade de prestação de serviços (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985), no qual é considerado o distanciamento que existe entre a percepção da qualidade dos serviços nos variados pontos de vista dos clientes, produtores e gestores.

Golder, Mitra e Moorman (2012) trazem o conceito de Qualidade Integrativa, no qual a construção da qualidade é um processo de produção, experimentação e avaliação, numa cooperação entre a empresa e seus clientes.

Mullins et al (2014) pesquisaram como os funcionários de uma organização avaliam o seu próprio relacionamento com o público externo. Foi observado que os funcionários que se auto avaliaram efetivos são tendenciosos, ao passo que os funcionários orientados para o

público estão inclinados a uma baixa avaliação na sua percepção de qualidade de relacionamento com o público.

É importante observar que a satisfação dos funcionários não está diretamente ligada à satisfação dos clientes, pois, "o fato de o funcionário estar satisfeito, por si só, não tem a capacidade de provocar a satisfação do cliente" (NANNETTI; MESQUITA; TEIXEIRA, 2015, p. 69). Esses autores confirmam por meio de pesquisa quantitativa a hipótese de que essas duas satisfações são constructos distintos, porém, interligados ao sucesso da empresa por meio da percepção do valor recebido.

Por sua vez, a satisfação é largamente influenciada pelos valores dos serviços percebidos pelos consumidores. As percepções desses valores são observadas nos encontros de serviços entre empregados e consumidores e são produto da satisfação, para a produtividade dos funcionários (NANNETTI; MESQUITA; TEIXEIRA, 2015).

2.2 Gestão de Marcas

A criação de uma marca, ou a definição da identidade de uma marca já existente, resulta no início de um processo de construção ou desenvolvimento de uma identidade, sendo esse processo chamado de *branding*, direcionando ações para construir valor à marca (AAKER, 1991). O termo *Branding* é oriundo da expressão "*brand management*", que pode ter uma livre tradução de gestão de marca.

O paradigma atual considera que "a função da gestão de marcas muda radicalmente, passando do tático e reativo ao estratégico e visionário" (AAKER, 2015, p. 9). A função do branding é ser usado como uma ferramenta de tomada de decisões de marketing, recursos humanos, parcerias e produtos (KAPFERER, 1994) No branding se trabalha o conceito da "Equity", no qual se busca equalizar a percepção desejada com a percepção obtida (AAKER, 2015).

No processo de branding, seja qual for a empresa, a marca deve refletir a cultura de sua organização com autenticidade, pois do contrário, a marca estará enganada (COOLIDGE III, 2006). O branding destaca as características intrínsecas que diferenciam a empresa da concorrência.

Desse modo, será possível definir o posicionamento de marca, ou seja, o significado específico pretendido pela marca nas mentes dos consumidores (TYBOUT; CALKINS, 2006). O posicionamento articula a meta que um consumidor irá atingir, explicando a superioridade no uso do serviço.

"Quanto mais poder simbólico a organização construir e exercer sobre determinado grupo/sociedade, mais fortes tenderão a ser suas influências e mais frágeis serão as manifestações de resistência a seus padrões" (BALDISSERA, 2009, p.137). A institucionalização, ou seja, o reconhecimento, é feito por meio da comunicação de seus valores relacionados a seus diferentes públicos. Por isso a busca cada vez maior por visibilidade.

Inicialmente, o gerente de marca funcionava como coordenador de comunicação tática, com ações operacionais e resultados imediatos. Atualmente, devido à variedade, complexidade e dinâmica dos veículos de comunicação, os construtores de marcas gerenciam um programa de comunicação integrada de marketing, no qual a visão do marketing traz um planejamento para orientar os produtos da comunicação (AAKER, 2015).

2.2.1 Marca, Identidade, Imagem e Reputação

Além de identificar uma organização, uma marca representa a imagem e a reputação da mesma. Tybout e Calkins (2006) afirmam que a marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome para gerar reputação. As associações podem ser positivas ou negativas, ajudando ou prejudicando a empresa. "É a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que

ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais” (AAKER, 2015, p. 1).

O processo de promessa evolui de acordo as percepções adquiridas pelo cliente a cada experiência deste com a marca. “Fundamentalmente, marca é um conceito. Os consumidores formam conceitos de produtos da mesma forma que formam conceitos com tudo o mais que experimentam” (CALDER, 2006, p. 28). Uma Marca pode ser claramente definida como sendo o “núcleo do relacionamento com o cliente”. (AAKER, 2015, p. 1).

Tybout e Calkings (2006, p. 3) ilustram a relação existente entre Marcas e Percepção, afirmando que “as marcas funcionam como prismas”, no qual a visão dos clientes está condicionada pela lente que poderá elevar ou diminuir o valor do serviço. O mercado reage à organização de acordo a imagem que faz dela (TONI, 2009).

Desenvolver estratégias de marca para um serviço exige atenção especial na escolha dos elementos de marca, no estabelecimento de dimensões de imagem e no planejamento da estratégia de identidade da marca (BRODIE; GLYNN, 2010). Portanto, Identidade da marca pode ser definido como sendo o planejamento no qual se define as bases para criação de valor da marca.

Cabe observar que a definição de Identidade de Marca não é limitada somente à identidade visual, mas abrange o conjunto de todos os canais que participam do sistema de identidade de uma organização: nome, raízes históricas e geográficas, personalidade, temas, produtos e serviços, mídias, além das características visuais e símbolos da marca (KAPFERER, 1994).

A identidade será para seus usuários uma referência de diferencial, que deverá ser direcionado na satisfação das necessidades do público (SAREN, 2010). Aaker (2015, p. 25) esclarece que o conceito de identidade também pode ser chamado de valores ou pilares da marca, mas que ele mesmo atualmente prefere usar o termo “visão da marca”, pois assim fica explicitado o objetivo: determinar as direções para o amadurecimento da marca.

Do mesmo modo que a Identidade da Marca parte da cultura interna da organização, a imagem da marca refere-se a cultura externa (WHEELER, 2012). A imagem é a percepção momentânea do público, sendo a reputação o conjunto dessas imagens. O gerenciamento da identidade causa a imagem, de dentro para fora da organização, criando, ao longo do tempo, a reputação da marca (ALMEIDA, 2009).

Por consequência, da realidade interna da organização vem a construção da identidade, ponto de partida para o impacto no ambiente externo. “A identidade vem à tona no dia-a-dia da empresa, a partir de suas práticas gerenciais que afetam internamente os seus colaboradores e externamente seus outros públicos” (TAVARES, 2008, p. 163).

2.2.2 Valor da Marca

Os estudos de Stathopoulou e Balabanis (2016) demonstram que o valor hedônico e a lealdade está presente tanto em marcas de alto ou baixo valor agregado, mesmo sendo as primeiras com benefícios simbólicos, enquanto que as segundas com valores utilitários. Wu et al (2014) também confirmam que um valor agregado percebido maior que o de outras marcas promovem uma valorização pessoal ao usar o produto.

Da interação entre as percepções e expectativas do público, vista sob a ótica das Marcas, surge o conceito de Brand Equity (AAKER, 1998), traduzido para o português como Valor da Marca, no qual a “equidade” está na busca pela equilíbrio entre a percepção desejada e a percepção obtida.

Sendo um princípio do Marketing satisfazer as necessidades dos clientes, deve-se inicialmente verificar quais são as expectativas dos usuários, para em seguida conferir se estão sendo alcançadas. A percepção do serviço pode não corresponder ao que se espera, podendo ainda não corresponder ao que é oferecido pela organização (BRODIE; GLYNN, 2010).

Nesse sentido, a reputação da marca deve ser maior que a garantia prometida. É preciso prometer e cumprir, para obter, por consequência, o almejado valor agregado à marca. Aaker (1998) afirma que a conquista do cliente pela marca se dá em três fases: primeiro, a Conscientização, por meio da apresentação em canais de comunicação para uma potencial aceitabilidade. Segundo, a Associação, no qual a comparação com a concorrência revelará possíveis diferenciais para propiciar uma chance de preferência. Em terceiro, a Fidelidade, sendo a culminância do processo pela criação de valor em referência à Marca.

Existem abordagens de mensuração para “entender a conscientização, o conhecimento e o relacionamento do usuário da marca” (SCHULTZ; SCHULTZ, 2006), podendo este usuário ser interno ou externo à organização. Ou seja, abordagens para avaliar as percepções, o entendimento da marca.

Diante de toda essa complexa rede de possibilidade de indicadores para mensuração do *brand equity*, o modelo que atualmente mais se aproxima da totalidade de controle das variáveis mais significativas deste constructo é revelado por Yoo, Donthu e Lee (2000), no qual são propostas quatro dimensões: lembranças e associações da marca, qualidade percebida, lealdade à marca e valor geral da marca.

A dimensão lembranças e associações da marca está relacionada com a consciência da marca, ou seja, força com que a marca está registrada na mente dos consumidores, bem como suas características descritivas. A qualidade percebida, pode ser entendida como a resposta subjetiva das pessoas de acordo a experiência vivida. Lealdade tem sido definida como sendo a possibilidade do consumidor decidir escolher uma marca ao invés de outras. O valor geral da marca, a última dimensão, pode ser definida como a intenção de escolha de um determinada marca (YOO; DONTU E LEE, 2000).

3 Metodologia

Para Cunningham, Young e Lee (2000), abordagens quantitativas e qualitativas devem ser combinadas para delinear um panorama mais preciso para avaliações da percepção de usuários de serviços. A abordagem multimétodos busca potencializar diferentes visões para construir uma verdade não absoluta, porém fértil, “agregando substancial contribuição à pesquisa em administração” (VERGARA, 2012, p. 75-77). No contexto de complementaridade, os enfoques não são antagônicos, e sim dialógicos.

A triangulação de dados, sendo uma abordagem multimétodos, pode ser usada para revelar que o objeto de estudo se apresenta de maneira diversa quando visto por variados ângulos. “Interpretar a natureza de tais divergências é a questão essencial para o entendimento do objeto de estudo” (VERGARA, 2012, p. 246).

Para esta pesquisa, a configuração multimétodos é apresentada sob a forma de Etnografia em complemento de uma Pesquisa de opinião. Pela possibilidade de contribuição em análises de ambientes organizacionais, a etnografia vem sendo cada vez mais utilizada nas pesquisas do campo da administração, com crescente interesse na perspectiva do marketing, na compreensão dos diferentes públicos (VERGARA, 2012).

Para completar a contribuição das explicações das relações informais descobertas pela etnografia, uma pesquisa de opinião foi procedida para trazer, em contraponto, a realidade formal do contexto em que atualmente se encontram os serviços e a imagem da organização. Além de organizar e avaliar dados, a análise pretende contextualizar fatos, introduzindo novas perspectivas, sem deixar de respeitar o conteúdo de cada abordagem (MOREIRA, 2012), trazendo a realidade concreta das pontuações atribuídas às dimensões levantadas, verificando as realidades explicadas pela etnografia.

A observação participante foi realizada por um dos pesquisadores, que na condição de Coordenador de Comunicação da Reitoria do IF Sertão-PE, ocupava uma posição intermediária entre o setor de comunicação e a gestão da organização. Tinha contato com os anseios tanto dos

profissionais de comunicação quanto dos gestores, em uma oportunidade singular de observação do ambiente, que possibilitou vivenciar as opiniões dos dois grupos.

A imersão no campo se deu por um ano, no período de 2015 e 2016. Para a observação participante foram utilizadas as seguintes etapas, adaptadas de Vergara (2012): registro dos dados referentes às observações em notas de campo; codificação aberta: identificação de conceitos emergentes das informações e agrupamento de conceitos similares em categorias, identificando propriedades e dimensões das categorias; codificação seletiva: identificação de relacionamentos entre categorias, integrado e identificando categorias centrais (neste caso, elaborando os pressupostos); resgate do problema da pesquisa, verificando as contribuições, comparando a teoria gerada com as teorias existentes a fim de identificar semelhanças e diferenças; validação da teoria por meio da checagem dos resultados com os respondentes (fase quantitativa);

A aplicação da Escala ServQual, em conjunto com uma escala de indicadores de valor da marca, justifica-se por ser um instrumento válido para o assunto em questão, a percepção da qualidade de serviços, presente na maioria das pesquisas relacionadas, reconhecidamente adequado aos estudos de Marketing.

Desse modo, relacionando observação participante e pesquisa de opinião, fecha-se o cruzamento das informações, para confrontar a visão sobre as percepções dos públicos investigados.

A etnografia envolveu o registro de possibilidades de comportamento das pessoas, por meio da observação participante, a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse: as diferentes possibilidades de percepções, positivas e negativas, sobre a qualidade da percepção dos serviços institucionais e valor da marca para o IF Sertão-PE.

O resultado das reflexões sobre as relações do ambiente organizacional pesquisado com os constructos estudados culminam na geração dos pressupostos da pesquisa. O objetivo dessa fase metodológica é causar a reflexão inicial sobre as diferentes possibilidades de opinião dos atores, resultando na construção das suposições a serem verificadas pela fase da pesquisa de opinião.

Com as informações qualitativas geradas pela primeira fase desta pesquisa, chegamos então a segunda fase, para análise de dados. “Qualquer procedimento quantitativo deve ser precedido por uma reflexão sobre quais atributos pelos quais os fenômenos estudados são dessemelhantes e podem ser ignorados em relação aos objetivos pretendidos” (EPSTEIN, 2012, p. 27).

Utilizando um questionário do tipo *likert*, de 1 a 5, foi avaliado o grau de concordância com as afirmações dos indicadores. Foi baseado nos dois constructos trabalhados: Qualidade dos Serviços e Valor da Marca. Porém, a Qualidade dos Serviços será avaliada em dois momentos: Expectativa e Percepção, pois a Escala ServQual opera com base na diferença entre esses dois momentos (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988). Portanto, o questionário é dividido em três seções: Expectativas de Qualidade, Percepção da Qualidade e Valor da Marca.

Para a Qualidade dos Serviços, cada bateria de questões da Escala ServQual foi aplicada duas vezes ao mesmo respondente. Na primeira rodada, de 22 indicadores nas cinco dimensões, o respondente indicou a pontuação que considera como grau de importância para a instituição (Qualidade Esperada). Na segunda rodada, com os mesmos 22 indicadores, foi respondido o grau de concordância do valor atual para a instituição (Qualidade Percebida).

Para a avaliação do Valor da Marca, a escala de Valor da Marca Baseada no Consumidor completa o questionário estruturado com 19 indicadores divididos em quatro dimensões. Totalizando, o questionário completo tem 63 afirmativas para serem respondidas por cada respondente.

Foi realizado um pré-teste com cinco participantes, para verificar a utilização do instrumento. A pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa com os Seres Humanos do IF Sertão-PE, por exigência da própria instituição, para que fosse autorizada a aplicação do questionário entre os participantes, por se tratarem de servidores da Instituição. O projeto foi cadastrado no Sistema do Conselho Nacional de Ética em Pesquisa (Conep), por meio da Plataforma Brasil e concedido o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para a realização desse trabalho.

O tratamento estatístico foi descritivo, sem necessidade de inferência, pois não se trata de uma amostragem da população e sim de um censo (BRUNI, 2007) na totalidade das duas populações consideradas pela pesquisa: os 42 gestores e os 31 comunicadores do IF Sertão-PE. A estatística foi focada na Correlação e Regressão dos constructos multidimensionais Qualidade dos Serviços e Valor da Marca. Também foi preciso operar a diferença entre as Expectativas e as percepções, para se obter a Satisfação da Qualidade nos Serviços.

4 Análise dos Resultados

4.1 A Percepção da Qualidade dos Serviços no IF Sertão-PE

Mediante as possibilidades de lacunas existentes entre as percepções dos variados *stakeholders*, comenta-se a seguir as potenciais diferenças entre as percepções dos gestores e dos comunicadores, na organização em questão na pesquisa.

Os gestores do IF Sertão-PE, na condição de serem os que mais detêm informações sobre a atual situação da organização, são os principais envolvidos com as necessidades de melhoria. Portanto, eles são os interessados que mais podem ter consciência dos problemas presentes nos serviços ofertados. No entanto, enquanto defensores engajados da organização, os gestores podem ter uma visão sobrevalorizada sobre a performance institucional, focando nas conquistas realizadas. A avaliação da percepção da qualidade dos serviços institucionais poderá ser influenciada pela relação com o desempenho do trabalho realizado pelo próprio gestor.

Para os gestores do IF Sertão-PE, que geralmente são professores com formação específica nas áreas de ensino, muitas vezes não são tecnicamente capacitados na área de gestão, muito menos em marketing ou comunicação. Isso faz com que eles desconheçam as verdadeiras atribuições do setor de comunicação, implicando em exigências que não são de responsabilidade do setor, tornando-se incapazes de reconhecer o trabalho realizado pelos profissionais de comunicação.

Um equívoco habitual entre os servidores da instituição é o de tentar atribuir a “comunicação administrativa” ao setor de comunicação. É comum que a equipe de comunicação seja confundida como setor de protocolo ou secretariado. É um desafio esclarecer que a comunicação administrativa em seu nível operacional é de responsabilidade do setor administrativo que originou a demanda, cabendo aos gestores estabelecerem hábitos de integração.

O que se percebe no ambiente organizacional são os relatos de falta de “comunicação”, no qual os funcionários se referem a falta de transparência ou comunicação administrativa. O uso do termo “comunicação” para se referir a ações de integração da gestão geram o equívoco de que a falta de transparência nos processos administrativos são problemas a serem atribuídos ao setor de comunicação institucional.

Trazendo este contexto da organização em questão, chega-se aos primeiros pressupostos a serem verificados pela presente pesquisa:

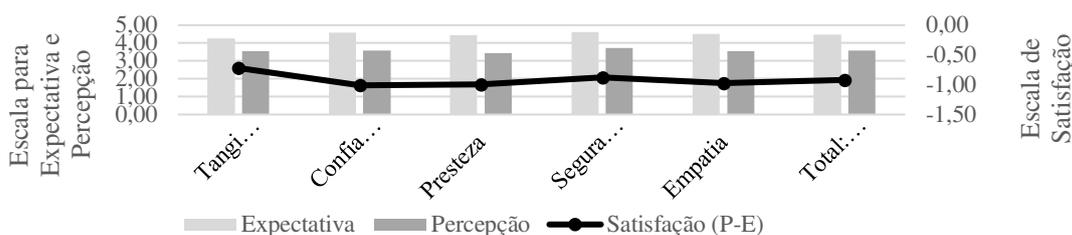
Pressuposto 1: a qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está elevada.

Pressuposto 2: a qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está baixa.

Vale ressaltar que os pressupostos elaborados não pretendem por si só confirmar os níveis descritos em seus enunciados, e sim verificar, por meio da pesquisa de opinião a ser analisada, se as afirmações são verdadeiras ou falsas.

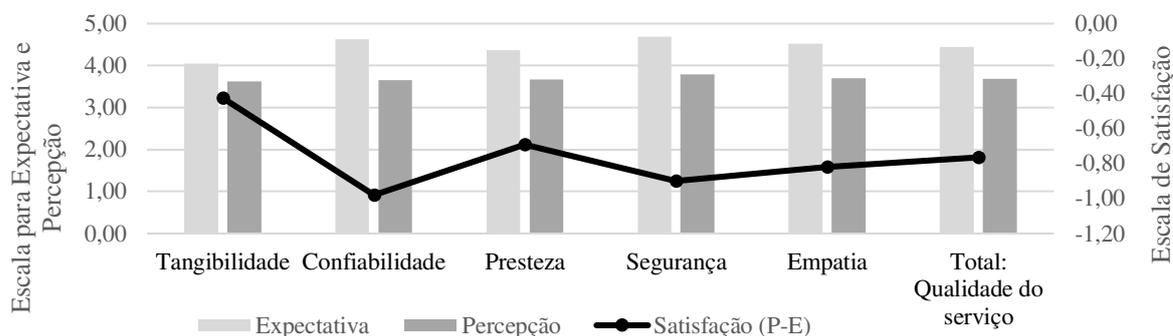
Neste ponto são expostos os resultados decorrentes da análise estatística efetivada. Inicialmente, verificou-se o coeficiente Alfa de Cronbach: os resultados se aproximaram do valor 1, na faixa de 0,86 a 0,96, indicando alta correlação. Apresenta-se então os resultados para cada dimensão, relacionando a expectativa e a percepção. Os dados entre Gestores e Comunicadores foram respectivamente comparados:

Figura 1 – Dimensões da Qualidade para os Gestores do IF Sertão-PE



Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 2 – Dimensões da Qualidade para os Comunicadores do IF Sertão-PE



Fonte: elaborado pelos autores.

De uma maneira geral, percebe-se que, tanto para os Gestores quanto para os Comunicadores desta Instituição, nenhum dos indicadores apresentou uma avaliação positiva, ou seja, nenhuma satisfação > 0. Vale ressaltar que isso não significa que a percepção seja negativa, mas sim que a percepção não é maior que a expectativa. Para ambos os grupos pesquisados, todas as dimensões apresentaram média acima de três pontos, o que, numa escala de 1 a 5, pode ser considerado um valor de regular a alto.

Na perspectiva de toda a população da pesquisa, a Expectativa da Qualidade foi classificada entre “Importante” e “Muito Importante” em suas dimensões. A Percepção, por sua vez, teve uma centralidade entre “Neutro” e “Concordo Parcialmente”.

No entanto, além da avaliação geral da satisfação, o objetivo desta pesquisa está em comparar as percepções entre os dois grupos questionados. Desse modo, verifica-se que a Satisfação da Qualidade tem um valor mais próximo de zero, mesmo sendo negativo, no grupo dos Comunicadores. Portanto, por uma pequena diferença, os Comunicadores encontram-se mais satisfeitos com a qualidade dos serviços do que os Gestores.

4.2 O Valor da Marca no IF Sertão-PE

Ocorre um contexto estrutural na cultura das comunidades atendidas pelo IF Sertão-PE, no que diz respeito ao interesse pelos serviços oferecidos. Para assuntos educacionais, o interesse da população nem sempre é o esperado, o que causa uma impressão de que a divulgação da marca não é feita de maneira suficiente. Por isso, existe uma visão por parte dos gestores de que a marca do IF Sertão-PE encontra-se desconhecida.

Outra situação estrutural, que extrapola os domínios da organização, está na reestruturação das antigas Escolas Técnicas que as transformou nos atuais Institutos Federais. A identidade amadurecida por décadas foi então substituída por uma nova identidade que encontra assim dificuldades em sua consolidação pela forte influência das suas origens nos antigos CEFETs.

Outro assunto que sempre gera discórdia entre gestores e comunicadores são os critérios de noticiabilidade. Os gestores do IF Sertão-PE incorrem em inadequações, como por exemplo, a solicitação de publicações que não atendem o interesse público, causando promoções pessoais indevidas que desconsideram os fundamentos da administração pública, como o princípio de impessoalidade. Nessas situações os comunicadores se encontram na posição de não atender certas demandas, o que pode ser interpretado com ineficiência do atendimento às solicitações, gerando uma percepção de insatisfação por parte dos gestores.

Em contraponto com os gestores, os próprios responsáveis diretos pelo trabalho de manutenção da marca, os comunicadores, poderão ter, ou não, uma visão diferente sobre o valor da marca. Por estarem envolvidos diretamente a construção desse valor, eles podem ter uma visão superestimada sobre o trabalho que está sendo feito para a marca, ou, por outro lado, eles podem ter uma perspectiva mais crítica, por conhecerem a fundo as necessidades de melhoria sobre o assunto.

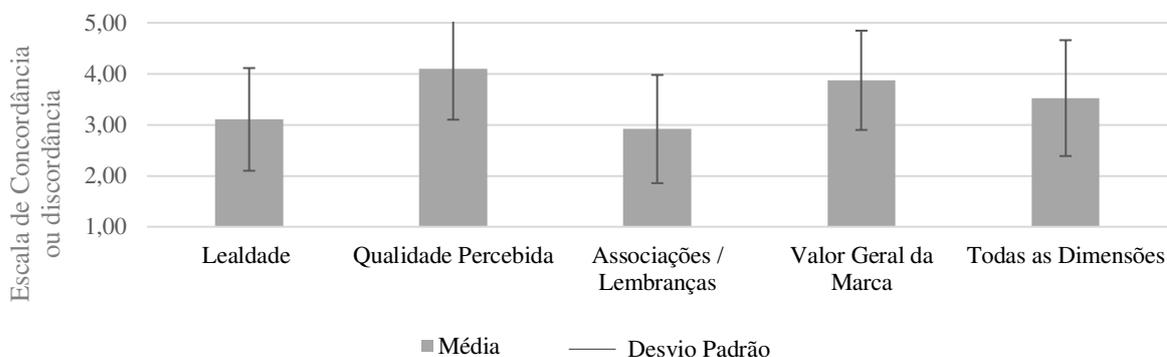
De acordo com o exposto, foram verificados os próximos pressupostos para possíveis respostas a serem validadas para a pergunta da pesquisa:

Pressuposto 3: o Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está baixo.

Pressuposto 4: o Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está alto.

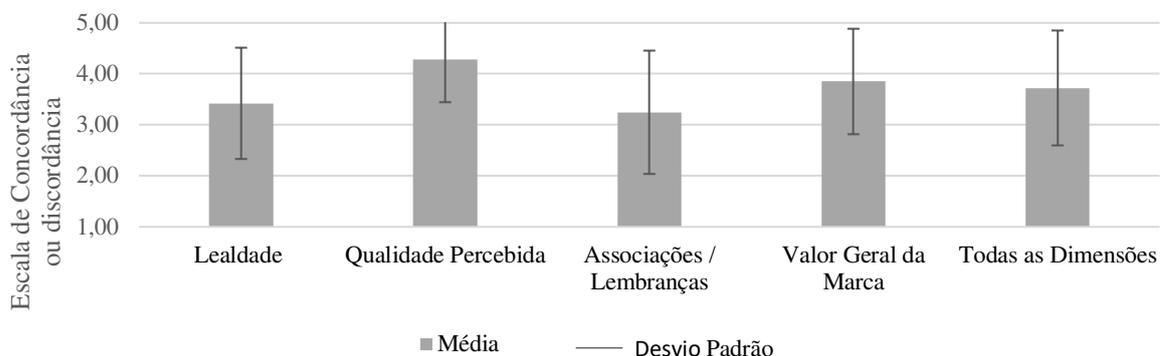
A seguir, será contemplada a análise dos dados coletados para mensuração do Valor da Marca do IF Sertão-PE, tanto na perspectiva dos Gestores quanto dos comunicadores. Para verificação da correlação entre as variáveis, o coeficiente Alfa de Cronbach obteve um valor médio de 0,88 para os gestores e 0,89 para os comunicadores, confirmando a forte relação entre os indicadores.

Figura 3 – Dimensões do Valor da Marca para Gestores do IF Sertão-PE



Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 4 – Dimensões do Valor da Marca para Comunicadores do IF Sertão-PE



Fonte: elaborado pelos autores.

A dimensão mais bem avaliada foi a de Qualidade Percebida, ultrapassando a faixa dos quatro pontos de média (4,10 e 4,28), significando, dentro da escala, uma "boa" Qualidade Percebida. É consenso entre a comunidade a qualidade dos serviços de Ensino, Pesquisa e Extensão do Instituto, o que pode ter fundamentado tal resultado.

Importante observar que no constructo Qualidade dos Serviços, a "Qualidade Percebida" teve resultado inferior ao da dimensão "Qualidade Percebida" no constructo Valor da Marca. Disto pode-se inferir que a Marca possui uma reputação que aumenta a percepção da qualidade, que pode diferir da percepção da qualidade ao experimentar de fato o serviço.

A dimensão crítica, para ambos os grupos de respondentes, foi a de Associações/lembranças. Para os gestores, a média desta dimensão ficou abaixo de 3 pontos (2,92), enquanto que para os comunicadores ficou um pouco acima (3,25). Isso significa que, mesmo que para os dois grupos as Associações e Lembranças da Marca não estejam altas, para os gestores a insuficiência é ainda maior. Este fato corrobora a diferença de opiniões observada na etnografia, no qual os Gestores defendem a visão de que as comunidades locais não conhecem a Instituição, enquanto que os Comunicadores enxergam pela ótica de que as ações de divulgação realizadas causam impacto no público, apesar de haver potenciais a serem melhorados.

Localizando-se na faixa entre 3 pontos, as dimensões Lealdade e Valor Geral da Marca tiveram sua avaliação como sendo "regular". Mais uma vez, o poder da marca pode ter demonstrado sua força, pois mesmo com suas associações e lembranças inferiores, há uma imagem ou reputação que precede a marca para incrementar a lealdade e seu valor geral.

4.3 Relações entre a Percepção de Qualidade e Valor da Marca

Percebe-se que tanto os estudos sobre Serviços quanto os estudos sobre Marca dedicaram-se a propor modelos, por meio da configuração dessas duas necessidades: de planejar a construção das corporações por dentro e por fora. As visões diferenciadas do conhecimento sobre o mesmo assunto geraram modelos variados porém similares de contribuição para o planejamento e execução de ações organizacionais (TORQUATO, 2009).

A premissa de que existem diferentes percepções sobre uma mesma realidade, a depender das experiências anteriores de quem percebe, é algo comum tanto no campo do marketing de serviços, com o modelo dos gaps da percepção da qualidade, quanto na definição de valor da marca, definindo-se na diferença do valor entregue e o valor recebido.

O trabalho de Gronroos (2009), relacionado ao campo do marketing, valida, em vários exemplos de casos, que a premissa de que a percepção da qualidade dos serviços é a lacuna entre a qualidade almejada e a recebida. Do mesmo modo, porém no campo da gestão de

marcas, Kunsch (2009) define os termos Expressões Corporativas e Impressões de Clientes para tratar, respectivamente, das percepções internas e externas sobre a marca.

Outra relação semelhante entre percepção da qualidade dos serviços e valor de marca é encontrada na classificação de níveis de imagens proposta por Tavares (2008), no qual se diferencia as impressões formadas entre os *stakeholders*, tal qual acontece com os *gaps* na percepção da qualidade proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

A partir desse ponto é possível comparar o processo de percepção da qualidade com o de valor da marca, pois a discussão entre a diferença do que se espera e o que se recebe são semelhantes nos dois constructos, sendo possível traçar um paralelo entre os dois campos.

Chega-se, então, com base nessa possível relação entre percepção da qualidade dos serviços e valor de marca, ao último pressuposto da pesquisa:

Pressuposto 5: existe uma relação positiva entre percepção de qualidade dos serviços e valor de marca, no caso do IF Sertão-PE.

A pesquisa seguiu para verificar em que medida a relação entre os constructos se confirma. A equação da reta de regressão para Satisfação da Qualidade X Valor da Marca encontrada foi $y = 0,2265x + 3,8029$.

O F de significação, que precisa ter um valor menor que 5%, apresentou-se com valor bastante satisfatório, $f = 0,37\%$, justificando a validade da regressão. Para a reta de regressão, a interseção e a variável X1, que devem também ter um valor-P inferior a 5%, apresentaram valores também bastante significativos: 0,00445% e 0,37%, o que explica que os coeficientes linear ($b=3,8029$) e angular ($a=0,2265$) da reta ($Y = 0,2265x + 3,8029$) são significativos.

Sendo o valor do coeficiente angular maior que zero, pode-se afirmar que o Valor da Marca possui uma relação positiva com a Satisfação da Qualidade. Ou seja, quanto maior a Satisfação, maior o Valor da Marca. Observando a pouca inclinação da reta, percebe-se que o crescimento do Valor da Marca é tímido ao ritmo de crescimento da Satisfação. Supondo que a satisfação seja aumentada ao passar do tempo, o incremento no Valor da Marca crescerá numa proporção baixa. Com o coeficiente angular da reta $a=0,22$, a taxa de crescimento é lenta.

O baixo valor do R Quadrado ($R^2=0,11$) no qual o valor distante de 1 (100%) permite interpretar que cerca de somente 11% do constructo Valor da Marca pode ser explicado pela variável Satisfação da Qualidade. Ou seja, não há um bom ajuste da reta, uma vez que a dispersão é alta. Isso demonstra que, provavelmente, alguma outra variável independente, ou mais de uma, além da Qualidade dos Serviços, ficou de fora do modelo, e são altamente significativas. A variação da Satisfação da Qualidade foi capaz de explicar, em parte, a variação do Valor de Marca.

5 Considerações Finais

Na Qualidade dos Serviços (pressupostos 1 e 2), é comum que haja altos níveis nos resultados da Expectativa da Qualidade, pois é normal almejar a excelência. Para a percepção da Qualidade, as médias apresentaram-se num nível bom na escala. Por isso, a Satisfação da Qualidade encontrou-se num patamar regular.

Para o Valor da Marca (pressupostos 3 e 4), os resultados mostraram uma boa avaliação tanto na visão dos Gestores quanto dos comunicadores. Mesmo com uma média não tão boa para a Qualidade, o Valor da Marca manteve-se superior. Portanto, uma das conclusões desta pesquisa é que a Marca precede uma experiência prévia que não depende da experiência atual, influenciando a Percepção Total com a Marca.

A relação entre os constructos (pressuposto 5) foi confirmada, mesmo sabendo que o Valor de Marca é determinado também por outras variáveis significantes que não foram objeto desta pesquisa. Por isso é possível que haja uma ótima prestação de Serviços com um baixo Valor de Marca, ou vice-versa, como no caso desta pesquisa. Uma das possíveis justificativas para o Valor de Marca ter sido mais bem avaliado que a Qualidade dos Serviços desta

Organização poderia ser o contexto histórico e/ou o respaldo de uma rede de Institutos Federais, incrementando a reputação.

Com a verificação destes resultados, é possível afirmar que o gap entre a opinião dos gestores e a opinião dos comunicadores não foi tão alto. Ou seja, esses dois grupos de *stakeholders* apresentam uma concordância quanto às suas percepções e sobre o que é necessário melhorar na Instituição.

Essa generalização pode ser feita excluindo-se os extremos de uma distribuição de dados. As opiniões extremamente divergentes podem potencializar-se na observação etnográfica, no qual uma repercussão negativa corre o risco de se mostrar mais significativa. Por isso a importância de uma pesquisa que analisa o objeto pela ótica qualitativa e quantitativa, para que seja feito um panorama mais completo na descrição e interpretação das informações.

O resultado de uma lacuna não tão discrepante entre a opinião dos gestores e dos comunicadores causou uma perspectiva não prevista para a presente pesquisa, a qual foi motivada pela diferença de opiniões encontradas no dia-a-dia de trabalho da Organização. Portanto, apresenta-se um cenário otimista de entendimento para este público interno, para que juntos possam atender os anseios da Instituição.

A investigação também pode ser ampliada na busca dos outros constructos de alta significância para a determinação do Valor de Marca, como, por exemplo, confiabilidade, posicionamento, relevância etc. A presente pesquisa pode ser utilizada como contribuição na elaboração da identidade da marca, para construção de brand equity no IF Sertão-PE.

Referências

AAKER, David A. **Managing brand equity**: capitalizing on the value of a brand name. New York: Simon & Schuster, 1991. Disponível em: <<https://books.google.com.br>>. Acesso em: 31 jan 2017.

AAKER, David. **Brand Equity**: gerenciando o valor da marca. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David. **On Branding**: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. “**Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis**”. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, v. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. **A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudo de comunicação organizacional**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

BERRY, Leonard L.; BENDAPUDI, Neeli. Clueing in customers. **Harvard Business Review**, Brighton, Fev. 2003. Disponível em: <<https://hbr.org/2003/02/clueing-in-customers.html>>. Acesso em: 29 jan. 2017.

BRODIE, Roderick. J.; GLYNN, Mark S. **Brand Equity and the value of marketing assets**. In: BAKER, M; SAREN, M. (Orgs.). Marketing Theory: a student Text. Londres: Sage, 2010.

BRUNI, Adriano Leal. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. São Paulo: Atlas, 2007.

CALDER, Bobby J. **Design de marcas**. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

CARPENTER, Gregory S.; NAKAMOTO, Kent. **Estratégias de marcas competitivas**. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

COOLIDGE III, E. David. **Branding e a Organização**. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. Valor da Marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 43-66, maio/ago, 2012. Disponível em: < http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2357/pdf_74>. Acesso em: 04 jun 2017.

CUNNINGHAM, Lawrence; YOUNG, Clifford; LEE, Moonkyu. **Methodological triangulation in measuring public transportation service quality**. *Transportation Journal*, v. 40, n. 1, p. 35-47, 2000. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/20713444>>. Acesso em: 22 fev 2017.

DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; PONTE, Valter; FERNANDES, Thais; CARDOSO, Humberto. Marketing de Relacionamento: estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa. **RAM – Revista de Administração Mackenzie**. v.16, n.5, p.127-160, 2015.

EPSTEIN, Isaac. **Ciência, poder e comunicação**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GOLDER, Peter N; MITRA, Debanjan; MOORMAN, Christine. What Is Quality? An Integrative Framework of Processes and States. In: **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 1-23. Julho, 2012.

GRONHAUG, Kjell; KLEPPE, Ingeborg Astrid. **The sociological basis of marketing**. In: BAKER, M; SAREN, M. (Orgs.). *Marketing Theory: a student Text*. Londres: Sage, 2010.

GRONROOS, Chistian. **Marketing - Gerenciamento e Serviços**. Campus: São Paulo, 2009.

JONES, D. G. Brian. **A history of historical research in marketing**. In: BAKER, M; SAREN, M. (Orgs.). *Marketing Theory: a student Text*. Londres: Sage, 2010.

KAPFERER, Jean-Noël. **Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity**. New York: Simon e Schuster, 1994.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos**, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUMAR, V. Introduction: Is Customer Satisfaction (Ir)relevant as a Metric? **Journal of Marketing**, v. 80, p. 108-109, 2016.

LOPES, Evandro Luiz; HERNANDEZ, José Mauro da Costa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ**. RAE, São Paulo, v. 49, n. 4, p. 401-416, Dez. 2009.

LOVELOCK, Christopher; GUMMERSON, Evert. Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives. In: **Journal of Service Research**, v. 7, n. 1, p. 20-41, Agosto, 2004.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MULLINS, Ryan R. et al. **Know Your Customer: How Salesperson Perceptions of Customer Relationship Quality Form and Influence Account Profitability**. In: *Journal of Marketing*, v. 76, n. 6, p. 38-58. Nov. 2014.

NANNETTI, Marcos Alverni; MESQUITA, José Marcos Carvalho de; TEIXEIRA, Luiz Antônio Antunes. A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte. **Rev. Adm.**, São Paulo, v. 50, n.1, p.56-72, jan./fev./mar. 2015.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. 2.ed. New York: Routledge, 2014.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. In: **Journal of Marketing**, v. 49, p. 41-50, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. In: **Journal of Retailing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. In: **Journal of Marketing**, v. 70, n. 3, p. 201-230, 1994.

ROY, S.; LASSAR, W.; GANGULI S.; NGUYEN, B.; YU X. **Measuring service quality: a systematic review of literature**. **International Journal of Services, Economics and Management**, v. 7, n. 1, p. 24-52, 2015.

SAREN, Michael. **Marketing Theory**. In: BAKER, M; SAREN, M. (Orgs.). *Marketing Theory: a student Text*. Londres: Sage, 2010.

SCHULTZ, Don E.; SCHULTZ, Heidi F. **Mensurando o valor da marca**. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

STATHOPOULOU, Anastasia; BALABANIS, George. *The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers*. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 12, p. 5801-5808, 2016.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor**. São Paulo: Harbra, 2008.

TONI, Deonir de. **Administração da imagem de organizações, marca e produtos**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Da gênese do jornalismo empresarial e das relações públicas à comunicação organizacional no Brasil**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*, v. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). **Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

WENSLEY, Robin. **Marketing Strategy**. In: BAKER, M; SAREN, M. (Orgs.). *Marketing Theory: a student Text*. Londres: Sage, 2010.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. **Journal of Business Research**, v. 52, p. 1-14, 2001.

YOO, Boonghee; DONTU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 195-211, 2000.