

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

Lorena Carvalho Leite de Faria

**O VALOR DAS MARCAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM NATAL/RN:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO JUNTO AOS ESTUDANTES DE PRÉ-VESTIBULAR**

Monografia apresentada ao Curso de Pós-Graduação em MBA em Marketing Estratégico da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Marketing Estratégico.

Orientador:
Franklin Marcelino, Mestre

**NATAL
2008**

LORENA CARVALHO LEITE DE FARIA

O VALOR DAS MARCAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM NATAL/RN:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO JUNTO AOS ESTUDANTES DE PRÉ-VESTIBULAR

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing Estratégico da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte

Como requisito obrigatório para obtenção do grau de Especialista em Marketing
Estratégico. Nota: 10,0 (dez pontos) em 23 de agosto
de 2008, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino, Mestre

Orientador

**O VALOR DAS MARCAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM NATAL/RN:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO JUNTO AOS ESTUDANTES DE PRÉ-VESTIBULAR**

Membro Examinador

Monografia apresentada ao Curso de Pós-
Graduação em MBA em Marketing
Estratégico da Faculdade Natalense para o
Desenvolvimento do Rio Grande do Norte
como requisito obrigatório para obtenção
do grau de Especialista em Marketing
Estratégico.

Orientador:

Franklin Marcolino, Mestre

Natal
2008

**Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos**

Faria, Lorena Carvalho Leite de

O valor das marcas de instituições de ensino em Natal/RN: um estudo exploratório junto aos estudantes de pré-vestibular / Lorena Carvalho Leite de Faria. – Natal: FARN, 2008.
66f.

Orientador: Franklin (título)

Monografia (Especialização MBA em Marketing Estratégico) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marcas Próprias – Monografia. 2. Comportamento do Consumidor – Monografia 3. Marketing – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

LORENA CARVALHO LEITE DE FARIA

**O VALOR DAS MARCAS DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR EM NATAL/RN:
UM ESTUDO EXPLORATÓRIO JUNTO AOS ESTUDANTES DE PRÉ-VESTIBULAR**

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing Estratégico da Faculdade
Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
(☒) aprovada com a nota: 10,0 (☐) não obtendo aprovação, em 24 de abril
de 2008, avaliada pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Franklin Marcolino, Mestre
Orientador

Prof.:
Membro Examinador

DEDICATÓRIA E/OU AGRADECIMENTOS

A Deus pelo sopro da vida e a benção da salvação, pelo zelo contínuo e incondicional, guiando-me pelas terras áridas e precipícios da vida, sempre me fazendo uma vencedora.

Ao meu esposo pela inspiração nos momentos difíceis, por todo amor dedicado e compreensão.

Aos meus pais por terem me guiado ao universo das letras e ao mundo do conhecimento. Orientando-me desde a aurora de minha vida até o presente.

Aos professores Franklin e Valéria pelo auxílio e orientação durante a realização desta monografia.

RESUMO

A acirrada concorrência entre as empresas fazem com que as mesmas necessitem estimular o consumidor através de estratégias no âmbito psicológico, desenvolvendo marcas fortes como diferenciação, pois ela passa a significar não somente o produto/serviço real, características técnicas, mas também os valores pessoais que cada consumidor adquire ao comprá-lo. O objetivo geral deste trabalho é analisar o valor das marcas de instituições de ensino superior em Natal/RN. Quanto aos objetivos o estudo é exploratório-descritivo; quanto ao procedimento foi realizado um levantamento; e o estudo foi qualitativo-quantitativo. A população foi considerada de 23.243 e a amostra de 275. Utilizou-se o questionário, formulário e observação não participante para coletar os dados. Para identificar a força da marca frente ao consumidor foi utilizado o método de análise de dados, quantitativo e qualitativo. De modo geral, percebeu-se que a marca é um elemento fundamental na definição de escolha, influenciando assim estes consumidores.

Palavras chaves: Marca, Valor da Marca, Comportamento do Consumidor.

Words keys: Mark, Value of the Mark, Behavior of the Consumer.

ABSTRACT

The incited competition between the companies makes with that the same ones need to stimulate the consumer through strategies in the psychological scope, developing strong marks as differentiation, therefore it starts to not only mean the product/real service, characteristics techniques, but also the personal values that each consumer acquires when buying it. The general objective of this work is to analyze the value of the marks of institutions of superior education in Natal/RN. How much to the objectives the study it is exploratório-description; how much to the procedure a survey was carried through; e the study was qualitative-quantitative. The 23.243 population was considered of and the sample of 275. One used the questionnaire, form and not participant comment to collect the data. To identify to the force of the mark front to the consumer the method of analysis of data was used quantitative and qualitative. In general way, one perceived that the mark is a basic element in the choice definition, thus influencing these consumers.

Words keys: Mark, Value of the Mark, Behavior of the Consumer.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor	18
Quadro 1 – Mudanças e Estilo de Vida conforme o Ciclo de Vida	20
Quadro 2 – Definições de Valor de Marca	29
Figura 2 – A Pirâmide da Lealdade	31
Figura 3 – A Pirâmide do Conhecimento	32
Figura 4 – As Associações de Marca	34
Figura 5 – Dimensões do Conhecimento de Marca	36
Figura 6 – O Prisma de Identidade	38
Figura 7 – Papel do Símbolo	40
Quadro 3 – Influência da Marca para os estudantes de pré-vestibular	47
Quadro 4 – A pouca influência da Marca para os estudantes de pré-vestibular	48
Quadro 5 – A não Influência da Marca para os estudantes de pré-vestibular	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados, em %	45
Gráfico 2 – Faixa etária dos entrevistados, em %	45
Gráfico 3 – Renda dos entrevistados, em %	46
Gráfico 4 – Significado da marca para os estudantes de pré-vestibular, em %	46
Gráfico 5 – A influência da marca na decisão de escolha dos estudantes de pré-vestibular, em %	47
Gráfico 6 – Fatores que mais influenciam a decisão de escolha dos estudantes de pré-vestibular, em %	49
Gráfico 7 – Preferência de marcas de instituições de ensino superior, em %	49
Gráfico 8 – Não preferência de marcas de instituições de ensino superior, em %	50
Gráfico 9 – Opinião de terceiros, em %	51
2.3: Fatores Sociais	20
2.3.1 Fatores Pessoais	20
2.3.4 Fatores psicológicos	21
2.3.4.1 Percepção	22
2.3.4.2 Aprendizagem	22
2.3.4.3 Atitude	23
2.3.4.4 Motivação	23
2.4 PROCESSO DE COMPRA	24
2.4.1 Papéis de Compra	24
2.4.2 Etapas do Processo de Decisão de Compra da Comunidade	25
2.4.2.1 Reconhecimento de Necessidade	25
2.4.2.2 Busca de Informação	25
2.4.2.3 Avaliação das Alternativas de Produto	26
2.4.2.4 Avaliação das Alternativas de Compra	26
2.4.2.5 Decisão de Compra	26
2.4.2.6 Comportamento Pós-Compra	26
2.5 MARCA	27
2.5.1 A importância da Marca para os Consumidores	28
2.6 BRAND EQUITY – O VALOR DA MARCA	30
2.7 MODELOS PARA GESTÃO DE MARCA	31
2.7.1 Modelo de Aaker	32
2.7.1.1 Lealdade à Marca	32
2.7.1.2 Conhecimento da Marca	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	11
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	13
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO	14
1.3.1 Objetivo Geral	14
1.3.2 Objetivos Específicos	14
1.4 JUSTIFICATIVA	15
2 REVISÃO DA LITERATURA	16
2.1 MARKETING EDUCACIONAL	16
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
2.3 INFLUÊNCIAS SOBRE O CONSUMIDOR	19
2.3.1 Fatores Culturais	19
2.3.2 Fatores Sociais	20
2.3.3 Fatores Pessoais	20
2.3.4 Fatores psicológicos	21
2.3.4.1 Percepção	22
2.3.4.2 Aprendizagem	22
2.3.4.3 Atitudes	23
2.3.4.4 Motivação	23
2.4 PROCESSO DE COMPRA	24
2.4.1 Papéis de Compra	24
2.4.2 Estágios do Processo de Decisão de Compra do Consumidor	25
2.4.2.1 Reconhecimento da Necessidade	25
2.4.2.2 Busca de Informação	25
2.4.2.3 Avaliação das Alternativas de Produto	26
2.4.2.4 Avaliação das Alternativas de Compra	26
2.4.2.5 Decisão de Compra	26
2.4.2.6 Comportamento Pós-Compra	26
2.5 MARCA	27
2.5.1 A Importância da Marca para os Consumidores	30
2.6 BRAND EQUITY – O VALOR DA MARCA	30
2.7 MODELOS PARA GESTÃO DE MARCA	31
2.7.1 Modelo de Aaker	32
2.7.1.1 Lealdade à Marca	32
2.7.1.2 Conhecimento da Marca	33

2.7.1.3 Qualidade Percebida	34
2.7.1.4 Associação da Marca	35
2.7.2 Modelo de Keller	37
2.7.2.1 Consciência de Marca	38
2.7.2.2 Imagem de Marca	38
2.7.3 Modelo de Kapferer	39
2.7.3.1 Elementos Componentes do Prisma	40
2.7.3.2 Fontes de Identidade	40
2.8 ELEMENTOS DA MARCA	40
2.8.1 Nome	40
2.8.2 Símbolo	41
2.8.3 Slogan	42
2.8.4 Forma e Design	43
2.8.5 Embalagem	43
2.8.6 Cores	44
3. METODOLOGIA	45
3.1 TIPO DE ESTUDO	45
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA	45
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	46
3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS	46
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	48
4.1 RESULTADO DAS ETAPAS QUANTITATIVA	48
4.1.1 Perfil Sócio-Econômico dos Estudantes de Pré-Vestibular	48
4.1.2 A Influência da Marca para os Estudantes de Pré-Vestibular	49
4.2 RESULTADO DA ETAPA QUALITATIVA	54
4.2.1 Marca mais Lembrada	54
4.2.2 O que uma Instituição de Ensino Superior deve ter para ser considerada Excelente.	55
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES	56
REFERÊNCIAS	58
APÊNDICES	60

1. INTRODUÇÃO

A demanda pelo ensino superior no Brasil apresentou na última década um grande crescimento. Pode-se identificar como causas responsáveis por este crescimento: o número de pessoas que concluíram o ensino médio e o mercado que está cada vez mais competitivo, exigindo assim uma maior qualificação de sua força de trabalho. Como o ensino público não conseguiu atender tal demanda, as Instituições de Ensino Superior Privado (IESP) precisou fazê-lo.

O ensino superior brasileiro sofreu muitas mudanças nos últimos anos. Identificam-se como causas responsáveis por estas alterações a globalização, a competitividade, a numerosa demanda e as mudanças que ocorreram na abertura e rompimento de exigências do Ministério da Educação e Cultura (MEC) que deram oportunidades para muitos empresários, professores e investidores montarem o seu próprio negócio.

Segundo Cobra; Braga apud Tafner; Lois (2004) esse cenário começou a mudar na gestão do Presidente Fernando Henrique Cardoso, já que em seu mandato o país presenciou uma abertura sem precedentes no setor educacional privado, facilitando a abertura de novas Instituições e extinguindo a obrigatoriedade da instituição ser sem fins lucrativos. Isso resultou numa explosão de novas IESP.

O aumento do número de IESP contribui para o acesso da classe menos privilegiada no ensino superior, aumentou a concorrência entre as instituições de ensino que aumentaram a diversidade de cursos e a qualidade dos serviços prestados.

Diante das mudanças que estão ocorrendo com a educação no Brasil é visível a necessidade de as IESP se diferenciarem no mercado, e a gestão de marcas tem sido vista como uma importante estratégia competitiva para se manter no mercado.

As organizações estão realizando ações de Marketing com o objetivo de posicionar suas marcas na mente do consumidor. De um lado, encontra-se o consumidor recebendo milhares de informações por minuto. Como seu cérebro não consegue gravar a grande variedade de logotipos e slogans, este aprendeu a montar uma hierarquia de aceitação para realizar suas escolhas, durante o momento da compra. Por outro lado, estão às organizações com suas diferentes marcas, lutando por um espaço na mente do consumidor para tornarem-se mais aceitas. (AL RIES apud LUCIANA, 2001)

Nesta luta, as empresas utilizam-se das mais diferentes estratégias para tornar suas marcas fortes, com valores e diferenciais para os clientes, satisfazendo assim o público alvo.

O presente trabalho trata-se do universo das Instituições de Ensino Superiores localizadas em Natal-RN, que vem aumentando cada vez mais provocando grandes mudanças no setor.

O trabalho é dividido em 5 capítulos: o primeiro capítulo compreende a apresentação do trabalho; a caracterização da pesquisa, em que é apresentada a população a ser estudada e qual o foco da pesquisa; definição do objetivo geral e os objetivos específicos; e a justificativa.

O segundo capítulo compreende o referencial teórico que serviu de fundamento para a realização da pesquisa, inicialmente foi abordado o comportamento de consumo em seguida o Valor de Marca.

No terceiro capítulo referente à metodologia, são apresentados os principais aspectos metodológicos, fornecendo o detalhamento da pesquisa e o tratamento dos dados.

No quarto capítulo descreve a interpretação dos resultados obtidos com a análise dos dados coletados no instrumento de pesquisa.

No quinto capítulo apresenta as conclusões e recomendações para trabalhos futuros.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

A presente pesquisa tem por objetivo compreender de que forma a marca agrega valor e influencia a decisão de escolha em relação a uma instituição de ensino superior, para isso esta pesquisa irá investigar os estudantes de pré-vestibular das escolas privadas de Natal/RN.

Para compreender, em toda sua amplitude, a forma como a marca influencia nesta escolha, o presente trabalho apresenta abaixo algumas características do ensino superior brasileiro.

De acordo com o censo 2005 realizado pelo INEP, o ensino superior brasileiro possui algumas características, conforme mostra os dados estatísticos apresentados abaixo.

- Das instituições de ensino superior existentes no país, 89% são privadas, enquanto apenas 11% são públicas.
- Em relação às instituições por categoria administrativa, das 231 instituições públicas do Brasil 97 são federais, 75 estaduais e 59 municipais. Das 1.934 instituições brasileiras privadas 1.520 são particulares.
- Das instituições de ensino superior públicas por organização acadêmica 39% são universidades e 61% outras org. acadêmicas.
- Das instituições de ensino superior privadas por organização acadêmica 4,4% são universidades e 95,6% outras org. acadêmicas.

- No que diz respeito à distribuição das instituições superiores geograficamente, a região norte representa 5,7%, o nordeste 17,9%, o sudeste 48,5%, o sul 17,1% e o centro-oeste 10,8%.
- As Instituições de Ensino Superior na sua maioria (67,5%) apresentam até 1.000 alunos.
- Dos 24.407 cursos de graduação presencial, 14.216 são privados e 6.191 públicos.
- As duas grandes áreas com maior número de cursos são: a educação com 6.397 cursos e ciências sociais, negócios e direito com 5.815 cursos.
- As instituições privadas ofertaram 2.122.619 vagas, enquanto que as instituições públicas ofertaram 313.368 vagas.
- No que diz respeito a vagas oferecidas e vagas não-ocupadas por categoria administrativa, a Federal ofereceu 127.334 vagas das quais 1.959 não foram ocupadas; a Estadual ofereceu 128.948 vagas das quais 6.243 não foram ocupadas; a Municipal 57.086 vagas das quais 16.485 não foram ocupadas; e a Privada ofereceu 2.122.619 vagas das quais 1.014.019 não foram ocupadas.
- A relação candidato/vaga das instituições privadas é de 1,3, enquanto as instituições públicas são de 7,4.
- Em relação aos concluintes 72,8% concluíram em instituições privadas e 27,2% em instituições públicas.
- Em relação às matrículas, as instituições privadas são responsáveis por 73,3%, enquanto que as instituições públicas por 26,7%.
- Pode-se verificar que nas instituições privadas a maioria dos alunos estudam a noite (68,6%), já nas instituições públicas a maioria dos alunos estudam pela manhã (63%).

Analisando os dados acima, pode-se dizer que o setor privado é responsável pela maior parte da educação superior brasileira, além disso há um grande crescimento nas matrículas dos cursos noturnos, indicando que uma população trabalhadora, mais velha está ingressando no ensino superior. Por outro lado, esta expansão traz como consequência o aumento do número de vagas ociosas.

Segundo Régner (2003), outras características que estão contribuindo para as mudanças que estão ocorrendo no ensino superior do Brasil são: diversificação ampla dos tipos e modalidades de cursos oferecidos, tais como os cursos técnicos, tecnólogos, seqüenciais, educação continuada, cursos de especialização, pós-graduação lato e stricto sensu, onde cada curso é voltado para um tipo de cliente, atendendo assim as necessidades de cada clientela; profissionalização da gestão das instituições de ensino superior, que estão adotando modelos de gestão que focalizam o controle de custos,

diferenciação e atuação profissional; difusão da cultura da avaliação, pode-se verificar a ampliação dos processos avaliativos regulados ou a cargo do governo federal, como por exemplo, a implantação do provão (exame nacional de cursos); e a atração de novos investimentos para a educação superior.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

A partir da segunda metade da década de 1970 observou-se no Brasil uma mudança gradativa na configuração do setor privado de ensino superior no que diz respeito à natureza institucional dos estabelecimentos que o compõe. Em um primeiro momento, alguns estabelecimentos isolados transformaram-se em federações de escolas integradas, mediante processos de fusão de escolas isoladas ou de incorporação de um ou mais estabelecimentos. (PEREIRA; FERNANDA, 2007)

No período posterior, a crise econômica da “Década Perdida”, que se caracterizou pelo elevado endividamento externo do país e pelas incertezas criadas pelos altos índices de inflação, refletiu no ensino superior. Houve uma queda no número de inscritos em exames vestibulares de 1,8 milhões em 1980 para 1,5 milhões em 1985, retornando a 1,8 milhões em 1989. O número total de vagas teve um crescimento pequeno e saltou de 404.814 em 1980 para 466.794 em 1989. O número de matrículas nas IES privadas aumentou apenas 8,6% nos anos 80, saltando de 885.054 em 1980 para 961.455 em 1990, sendo que em 1985 apenas 810.929 pessoas estavam matriculadas no ensino superior privado. (PEREIRA; FERNANDA, 2007)

A partir do final da década de 1980, o número de universidades particulares elevou-se de 20, em 1985, para 85 em 2000, tornando-se maioria no total de instituições desta categoria no país. Este crescimento se deu em virtude do movimento feito para transformar as escolas isoladas em universidades particulares. (PEREIRA; FERNANDA, 2007)

No início dos anos 90, baseado no discurso de modernização defendido pelo presidente Collor de Mello, coube às instituições de ensino superior a formação de recursos humanos demandados por um mercado que emergia diante da inserção do Brasil na economia globalizada. O resultado alcançado, contudo, mostra que as linhas de ação não foram cumpridas. No período 1990/1992 houve uma redução do número de matrículas nos cursos de graduação e constatou-se a baixa remuneração dos profissionais da educação.

O diagnóstico do Ministério da Educação no governo de Itamar Franco identificava que o ensino superior vinha apresentando várias distorções desde a década de 1960. Um delas foi em decorrência da rápida expansão, que, por sua vez, não teve como contrapartida a qualidade. O principal foco de desequilíbrio estaria no setor privado, na medida em que

este possuía estrutura frágil no que tange à qualificação do corpo docente, o que inviabilizava o atendimento de massa aliado à qualidade.

Em 1996, com a promulgação da nova LDB (Lei de Diretrizes e Bases da Educação), houve um crescimento das IESP, já que esta lei flexibilizou a abertura de novas instituições. Porém, o grande crescimento ocorreu no século XXI. (NOGUEIRA; PORTELLA, 2006)

O grande aumento no número das IESP, provocou uma exaustão do mercado, o aumento da concorrência e oferta de vagas superior a demanda. Diante deste cenário, as instituições de ensino não podem se basear apenas em seus produtos, como os cursos, produção acadêmica; serviços, atendimento, solução inovadora; e nem na sua infraestrutura. É preciso que elas construam sua reputação investindo nos seus diferenciais, na sua marca.

Sabendo-se que o consumidor ao comprar um determinado produto ou serviço não compra apenas seus atributos tangíveis como características técnicas, mas também os atributos intangíveis como os valores pessoais, é importante que as empresas deste segmento compreendam o valor da marca, a partir da percepção do consumidor, para que assim sejam definidas estratégias que beneficiem o seu desempenho no mercado.

Nesse contexto, o presente estudo se propõe a estudar a seguinte questão central de pesquisa: Qual o valor da marca na decisão de escolha de uma instituição de ensino superior pelos estudantes de pré-vestibular de Natal/RN?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o valor das marcas de instituições de ensino superior em Natal/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil sócio-econômico dos estudantes de pré-vestibular.
- Identificar os principais componentes que proporcionam criação de valor da marca..
- Investigar os motivos que levam o estudante de pré-vestibular a escolher uma Instituição em detrimento a outra.
- Analisar se a marca influencia a decisão de escolha dos estudantes de pré-vestibular em relação a uma instituição de ensino superior.

1.4 JUSTIFICATIVA

Todos sabem das dificuldades do dia-a-dia, das batalhas para gerir os negócios. Uns falam em crise, outros apostam no mercado. Porém, é necessário que as organizações entendam da importância que a marca é para a obtenção do sucesso da mesma. Afinal de contas é a marca de sua empresa ou de seu produto que vai ficar na mente dos consumidores.

O consumidor está mudando em níveis diferentes, no diverso mercado mundial. Estão mais exigentes, sofisticados, seletivos, sensíveis e mais conscientes de seus direitos, já que possui um maior acesso a um elevado volume de informações.

Esse novo consumidor deixa-se conhecer e em troca espera ser bem atendido, ou seja, quer adquirir um produto de excelente qualidade, com um preço justo e que realmente atenda as suas necessidades.

Segundo Aaker; Joachimsthaler (apud COTA, 2001) a aproximação dos consumidores com as empresas ocorre por identificação, e não somente através de investimentos e imagens, diante disto, cresce a importância de se fortalecer a marca, aumentando seu alcance, seu potencial competitivo e sua capacidade de maximizar os lucros da empresa.

O mercado a ser pesquisado, ensino superior privado, foi escolhido devido às grandes e rápidas mudanças que estão ocorrendo neste setor, ocasionando o aumento da competitividade, criando assim a necessidade de as instituições privadas de ensino superior criar diferenciações para adquirir e reter os alunos.

Diante deste panorama, é preciso que as IESP entendam a importância que o valor da marca tem para os consumidores para assim fixar suas marcas na mente do consumidor e definir o tipo de estrutura de conhecimento a ser trabalhada com cada público.

Sabendo-se que o objetivo do Marketing Educacional é manter e conquistar novos alunos no mercado-alvo, é preciso que as instituições conheçam as expectativas e as demandas dos seus clientes, conheçam a sua concorrência e a concorrência com que está lidando e saiba administrar o conjunto de marketing e fim de alcançar os seus objetivos. (PERFEITO, BECKER, SILVEIRA, FORNORI, 2004)

2 REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo aponta a revisão da literatura que serve de fundamento para a realização da pesquisa, inicialmente, foi abordado o Marketing Educacional, em seguida o comportamento de consumo, e posteriormente o Valor da Marca.

2.1 MARKETING EDUCACIONAL

A globalização do ensino e o aumento da concorrência no setor educacional trouxe mudanças às instituições do ensino superior que refletiram na administração destas organizações, exigindo um aumento do nível de profissionalismo dos seus dirigentes e seus funcionários e a compreensão de que é necessária também excelência na forma de gestão para aumentar a competitividade e a sobrevivência das instituições.

A partir do momento em que a instituição é vista como uma organização que sobrevive a partir dos contatos com o mercado, ela precisará aplicar o marketing para atingir os seus objetivos, o de atender e satisfazer as necessidades do seu cliente. (RODRIGUES, 2004)

Nem todos os profissionais envolvidos com as IES aceitam a aplicação do marketing dentro das instituições, afirmando que marketing é incompatível com a missão educacional. Esse pensamento pode ser proveniente de uma interpretação equivocada do conceito de marketing que, neste caso, é visto somente, como sinônimo de força de vendas.

Segundo Manes (apud Perfeito; Becker; Silveira; Fornoni, 2004), o Marketing Educacional "é o processo de investigação das necessidades sociais de aprendizagem, de modo a orientar e desenvolver programas educativos que as satisfaçam."

Para Carvalho; Berbel (2001, p.8),

O Marketing Educacional é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing, como pesquisa e sistemas de informação, processos estratégicos de segmentação, posicionamento e administração do composto de marketing, visando manter e conquistar alunos no mercado-alvo selecionado, estabelecendo compromisso e ação responsáveis, coerentes com benefícios sociais que a administração de toda e qualquer instituição de ensino deve promover.

Sabendo-se que o objetivo do Marketing Educacional é manter e conquistar novos alunos no mercado-alvo, é preciso que as instituições conheçam as expectativas e os desejos dos seus clientes, conheçam a sua concorrência e a comunidade em que está inserida e saibam administrar o composto de marketing a fim de alcançar os seus objetivos. (PERFEITO;BECKER;SILVEIRA;FORNONI, 2004)

As IES devem utilizar as atividades de análise e pesquisa de mercado, que procura identificar quais os segmentos do mercado e suas características específicas, fornecendo subsídios para ações estratégicas que venham a ser desenvolvidos para satisfazer a estes clientes.

Os canais de comunicação utilizados devem ser escolhidos com base em informações concretas para que o público-alvo possa perceber que a comunicação transmitida condiz com sua realidade. Estudos chegam a generalizar a utilização de matérias jornalísticas a fim de levar ao conhecimento do público-alvo, dados ou informação que passam a sensibilizar a sua escolha pela instituição ou pelo curso. Em relação ao material publicitário utilizado em campanhas, os estudos concordam que devem ser desenvolvidos por empresas designadas para este fim. Todos os membros da instituição devem ter ciência das estratégias utilizadas e dos objetivos que estão sendo almejados com a referida campanha. Outro ponto abordado nos estudos analisados são os ex-alunos, já que eles se constituem de uma espécie de "porta-voz" permanente da instituição, mesmo tendo concluído seus cursos. (PERFEITO;BECKER;SILVEIRA;FORNONI, 2004)

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

No mundo atual, cada vez mais competitivo e exigente, o sucesso das empresas depende da sua capacidade de atender as expectativas e necessidades do consumidor. Diante disto, elas estão investindo mais tempo, recursos e esforços para entender o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores.

No fim da década de 50, algumas empresas deixaram de persuadir o consumidor a comprar produtos que haviam produzidos e passaram a produzir o que o consumidor necessitava, ou seja, o foco passou a ser o cliente.

Segundo Kotler (2000, p.30), "Marketing é um processo social por meio da qual as pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

Para Cobra (1992, p. 29), o "marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas".

A filosofia de marketing estimulou o estudo do comportamento do consumidor, já que possibilitou a descoberta de que as necessidades e os desejos dos consumidores são bastante diferentes.

Na literatura de Marketing, são encontradas as seguintes definições para Comportamento do Consumidor.

Segundo Sãmara; Morsch (2005), é o estudo que tem como objeto conhecer o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e motivações, procurando entender o processo de compra.

Conforme Las Casas (2001), é o estudo que procura traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que compram por diferentes motivos e razões.

Estas definições mostram que, para desenvolver e lançar um determinado produto no mercado que atinjam os propósitos de Marketing, de atender as necessidades e desejos dos consumidores (Kotler, 1998), é preciso entender o que leva os consumidores a realizarem suas compras.

A necessidade de se conhecer as causas do comportamento do consumidor originou a abordagem positivista, a qual afirma que os consumidores eram racionais e ao saber-se antecipadamente qual seria o comportamento de cada um deles, haveria possibilidade de influenciá-lo (SCHIFFMAN APUD SAMARA; MORSH, 2005).

A abordagem pós-modernista ou interpretativa estava mais interessada no ato do consumo do que no ato de compra. Suas pesquisas qualitativas permitiram compreender que não existe uma verdade única, objetiva, a realidade é subjetiva, as causas e efeitos não podem ser isolados, cada experiência de consumo é única (SCHIFFMAN APUD SAMARA; MORSH, 2005).

De acordo com os autores já citados, o estudo do comportamento do consumidor evoluiu bastante, já que passou a considerar que as preferências dos consumidores eram diversificadas, reduzindo assim a previsibilidade do comportamento de compra.

O consumidor sofre influências de fatores culturais, fatores sociais, fatores pessoais e fatores psicológicos. Recebe também interferências do meio ambiente, como: o ambiente físico, inovações tecnológicas, fatores econômicos e fatores políticos. Somando-se a isto, o consumidor é estimulado pelo composto de marketing: produto, preço, praça e promoção, em seguida passa a tomar a decisão quanto à escolha do produto, marca, revendedor, época de compra, quantidade comprada, conforme figura 1.

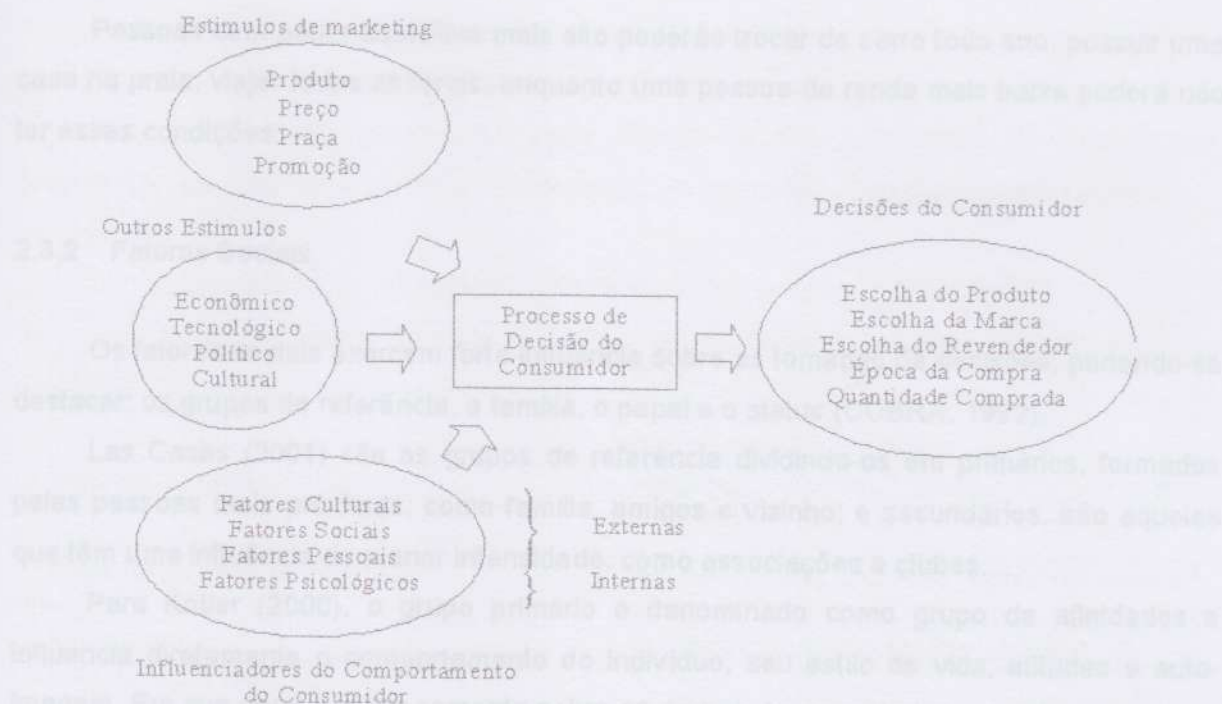


Figura 1 – Modelo de Comportamento do Consumidor
 Fonte: Kotler (1998, p.162)

É importante analisar o processo decisório que o consumidor passa, desde o reconhecimento do problema até a pós-compra, etapa que pode transformá-lo em fiel ou não à marca ao longo do tempo.

2.3 INFLUÊNCIAS SOBRE O CONSUMIDOR

2.3.1 Fatores Culturais

A cultura é um conjunto de comportamentos, crenças, valores, atitudes, padrões e normas de conduta adquiridas e compartilhadas por um grupo social, que servem como forma comum de resolver os problemas com que o grupo se defronta (ROCHA; CHISTENSEN, 1999).

O estudo das culturas pode ser de grande utilidade para os profissionais de marketing, pois as empresas precisam desenvolver uma sensibilidade para as características culturais que influem nos hábitos do consumo, na escolha dos canais de distribuição, nos sistemas de promoção, entre outros.

Segundo Cobra (1992), o fator cultura subdivide-se em segmentos separados denominados sub-culturas, são eles: agrupamentos de nacionalidade, agrupamentos de religiões, agrupamentos raciais e agrupamentos regionais.

O convívio com pessoas de diferentes classes sociais mostra que as mesmas determinam diferenças no comportamento dos indivíduos.

Pessoas com poder aquisitivo mais alto poderão trocar de carro todo ano, possuir uma casa na praia, viajar todas as férias, enquanto uma pessoa de renda mais baixa poderá não ter essas condições.

2.3.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais exercem forte influência sobre as tomadas de decisões, podendo-se destacar: os grupos de referência, a família, o papel e o status (COBRA, 1992).

Las Casas (2001) cita os grupos de referência dividindo-os em primários, formados pelas pessoas mais próximas, como família, amigos e vizinho; e secundários, são aqueles que têm uma influência de menor intensidade, como associações e clubes.

Para Kotler (2000), o grupo primário é denominado como grupo de afinidades e influencia diretamente o comportamento do indivíduo, seu estilo de vida, atitudes e auto-imagem. Em sua obra, o autor comenta sobre os grupos desassociados, ou seja, grupos em que o indivíduo rejeita seus valores e não anseia sua participação, além disto, existe os grupos-modelos em que o indivíduo não participa, mas o almeja.

A família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo, devido ao constante contato entre os membros e da grande credibilidade (LAS CASAS, 2001).

Essa instituição também influencia na decisão de compra. Isso fica evidenciado, a partir do momento em que os pais têm o hábito de comprar em algum lugar, comprar uma determinada marca de produto e os filhos automaticamente adquirem estes hábitos.

Cobra (1992) apresenta também como fatores sociais o papel que o indivíduo exerce na sociedade, no trabalho e na família, onde a posição do indivíduo em relação a cada grupo citado pode ser definida em termos de papel e status social.

Diversos autores afirmam que cada indivíduo exerce diferentes papéis, na sociedade, e como consumidor age também de maneira diversas, vai depender do papel social que desempenha.

2.3.3 Fatores Pessoais

O ser humano possui diversas características como idade, ocupação, personalidade e auto-imagem que influenciam diretamente sobre a tomada de decisão de compra.

Dependendo do estágio de vida que o indivíduo encontra-se, seus hábitos de consumo são bastante diferenciados. A criança, o adolescente, o adulto e o idoso têm, por exemplo, hábitos alimentares, vestimentas e lazer diferente (COBRA, 1992).

Kotler (2000), ao comentar sobre questões de ocupação e circunstâncias econômicas, afirma que as influências estarão diretamente ligadas à renda.

Para Cobra (1992, p.211) “em cada estágio do ciclo econômico da vida de um consumidor, ele terá um estilo de vida, um hábito de consumo”. Conforme quadro abaixo.

QUADRO 01 – Mudança de Estilo de Vida conforme o ciclo de vida

Estágio do ciclo de vida	Estilo de vida e hábitos de consumo
Estudante	Prática de esportes
Recém-casado	Curte a casa e passeios; Carros, móveis, roupas.
Meio da carreira profissional	Viagens, roupas, livros, cursos de aperfeiçoamento.
Auge da carreira profissional	Roupas, carros luxuosos, casas de praia e campo.
Aposentado	Eventos culturais e sociais, viagens.

Fonte: Cobra (1992, p.211).

Conforme Kotler (1998, p.172), “o estilo de vida representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata as pessoas por inteiro interagindo com seu ambiente”.

A personalidade e auto-imagem estão associadas às características psicológicas do indivíduo. Conforme Cobra (1992), as pessoas possuem personalidades distintas que influenciam o comportamento de compra e compõem-se das seguintes características: autoconfiança, dominação, autonomia, sociabilidade, adaptabilidade e atitude defensiva.

Há fortes correlações entre certos tipos de personalidade e a escolha de um produto ou marca. Por exemplo, pessoas autoconfiantes podem ter uma preferência por produtos que protejam essa auto-imagem. Por outro lado, indivíduos com personalidade dominante podem não gostar muito de apelos promocionais, ou seja, podem preferir escolher a aceitar sugestões de consumo (COBRA, 1992).

2.3.4 Fatores psicológicos

A partir do momento em que um indivíduo pensa em adquirir algo, automaticamente é influenciado por fatores psicológicos. Kotler (2000), Cobra (1992) e Las Casas (2001) apresentam nesse grupo os estudos sobre percepção, motivação, aprendizagem, crenças e atitudes.

2.3.4.1 Percepção

"A percepção é o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza, e interpreta a informação para dar significado ao mundo". Essa percepção é variável em virtude das experiências individuais (LAS CASAS, 2001, p.144).

As pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, como as pessoas recebem milhares de estímulos por dia e não conseguem prestar atenção em todos, a maioria dos estímulos é filtrada; distorção seletiva, é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus prejulgamentos; e retenção seletiva, faz com que as pessoas lembrem-se apenas dos estímulos que o agradam (KOTLER, 2000).

2.3.4.2 Aprendizagem

Segundo Rocha; Chistensen (1999), aprendizagem é um processo mais ou menos permanente de aquisição de tendências para se comportar de certa forma, em resposta a determinados estímulos ou situações. A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência (KOTLER, 2000).

Existem algumas linhas de pensamento para explicar o aprendizado dos consumidores, dentre elas pode-se destacar: a escola de Estímulo-Resposta, afirma que os indivíduos aprendem em consequência das experiências adquiridas. Uma pessoa poderá sentir fome, sendo este um impulso que poderá conduzi-lo a compra de um produto, ou seja, um motivo. O estímulo que receberá para acabar com a fome será o produto comprado, como por exemplo, um doce. Se o doce realmente o satisfizer, ele terá recebido um esforço positivo, caso contrário um reforço negativo, fazendo com que ele evitasse o mesmo em situações futuras (LAS CASAS, 2001).

Uma outra teoria chamada princípio da generalização, afirma que uma pessoa tende a responder a uma nova situação da mesma maneira que respondeu a situação semelhante no passado. Como no exemplo citado acima, se a experiência que o menino teve na primeira compra tiver sido positiva, ele passará a generalizar, isto é acreditará que todos os doces vendidos serão bons e voltará. Por outro lado, o menino poderá discriminar, ao chegar na confeitaria e encontrar o doce envelhecido. Nesse caso, o aprendizado ocorreu em virtude das experiências positivas e negativas (LAS CASAS, 2001).

A discriminação, segundo Kotler (2000), significa que a pessoa aprendeu a reconhecer as diferenças em série de estímulos semelhantes e é capaz de adaptar suas respostas de acordo com isso.

Uma outra escola chamada cognitiva defende que o que aprendemos são estruturas cognitivas, onde aprendemos através do pensamento, da lógica, mesmo sem experiências passadas. Diferente da escola Estímulo-Resposta, que defende a idéia que aprendemos com um ato mecânico, instintivo. Considerando o exemplo já citado, para a escola cognitiva o menino voltou para comprar outro doce porque ele raciocinou e chegou à conclusão que o confeitiro sabe fazer bem o doce que escolheu primeiro, mas não sabe fazer o que escolheu em segundo lugar. Diante disto, ele prefere escolher o de melhor qualidade. Portanto, houve um discernimento (LAS CASAS, 2001).

A importância prática do aprendizado se dá pelo fato dele proporcionar aos profissionais de marketing um maior entendimento de como os consumidores aprendem a comprar um produto e mantêm fidelidade à marca.

2.3.4.3 Atitudes

Segundo Pride; Ferrel (apud Las Casas, 2001), atitudes consistem no conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algum objeto.

O indivíduo tem atitude em relação à religião, comida, política, roupa, música, entre outras. As atitudes são normalmente influenciadas pelo convívio das pessoas com os grupos sociais que freqüentam. As atitudes levam as pessoas a se comportarem de maneira coerente em relação a objetos semelhantes, portanto, elas dificilmente mudam (KOTLER, 2000).

Geralmente, as atitudes são evidenciadas através de pesquisas que procuram identificar a opinião dos consumidores, portanto é de fundamental importância que as empresas conheçam as atitudes dos consumidores em relação a seus produtos, para mudar ou manter alguma situação de mercado (LAS CASAS, 2001).

2.3.4.4 Motivação

Compreender a motivação humana tem sido um desafio para muitos administradores e até mesmo psicólogos. Várias pesquisas têm sido elaboradas e diversas teorias têm tentado explicar o funcionamento desta força que leva as pessoas a agirem a favor do alcance do objetivo.

As pessoas diferem não só pela sua capacidade, mas também pela sua vontade de fazer as coisas, isto é, motivação. Segundo Chiavenato (2000, p.78), a motivação "está relacionada com o sistema de cognição do indivíduo pelo qual ele pensa, acredita e prevê".

As pessoas são geralmente motivadas por um desejo de atingir algum objetivo. O objetivo especificado nem sempre é coincidentemente reconhecido pelo indivíduo.

Maslow (apud Maximiano, 2000) descobriu que as necessidades humanas estão organizadas numa série de níveis, segundo uma hierarquia de importância. De menor a maior importância, existe cinco níveis de necessidades: fisiológicas, de segurança, sociais, estima e auto realização. As necessidades de cada nível são motivadoras enquanto não estão razoavelmente satisfeitas. Pelo contrário, uma necessidade satisfeita não é um motivador do comportamento humano.

São necessidades fisiológicas a comida, a bebida, o descanso, o exercício, o abrigo, etc. As necessidades de segurança são bens conhecidos e diversos. As necessidades sociais são as de pertencer, de estar associado, ser aceito pelos companheiros, ter amizade, entre outros. As necessidades de estima estão relacionadas a confiança em si mesmo, autonomia, são as que se relacionam com a própria reputação como respeito, prestígio. As necessidades de auto realização são as de dar vida às potencialidades, de se desenvolver ou aperfeiçoar continuamente, de realizar projeto pessoal de vida, de realizar aquilo que de melhor há em cada um.

Sobre esta escala, Cobra (1992) comenta sobre a progressão de suas conquistas, afirmando que pode ocorrer alguns casos, de o indivíduo estar almejando mais de uma necessidade ao mesmo tempo.

A contribuição de Maslow é importante não apenas na relação das necessidades que ele propõe, mas principalmente por reconhecer que elas se manifestam de forma diferenciada em cada situação e em uma hierarquia, onde uma necessidade só se manifesta quando é atingido um nível de satisfação na anterior (ROCHA; CHRISTENSE, 1999).

2.4 PROCESSO DE COMPRA

Para entender o processo de compra ou como o consumidor toma suas decisões de compra é importante identificar quem participa da decisão e quais os papéis desempenhados na compra.

2.4.1 Papéis de Compra

Segundo Kotler (2000), as pessoas podem desempenhar cinco papéis em uma decisão de compra: iniciador, é aquele que apresenta a idéia de comprar um produto ou serviço; o influenciador, é aquele indivíduo cuja opinião influencia na decisão de compra; o

decisor, é aquele que determina sobre os componentes de uma compra como o que comprar, como comprar ou onde compra; o comprador, é a pessoa que executa a compra; e o usuário, é aquele que consome ou usa o produto ou serviço.

2.4.2 Estágios do Processo de Decisão de Compra do Consumidor

O processo de compra passa por seis estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação das alternativas de produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra e comportamento pós-compra. Apesar desse processo estar estruturado de forma padrão, a elaboração e a duração de cada estágio poderão variar, vai depender do grau de envolvimento e busca de informações (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.4.2.1 Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade ou do problema é o estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão. Conforme Sãmara; Morsch (2005) ocorre quando o consumidor sente uma diferença entre o estado atual e o estado desejado das coisas. O reconhecimento do problema levará o indivíduo à compra ou uso de um bem ou serviço para alcançar o estado de equilíbrio desejado.

Os profissionais de marketing precisam descobrir quais circunstâncias que despertam uma necessidade, para assim elaborar estratégias de marketing que despertem o interesse do consumidor. Para isso, eles devem realizar coletas de informação junto aos consumidores (KOTLER, 2000).

2.4.2.2 Busca de informação

A busca de informação é o passo seguinte ao do reconhecimento da necessidade. Uma vez surgida uma necessidade, o consumidor tende a buscar mais informações. Em situações de baixo envolvimento, a busca pode ser rápida ou não existir. Por outro lado, em situações de alto envolvimento, a busca de informação pode ser mais intensa (SAMARA; MORSCH, 2005).

O consumidor busca informações através da literatura a respeito, telefonando para amigos, visitando lojas para se informar mais sobre o produto. É de grande interesse para o profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações a qual o consumidor recorre e a influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente. Pode-se destacar quatro grupos de fontes de informações do consumidor: as fontes pessoais,

família, amigos e vizinhos; fontes comerciais, propagandas, vendedores, embalagens, mostruário; as fontes públicas, meios de comunicação de massa; e as fontes experimentais, a partir do uso do produto (KOTLER, 2000).

2.4.2.3 Avaliação das Alternativas de Produto

Avaliar as alternativas de produto é o terceiro passo no processo de decisão de compra do consumidor.

A busca de informações sugere que o consumidor escolha um determinado produto nitidamente superior. Porém em muitas situações, vários produtos poderão parecer adequados. Diante disto, o consumidor poderá avaliar as alternativas de produto utilizando três critérios: características funcionais do produto, o consumidor analisa o preço, desempenho e garantias oferecidas; satisfação emocional, pode ser estimulado pela maneira como o fabricante retrata seu produto e o interliga com uma imagem; e benefícios de uso e posse, relacionam o custo do investimento com os benefícios obtidos (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.4.2.4 Avaliação das Alternativas de Compra

Após a avaliação do produto, o consumidor passará a avaliar as alternativas de compra, ou seja, as opções de onde comprar. Nesta etapa, o consumidor vai analisar as vantagens e os benefícios de todos os meios de acesso para obtenção do produto (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.4.2.5 Decisão de compra

Neste estágio o consumidor cria preferência entre as marcas do conjunto de escolha. Porém, dois fatores podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra: a atitude dos outros, quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima essa pessoa for do consumidor, mas este ajustará a sua compra; mas também o contrário é verdadeiro, a preferência do comprador por uma marca vai aumentar se alguém que ele respeite favorece a mesma; e os fatores situacionais imprevistos que podem mudar a intenção de compra (KOTLER, 2000).

2.4.2.6 Comportamento Pós-Compra

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar

às expectativas, ele fica satisfeito; e se exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavoravelmente sobre ele para as outras pessoas (KOTLER, 2000, p.205).

Após a compra, o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito. Compreender o estado emocional resultante da compra, é essencial para os profissionais de marketing, pois a partir deste conhecimento poderá criar alternativas em seu composto mercadológico a fim de satisfazer o cliente e proporcionar a realização de novas compras no futuro (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.5 MARCA

O mercado está cada vez mais complexo. E um dos aspectos dessa complexidade é o aumento das ofertas de bens de consumo. Os produtos crescem, multiplicam-se, desdobram-se. Além disso, produtos de uma mesma categoria são ofertados por empresas distintas povoando o mercado de bens similares com diferenciações entre si quase imperceptíveis. Portanto, as relações de consumo se tornam extremamente competitivas, onde quem vence são as empresas que utilizam estratégias que chegam mais e tocam mais fundo o desejo do cliente. (PEREZ, 2004)

É nesse cenário que a marca se reveste de importância, já que ela apresenta-se como sinal diferenciador, como traço distintivo entre os produtos. Não é por acaso que, no universo do consumo, a marca passou a ser o maior patrimônio das empresas, o seu patrimônio identificatório, simbólico, agregador de valores.

Para Ries; Ries (2000), o poder de uma marca reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra do consumidor. Mas um nome de marca em uma embalagem não é a mesma coisa que um nome de marca na mente.

Segundo Martins (1997) uma marca pode ser conceituada como sendo um produto ou serviço ao qual deram uma identidade, um nome e valor adicional de uma imagem de marca, onde a imagem é desenvolvida pela propaganda ou por outros meios de comunicações associados ao produto, incluindo a sua embalagem.

Para D'Alessandro (2002, p.129), "a marca é mais do que propaganda e marketing. É nada menos que tudo o que qualquer um pensa quando vê seu logotipo ouve seu nome".

Kotler (2000) afirma que uma marca é um nome, termo, símbolo, desenho, ou uma integração destes elementos que visa identificar os bens ou serviços oferecidos pela empresas e diferenciá-los dos concorrentes. Em conformidade, Aaker (1998) afirma que:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma

marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos (AAKER, 1998, p. 7).

Neste sentido, a marca está associada, principalmente, às funções de identificar e diferenciar produtos e serviços dos concorrentes e o seu poder reside em sua capacidade de influenciar o comportamento de compra.

A denominação de um signo como marca está vinculada à idéia distintividade, identidade, autoria e propriedade. Acredita-se que, muito antes da existência da escrita, os homens já possuíam nomes, pelos quais podiam se identificar. A própria assinatura das pessoas tem sua origem supostamente nas tribos nômades que a utilizavam com o propósito de assinalar a propriedade de seu gado e de seus objetos. Portanto, a assinatura era signo de propriedade. (PEREZ, 2004)

Em um recuo histórico, percebe-se que há correntes que reconhecem a origem das marcas na prática de identificar, com brasa, barris de cedro com bebidas destiladas. Outras acreditam que as primeiras marcas tiveram sua origem nas marcações de gado com fogo ou ainda nas artes. (PEREZ, 2004)

Na Antiguidade existiam várias maneiras de promover as mercadorias. Uma das formas mais comuns eram através de sinetes, selos, siglas e símbolos. Na Grécia Antiga, as cargas de maior interesse eram divulgadas a viva voz por arautos. Os romanos escreviam mensagens que constavam os endereços de pontos de venda de calçados e vinhos, e a pintura ajudava aos analfabetos a identificar os comerciantes e o que eles vendiam (PINHO, 1996).

Na Idade Média, as corporações de ofício e de mercadores passaram a adotar o uso de marcas como procedimento para controlar a quantidade e a qualidade da produção. Com o surgimento das *marcas de comércio* (*trademarks*), criou-se medidas para ajustar a produção com a demanda de mercado. E no século XI, as marcas individuais passaram a ser obrigatórias, adquirindo sentido comercial, somando-se a isto, as operações comerciais passaram a ser efetuadas longe do centro produtor, deixando de existir uma relação direta entre o produtor e o comprador. Através da marca o comprador tinha assegurado a garantia da qualidade do produto (PINHO, 1996).

Segundo Aaker (1998), há evidências do uso de marcas, no sentido mercadológico, desde a história antiga, quando destilarias na Europa Medieval do século XVI gravavam a fogo o nome do fabricante em seus produtos, para diferenciá-los e evitar a troca por outros de menor valor, durante o processo de compra.

No começo do século XX, as marcas lançadas pelas indústrias e divulgadas pela publicidade comercial obtiveram sucesso, fazendo com que cooperativas e organismos oficiais e grupos econômicos criassem e divulgassem suas marcas. Após a Segunda Guerra

Mundial surgiu uma nova era do marketing na qual as marcas estabeleceram expressões da economia moderna por meio da utilização de instrumentos da comunicação mercadológica (PINHO, 1996).

Embora as marcas já fizessem parte do comércio por longo tempo, foi apenas no século XX que a gestão de marcas se tornou um dos enfoques do marketing moderno na criação de marcas diferenciadas, através do uso de pesquisas de mercado. Associações únicas de marca estabeleceram-se por meio de atributos de produtos, nomes embalagens, estratégias de distribuição e propaganda. A idéia era reduzir a primazia do preço na decisão de compra, por intermédio da diferenciação, indo além das barreiras de *comodities* para os produtos com marca (AAKER, 1998).

Hoje, as marcas são mais do que simples nomes. Elas incorporam um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis importantes para o consumidor. Ao adquirir um produto o consumidor não compra apenas um bem, mas um conjunto de atributos da marca (PINHO, 1996).

A marca não existe isoladamente. Identifica como seus principais componentes o *produto* em si, a *embalagem*, o *nome de marca*, a *publicidade* e a *apresentação* como um todo, sustentando, então, que a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos nela presentes e desenvolvido através dos tempos. (MURPHY APUD PINHO, 1996, p.43)

Para Perez (2004), o consumidor percebe geralmente o produto sem marca como entidade física, uma coisa. Além disso, a maioria dos produtos também tem um aspecto psíquico latente, uma mitologia latente de produto. A existência dessa mitologia varia de produto para produto e de consumidor para consumidor. Porém, se os consumidores têm alguma consciência da mitologia do produto, na maioria das vezes ela não é muito evidente, é latente. Ela se encontra abaixo do limiar da consciência do consumidor na subjetividade.

Segundo essa mesma autora, a mitologia latente do produto vai além de seus atributos físicos, benefícios e uso, ela abrange a totalidade das percepções, crenças, ritos, experiências e sentimentos associados com o produto usado. Essa mitologia decorre das experiências do consumidor com o produto, com sua história, cultura, fatos e fantasias que o cercam. Através disso, pode-se verificar como o consumidor percebe o produto e esclarece as suas motivações para usá-lo. A mitologia latente do produto é importante porque, muitas vezes, constitui a base para formar e manter uma forte e duradoura mitologia de marca.

A Gestão de Marcas tem a responsabilidade de desenvolver e manter o conjunto de atributos e valores, constituindo uma imagem atrativa para o consumidor.

2.5.1 A Importância da Marca para os Consumidores

Souza; Nemer (1993) aponta algumas vantagens do uso das marcas para os consumidores:

- A marca além de identificar a origem do produto, protege o consumidor.
- A existência de marcas conhecidas proporciona a seleção de produtos e sua classificação por faixa de preços, ou a sua comparação.
- O consumidor pode adquirir um produto um pouco mais caro de marca conhecida do que um produto mais barato e desconhecido. Diante disto, a segurança e não a economia é fator decisivo na compra.
- Existem consumidores que valorizam o *status* que a marca proporciona do que os benefícios racionais do produto.

2.6 BRAND EQUITY – O VALOR DA MARCA

O Estudo do Valor da Marca, como qualquer área do conhecimento que se encontra em desenvolvimento de seus fundamentos teóricos, permite o surgimento de diferentes abordagens para o tema. No início a idéia estava associada à noção de imagem da marca, isto é, ao conjunto de atributos e associações que os consumidores conectam ao nome da marca.

A partir do momento, em que um suposto valor monetário atribuído a uma marca foi ganhando importância, devido à realização de fusões de grandes grupos multinacionais, envolvendo marcas conhecidas e alto investimento, o conceito de imagem foi sendo substituída pela noção mais ampla de Valor da Marca (BIEL apud STRINGHETTI, 2001, p.32).

Segundo Keller (apud Stringhetti, 2001), pode ser encontrada diversas definições de Valor da Marca conforme quadro a seguir.

QUADRO 02 – Definições de Valor de Marca

Definições de Valor de Marca (Brand Equity, Equidade de Marca ou Capital-Marca)	Autoria
Conjunto de associações e comportamentos por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores e empresa mantenedora da marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes.	Marketing Science Institute (1980)
Adição de valor para a empresa, para o negócio ou consumidor com a qual uma dada marca complementa um produto.	Peter Farquhar, Claremont Graduate School (1989)

Conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço, em benefício da empresa e de seus clientes.	David Aaker, <i>University of California at Berkeley</i> (1991)
Impacto lucrativo sobre as vendas advindas do resultado dos esforços passados de Marketing de marca se comparado com o desempenho de uma nova marca.	John Brodsky, <i>NPD Group</i> (1991)
<i>Brand Equity</i> é a resultante da força da marca mais o valor da marca. A força da marca é o conjunto de associações e comportamentos dos consumidores, distribuidores e empresa controladora da marca que permitem à marca desfrutar vantagens competitivas diferenciais e sustentáveis. O valor da marca é o resultado financeiro resultante da habilidade de gestão para potencializar a força da marca através de ações táticas e estratégicas em favor de lucros correntes e futuros e da diminuição dos riscos.	Raj Srivastava, <i>University of Texas</i> e Allan Shocker, <i>University of Minnesota</i> (1991)
Valor financeiro mensurável de transações acumulada sobre o produto ou serviço decorrente de programas e atividades bem sucedidas.	J. Walker Smith, <i>Yankelovich C. Schulman</i> (1991)
Valor de Marca decorre da boa vontade de alguém continuar comprando sua marca ou não. Desta forma, a mensuração do Valor de Marca está fortemente relacionado a lealdade e a medida de conversão de diferentes consumidores em usuários de marca.	<i>Market Facts</i>
marcas com equidade fornecem "uma habilidade própria, digna de confiança, relevância e promessa distintiva aos consumidores".	Brand Equity Board
Valor suplementar que situa para além dos seu ativos físicos. Este valor provém da posição que a empresa detém no mercado, em relação à que teria na ausência da marca.	Dimitriadis (1994)

Fonte: Keller (apud Stringhetti, 2001, p. 33)

No presente trabalho, o conceito de Valor da Marca é entendido como:

Conjunto de associações e comportamento por parte dos consumidores de uma marca, distribuidores em empresas mantenedora da marca que permite à marca obter maior volume de vendas ou maiores margens de mercado do que seria possível sem o nome da marca, assim como uma mais forte e sustentável vantagem diferencial sobre os concorrentes (MARKETING SCIENCE INSTITUTE APUD STRINGHETTI, 2001)

2.7 MODELOS PARA GESTÃO DE MARCA

No presente trabalho serão abordados três modelos de gestão de marca: o modelo de Aaker, o modelo de Keller e o modelo de Kapferer. Foram escolhidos estes três autores, pois o primeiro deles é reconhecido com uma das maiores autoridades na área de marcas; quanto ao trabalho de Keller, tenta detalhar o Valor da Marca pelo consumidor; já o trabalho de Kapferer traz contribuições a respeito dos conceitos de imagem e personalidade de marca, além disso é uma visão européia, enquanto os outros dois são visões americanas.

2.7.1 Modelo de Aaker

Aaker (1998) enfatiza as vantagens de criação de valor a partir dos benefícios associados ao valor de Marca para os consumidores, como também resultados positivos para empresas que possuem marcas fortes. Em seu modelo, propõe a análise de cinco categorias: fidelidade à marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações da marca e outros ativos da empresa ligados à marca.

2.7.1.1 Lealdade à Marca

Para qualquer negócio é muito mais dispendioso conquistar novos consumidores do que manter os já existentes. A lealdade à marca é uma medida da ligação do consumidor com a marca, ou seja, reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não para outra marca. Muitas vezes ela desencoraja os concorrentes a investirem recursos para atrair consumidores satisfeitos. A lealdade pode se segmentada em vários níveis, conforme figura abaixo.



Figura 2 –A Pirâmide da Lealdade
Fonte: Aaker (1998, p.41)

O autor explica que, no nível inferior da lealdade, o consumidor não se prende a marcas, é completamente indiferente a ela. Esse tipo de comprador pode ser chamado de comprador mutável ou comprador por preço.

O segundo nível inclui compradores satisfeitos com o produto. Eles podem ser denominados compradores habituais, e podem ser vulneráveis aos concorrentes capazes de criar benefícios com a mudança.

O terceiro nível contempla aqueles que estão satisfeitos, mas ainda temem os custos da mudança, custos de tempo, dinheiro ou performance associados. Este grupo poderia ser denominado de compradores leais, mas suscetíveis a mudanças.

No quarto nível, comportam os consumidores que verdadeiramente gostam da marca. Este sentimento pode ser resultante de associações positivas com símbolos, conjunto de experiências de uso e alta qualidade percebida. Este grupo pode ser chamado de amigo da marca, porque existe um vínculo emocional de amizade.

O último nível refere-se aos consumidores comprometidos. Este grupo tem orgulho de ser usuário da marca, já que ela pode traduzir o que eles realmente são. A confiança é tão grande que indicam a outras pessoas. O valor do consumidor comprometido se dá pela capacidade de atrair e divulgar a marca aos outros níveis.

Portanto, a lealdade pode proporcionar à marca alguns benefícios como: atração de novos consumidores, redução de investimentos em marketing, tempo para reagir às ameaças, entre outros.

2.7.1.2 Conhecimento da Marca

Segundo Aaker (1998), os consumidores tendem a comprar marcas conhecidas porque a familiaridade lhe traz conforto. Uma marca reconhecida será, geralmente, selecionada diante de uma outra desconhecida. O conhecimento da marca é a capacidade que o consumidor tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca, além de associá-la ao seu tipo de negócio. A dimensão deste conhecimento envolve um intervalo de níveis que retratam sua intensidade conforme a figura abaixo.

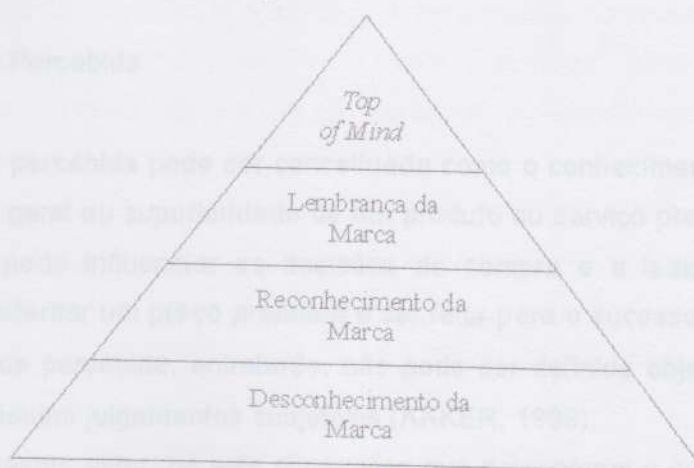


Figura 3 – A pirâmide do Conhecimento
Fonte: Aaker (1998, p.65)

Explica Aaker (1998) que no nível mais baixo há um desconhecimento da marca. No segundo nível, há o reconhecimento, que pode ser baseado em um teste de *recall*, onde o entrevistado identifica marcas relacionadas a uma determinada classe de produtos para identificar aqueles dos quais já ouviram falar. O terceiro nível é o da lembrança da marca que ocorre de forma espontânea, sem a necessidade do envio de estímulo ao consumidor.

E o quarto nível é o *top of mind*, ou seja, a mais lembrada, ela apresenta elevado índice de conhecimento da marca.

Ainda de acordo com o autor supracitado, o conhecimento da marca proporciona valor de quatro diferentes maneiras.

O reconhecimento da marca é o primeiro passo na tarefa de comunicação, já que não adianta comunicar os atributos da marca sem que o nome esteja estabelecido o suficiente na mente do consumidor para que possa permitir uma associação com eles.

O reconhecimento proporciona em senso de familiaridade com a marca e as pessoas gostam do que lhes é familiar. Isso pode contribuir para a decisão de compra, principalmente, quando se trata de produtos de baixo envolvimento.

O conhecimento do nome pode emitir sinais que induzem os consumidores a refletir sobre a marca, pois se a mesma é conhecida, deve haver algum motivo como: a empresa tem estado no negócio por um longo tempo; a empresa fez propaganda de forma extensiva; a empresa tem uma grande distribuição. Portanto, o indivíduo vê a marca como bem sucedida.

No processo de compra geralmente os consumidores selecionam um grupo de marcas a considerar. Portanto, o papel da recordação da marca é de grande importância na compra, já que marcas que não atingem recordação não é incluída no grupo de consideração.

O conhecimento, apesar de ser um ativo-chave da marca, não pode, por si só, criar vendas, principalmente quando se trata de produtos novos (AAKER, 1998).

2.7.1.3 Qualidade Percebida

A qualidade percebida pode ser conceituada como o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação a alternativas. Ela pode influenciar as decisões de compra e a lealdade à marca, ter a capacidade de sustentar um preço *premium* e ser fator para o sucesso de uma extensão de marca. A qualidade percebida, entretanto, não pode ser definida objetivamente, já que os consumidores possuem julgamentos subjetivos (AAKER, 1998).

Para este mesmo autor, há sete dimensões que determinam a qualidade percebida do produto: desempenho, envolve as características operacionais primárias do produto; características, traz elementos secundários do produto, além disto são importantes fatores de decisão quando dois produtos parecem similares; conformidade, trata-se da redução de defeitos; confiabilidade, é a qualidade de performance do produto até a próxima compra; durabilidade, refere-se a vida útil do produto; disponibilidade de serviços, reflete a

capacidade de prestar serviços ao produto; e a forma e acabamento, está relacionado a aparência ou a sensação de qualidade.

2.7.1.4 Associação da Marca

Uma associação é algo relacionado a uma imagem na memória. Ela pode ter significativa força na tarefa de criar valor para uma marca. Elas são responsáveis por vincular imagens e significados, que complementam as bases para as decisões de compra. Fortes associações de marca podem criar barreiras para os concorrentes (AAKER, 1998).

As associações de marca podem ser criadas através de estratégias de comunicação, marketing e experiências adquiridas no relacionamento com a marca. Quanto maior for a comunicação e a experiência entre o consumidor e a marca, maior será as associações com a marca.

Entre as maneiras como as associações criam valores para a empresa e seus consumidores estão: ajudam a processar/encontrar a informação, as associações além de ajudar os consumidores na interpretação dos fatos, podem resumir as informações proporcionando-lhe um meio de assimilação e reduzindo custos para o marketing; diferenciação da marca, pode criar uma base para diferenciação na separação de uma marca da outra; influenciam a compra, pela credibilidade e confiança da marca, já que envolvem atributos de produtos ou benefícios aos consumidores; criam atitudes positivas, as associações podem ser apreciadas e estimulará sentimentos positivos que são transferidos para a marca; e proporcionam uma base para extensões, pode criar um senso de adequação entre o nome da marca e um novo produto, proporcionando assim uma razão de compra da extensão.

Entretanto, associar uma marca a um perfil do consumidor pode ser considerado uma força/fraqueza, já que pode ser uma estratégia de posicionamento eficaz que cria barreiras para os concorrentes, mas ao mesmo tempo limita a capacidade de uma marca de se expandir em seu mercado. Ao ser associada a um público-alvo, dificilmente será aceita nas mesmas proporções por outro.

De acordo com Aaker (1998) as associações mais utilizadas podem ser agrupadas em onze tipos, conforme figura abaixo.



Figura 4 – As Associações de Marca

Fonte: Aaker (1998, p.120)

Os atributos dos produtos, provavelmente, é a estratégia de posicionamento mais usada para associar um objeto com o atributo ou característica de um produto; os atributos intangíveis como qualidade percebida, liderança, jovialidade são de grande importância no processo de construção da imagem da marca, uma vez que as características funcionais do produto tornam-se cada vez mais parecidas, deixando os consumidores desorientados; o benefício ao cliente é percebido pela relação entre uma característica do produto e a necessidade do consumidor que esta característica busca satisfazer; em muitas classes de produtos e serviços há diferentes níveis de preço, que contribuem para que a marca seja avaliada dependendo de sua posição em determinada categoria.

Somando-se a isso, a associação da marca com o tipo de usuário do produto ou consumidor poderá ser uma estratégia de segmentação de mercado; as pessoas ligadas ao mundo artístico, esportivo e cultural podem transferir para a marca suas associações como prestígio e reconhecimento que desfrutam; as marcas podem proporcionar associações com o estilo de vida e personalidade real ou pretendida pelos consumidores, criando assim uma imagem de marca valiosa, complexa e diferente dos seus concorrentes; a classe de produto associa a marca com a classe de produto ao qual ela pertence; concorrentes, o posicionamento da marca pode ter como fator dominante o quadro dos seus concorrentes, podendo ser um bom caminho para proporcionar uma posição em relação a uma

característica de produto como preço e qualidade; uma cidade, uma região geográfica ou um país podem trazer associações com determinados produtos, materiais ou capacidades que podem resultar em uma imagem forte e consistente.

2.7.2 Modelo de Keller

Keller (apud Stringhetii, 2001) concebeu um modelo enfocando o consumidor final. Ele parte do nível de conhecimento e consciência da marca pelo consumidor e de como o mesmo avalia a imagem da marca, para assim construir objetivos e ferramentas capazes de influenciar o comportamento do consumidor frente à marca.

Este modelo pode ser definido como a construção do valor da marca através de um efeito diferencial que o seu conhecimento produz na resposta do consumidor. Este efeito ocorre quando os clientes reagem mais favoravelmente a um produto ao reconhecer nele a marca, ao invés do produto concorrente (KELLER APUD VELOSO, 2001).

O valor da marca surge da resposta do cliente desde que o mesmo diferencie produtos de uma mesma categoria. Tal diferenciação é resultado da percepção e do conhecimento da marca pelo cliente e que se reflete em seu comportamento (VELOSO, 2001).

Para Keller (apud Veloso, 2001) há diferenças entre o conhecer e o ser familiar, o que caracteriza desde uma memória até a efetiva experiência de uso próprio ou próximo. Portanto, a construção de uma marca resultaria de duas variáveis: o conhecimento da marca e a imagem da marca. A figura abaixo mostra o modelo de Keller com as definições dos elementos componentes do valor da marca.

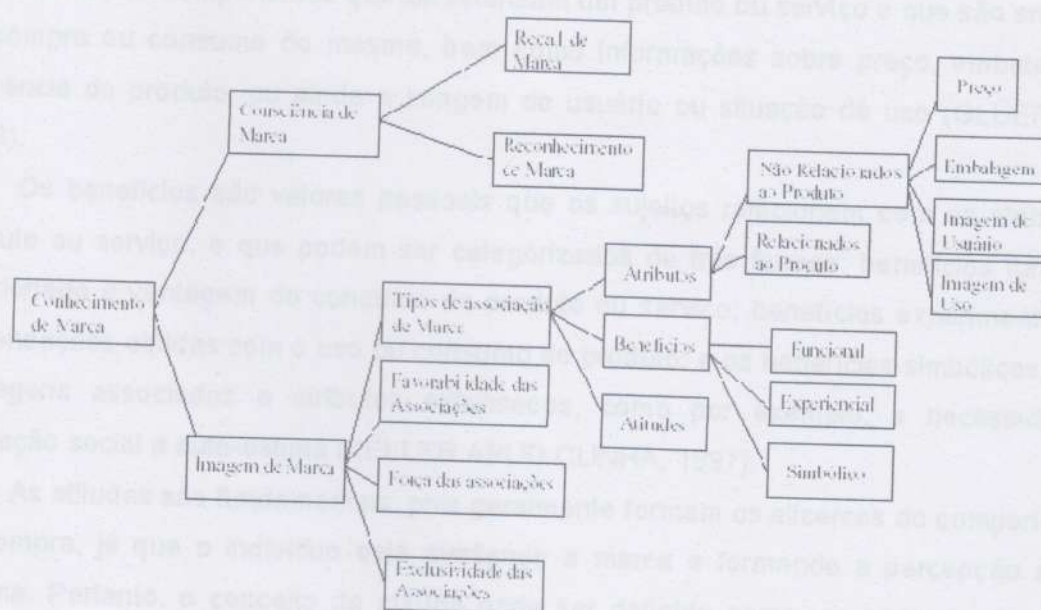


Figura 5 – Dimensões do Conhecimento de Marca

Fonte: Keller (apud Cunha, 1997, p. 30)

2.7.2.1 Consciência de Marca

Segundo Keller (apud Cunha, 1997), a consciência da marca está relacionada à habilidade de o consumidor identificar determinada marca. A consciência forma-se a partir de dois elementos: o reconhecimento, é a capacidade de o consumidor identificar a ocorrência de uma exposição prévia a marca; e o recall, é a capacidade que o consumidor tem de lembrar da marca quando a categoria do produto é mencionada.

Uma maior importância tanto de um elemento quanto de outro está relacionado ao momento em que a decisão de compra é tomada. Caso ela seja feita no ponto de venda, o reconhecimento seria mais importante, pois o consumidor tem contato direto com a classe de produto. Por outro lado, se a decisão for tomada anteriormente, o recall pode ser mais importante (CUNHA, 1997).

O conhecimento ou familiaridade cria-se a partir da repetida exposição aos elementos da marca e do fortalecimento das associações com a categoria. Portanto, as empresas devem reforçar visualmente e verbalmente o nome da marca (VELOSO, 2001).

2.7.2.2 Imagem de Marca

A imagem de marca são as percepções acerca da marca a partir das associações formadas na memória do consumidor. Estas associações são formadas a partir do composto de marketing: o produto, o preço, as campanhas promocionais e os pontos de venda.

As associações podem resultar de três categorias: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos são os componentes que caracterizam um produto ou serviço e que são envolvidos na compra ou consumo do mesmo, bem como informações sobre preço, embalagem ou aparência do produto, ou ainda a imagem do usuário ou situação de uso (GLÜER; LIMA, 2006).

Os benefícios são valores pessoais que os sujeitos relacionam com os atributos do produto ou serviço, e que podem ser categorizados de três formas: benefícios funcionais, relacionado a vantagem do consumo do produto ou serviço; benefícios experimentais, são as sensações obtidas com o uso ou consumo do produto; e os benefícios simbólicos, são as vantagens associadas a atributos extrínsecos, como por exemplo, a necessidade de aceitação social a auto-estima (KELLER APUD CUNHA, 1997).

As atitudes são fundamentais, pois geralmente formam os alicerces do comportamento de compra, já que o indivíduo está avaliando a marca e formando a percepção sobre a mesma. Portanto, o conceito de atitude pode ser definido como um conjunto de crenças contidas a partir de atributos ou benefícios de um produto ou serviço, considerando a

avaliação das marcas a partir da ocorrência ou não dos mesmos (KELLER APUD CUNHA, 1997).

Este modelo traz grandes contribuições, pois ajuda a perceber que o valor da marca advém de quão forte é a ligação de seus consumidores a ela, em virtude das associações e crenças detidas (VELOSO, 2001).

2.7.3 Modelo de Kapferer

Para Kapferer (apud Cunha, 1997) a empresa antes de lançar um produto deve conhecer a ação de marcar, as potencialidades e limitações que a mesma possui, evitando assim o desgaste de uma boa marca em extensões além dos limites de sua identidade.

A marca transcenderia as fronteiras do produto, ou seja, seria um produto ou serviço ampliado resultado de uma série de ações, intenções, valores, atributos e princípios que criariam assim um produto que receberia não apenas um nome para identificação, nem tão somente uma personalidade, conjunto de características, mas uma identidade única e intransferível como uma impressão digital (KAPFERER APUD CUNHA, 1997).

Para este autor a idéia de identidade transcende a de imagem de marca. "Identidade está no lado do emissor. A tarefa do emissor é especificar o sentido, intenção e vocação da marca. Imagem é o resultado, ou seja, a decodificação" (KAPFERER APUD CUNHA, 1997, p. 37).

A principal ferramenta de análise deste modelo é o Prisma de Identidade conforme a figura abaixo.

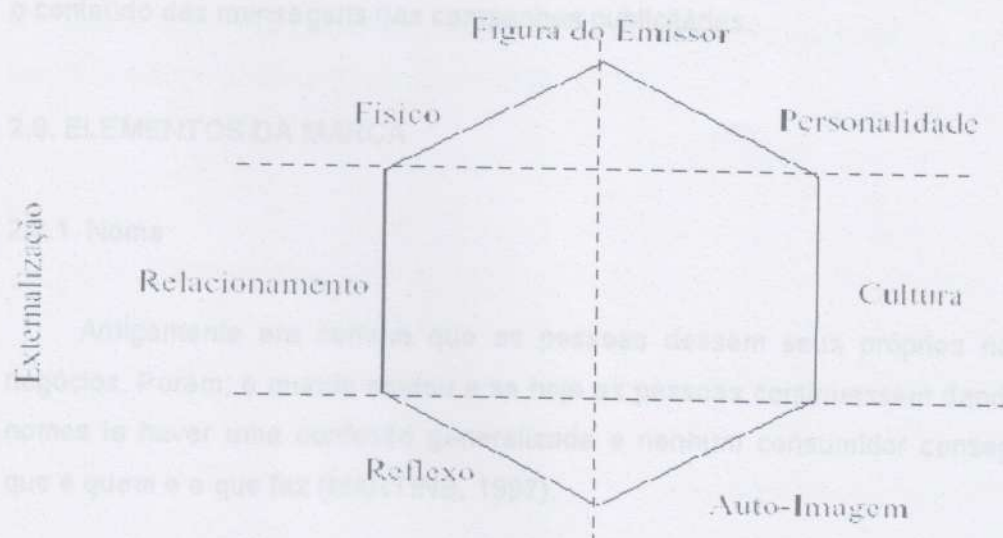


Figura 6 – O Prisma de Identidade
Fonte: Keller (apud Cunha, 1997, p. 51)

2.7.3.1 Elementos Componentes do Prisma

O elemento físico é a base da marca, derivada de certas características que podem estar disponíveis na memória imediatamente ou adormecidas, quando exigem algum estímulo para serem acessadas; a personalidade está relacionada com uma imagem do usuário ou uma imagem fornecida pela própria empresa através da comunicação; cultura, o país de origem diz muito a respeito das características que podem estar contidas em uma determinada marca; relacionamento, muitas vezes o consumidor compra uma determinada marca pelas sensações que ela propicia; reflexo, é a imagem que os consumidores da marca adquirem para o público; auto-imagem, refere-se à imagem que o consumidor tem de si mesmo.

2.7.3.2 Fontes de Identidade

Para Kapferer (apud Cunha, 1997) existem algumas fontes para o desenvolvimento de Identidade de Marca como: os produtos, as marcas amparam-se em um produto ou símbolo; o nome da marca, o significado da palavra escolhida deve estar presente no produto; personagem de marca e símbolos, fornecem o retrato da mesma, isto é, uma figura que personifica os significados associados à marca; marca registradas e logotipos, são elementos escolhidos para representar a marca; raízes históricas e geográficas, existem empresas que aproveitam-se das associações positivas relacionadas aos seus países ou regiões para promoverem as suas marcas, um exemplo disto, são as marcas de eletroeletrônicas que enfatizam sua origem japonesa, já que este país está associado a alta tecnologia; e propaganda, está relacionado ao estilo de comunicação escolhido, bem como o conteúdo das mensagens nas campanhas publicitárias.

2.8. ELEMENTOS DA MARCA

2.8.1. Nome

Antigamente era comum que as pessoas dessem seus próprios nomes aos seus negócios. Porém, o mundo mudou e se hoje as pessoas continuassem dando seus próprios nomes ia haver uma confusão generalizada e nenhum consumidor conseguiria identificar que é quem e o que faz (MARTINS, 1997).

O nome, segundo Aaker (1998) é o indicador essencial para que a marca atinja qualquer grau de conhecimento. Ele pode gerar associações que servem para descrever a marca, o que ele é o que faz, facilitando assim a comunicação.

O processo de criação do nome é estratégico e, portanto, importante, já que ele é mais permanente do que a maioria dos outros elementos de um programa de marketing como embalagem e preço. Aaker (1998, p.197) afirma que "A criação do nome é importante demais para ser realizada a uma sessão de *brainstorming* entre algumas pessoas em volta da mesa ou no restaurante da empresa".

Dentre os critérios para se avaliar o nome, pode-se destacar: a facilidade de memorização, existência de associações úteis, evitar as más associações, utilidade na criação de um logotipo ou símbolo e se pode ser protegido legalmente (AAKER, 1998).

A criação do nome deve ser feita de maneira objetiva, levando em consideração a utilização de uma empresa especializada para ajudar neste processo ou para assumir o controle.

2.8.2 Símbolo

A maioria das empresas e dos produtos é bastante semelhante, e as diferenças existentes como a qualidade dos serviços, são difíceis de serem comunicados de forma eficaz. Portanto, quando os produtos e serviços são de difícil diferenciação, um símbolo pode tornar-se o elemento central do *brand equity*, já que passa a ser o diferencial chave da marca (AAKER, 1998).

Os símbolos podem ser quase tudo: formas geométricas, embalagens, objetos, cenas e personagens. Eles podem criar identificação através de formas e cores, além disto promovem o conhecimento da marca, as associações ou sentimentos, que pode afetar a lealdade e a qualidade percebida (AAKER, 1998).

2.8.3 Slogans

Um nome e um símbolo em combinação podem ser uma parte importante do *brand equity*, entretanto eles possuem suas limitações. Algumas associações são difíceis de serem alcançadas através de um nome ou com a utilização de um símbolo, portanto o slogan aparece como o elemento da marca que apresenta mais flexibilidade, já que o mesmo apresenta menos associações legais e maiores informações (AAKER, 1998).

Dentre as funções proporcionadas pelo slogan pode estar: promover associações adicionais com a marca; remover alguma ambiguidade do nome e do símbolo; reforçar o

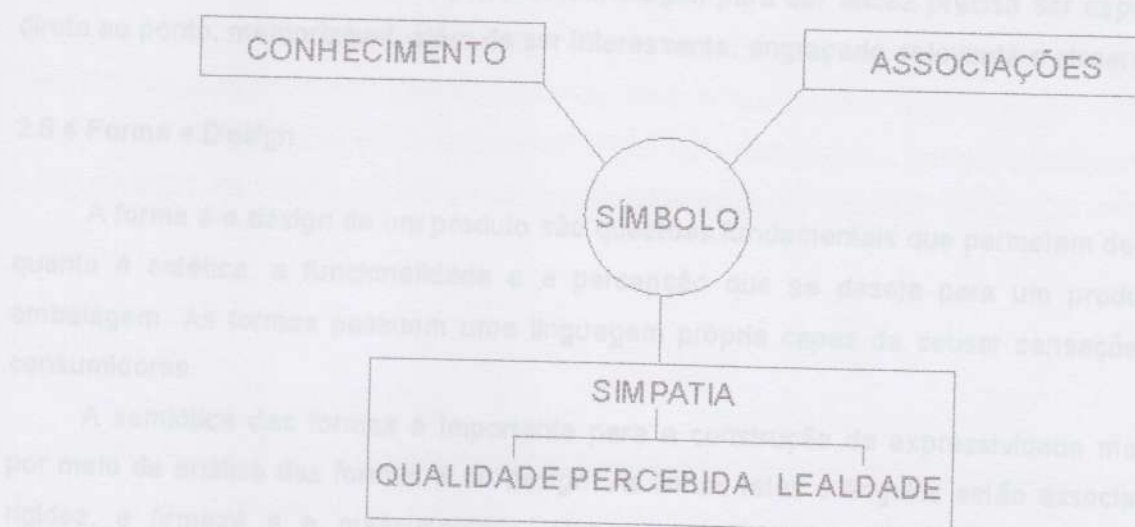


Figura 7 –Papel do Símbolo
Fonte: Aaker (1998, p.208)

Os símbolos possuem vários papéis: gerar associações; ser indicador de uma marca; ajudar o nome da marca a se associar a uma classe de produto, estabelecendo com esta uma ligação, para isso a pesquisa sobre a psicologia e o comportamento do consumidor pode proporcionar pistas sobre quais características do símbolo afetará a sua capacidade de se ligar com a marca e a classe de produto. Entretanto, há uma contrapartida, se o símbolo tem associações fortes, a capacidade da marca de se expandir pode ficar reduzida, uma vez que a extensão mudaria não somente a associação da classe-produto/nome, como também a associação de classe-produto/símbolo (AAKER, 1998).

O processo de criação dos símbolos, assim como a do nome, deve ser intenso, já que a existência de semelhança do símbolo com as marcas concorrentes pode dificultar o reconhecimento e lembrança do mesmo.

2.8.3 Slogans

Um nome e um símbolo em combinação podem ser uma parte importante do *brand equity*, entretanto eles possuem suas limitações. Algumas associações são difíceis de serem alcançadas através de um nome ou com a utilização de um símbolo, portanto o *slogan* aparece como o elemento da marca que apresenta mais flexibilidade, já que o mesmo apresenta menos limitações legais e maiores informações (AAKER, 1998).

Dentre as funções proporcionadas pelo *slogan* pode citar: promover associações adicionais com a marca; remover alguma ambigüidade do nome e do símbolo; reforçar o

nome e o símbolo através da repetição. Um *slogan* para ser eficaz precisa ser específico, direto ao ponto, memorizável, além de ser interessante, engraçado, relevante e atraente.

2.8.4 Forma e Design

A forma e o design de um produto são questões fundamentais que permeiam decisões quanto à estética, a funcionalidade e a percepção que se deseja para um produto ou embalagem. As formas possuem uma linguagem própria capaz de causar sensações nos consumidores.

A semiótica das formas é importante para a construção da expressividade marcária por meio da análise das formas e do design. As linhas retas e ângulos estão associados a rigidez, a firmeza e a masculinidade. Curvas e ondulações expressam dinamicidade, sensualidade e feminilidade. Linhas em ziguezague representam energia, agitação e podem causar sensações de choque. As linhas tracejadas estão associadas a descontinuidade, nervosismo, indecisão e fragmentação. Já as paralelas verticais representam a sustentação. (PEREZ, 2004)

O conceito de design proposto pela Aladi - Asociación Latino-Americana de Diseño a Industrial (apud Presas; Presas, 2007) - é o conceito e atividade de projetar objetos, impressos, tecidos, estamaria e cerâmica. Para a Escola Bauhaus, design compreende a atividade desenhar para a indústria segundo uma metodologia de projeto que leva em consideração a função que o produto final irá realizar, as características técnicas da matéria prima e do sistema produtivo utilizado em sua produção, bem como as características e necessidades de mercado e do destinatário final do produto, ou seja, seu consumidor.

2.8.5 Embalagem

A embalagem é um importante elemento da expressividade da marca, principalmente para os de consumo em auto-serviço.

As embalagens são portadoras de informação, e, portanto, são carregadas de significação. Para Perez (2004), a embalagem possui cinco funções, são elas: diferenciação, a embalagem deve distinguir um produto dos seus concorrentes; atração, a embalagem deve ter a capacidade de ser percebida nitidamente em frações de segundos; efeito espelho, a embalagem deve estabelecer uma correspondência entre o produto e a auto-imagem do consumidor, de modo que o estilo de vida dele seja percebido na embalagem; sedução, a embalagem deve ser capaz de fascinar o cliente; e informação, a embalagem deve ser capaz de transmitir informações como a validade do produto, componentes, preço ao consumidor.

A embalagem se transformou num instrumento da publicidade e comunicação, evocando um conjunto de valores na mente do consumidor através das imagens. A identificação dos produtos acaba ocorrendo pela forma de seu envoltório ou recipiente, constituindo um dos pilares da linguagem visual das embalagens, sendo uma das formas mais eficazes de identificar e agregar personalidade a um produto. (PRESAS; PRESAS, 2007)

3.1 TIPO DE ESTUDO

2.8.6 Cores

Quanto aos objetivos o presente estudo é exploratório e descritivo. Segundo Gil (2002):

A cor é um dos elementos mais importantes na linguagem visual. Além disso, ela permeia toda a identidade da marca. Empresas podem fazer da cor o principal elemento de sua identidade utilizando uma cor exclusiva ou uma variedade de cores como parte de sua identidade visual. Se ela for empregada de maneira consistente, se tornará parte da rubrica da empresa. Isso fica evidenciado no vermelho da Coca-Cola, no amarelo da Kodac, entre outros. (PEREZ, 2004)

Cada dimensão de cor parece estar relacionada com diferentes reações no nosso comportamento. Quanto mais saturada a cor, maior a sensação de que o objeto está se mexendo; quanto mais luminosa a cor, maior a impressão de que o objeto está mais próximo. O vermelho tende a ser percebido como aventureiro, sociável, excitante, poderoso e protetor; amarelo, é visto como alegre, jovial, estimulante, carinhoso e impulsivo; o verde, azul e roxo são mais calmos e introvertidos. (PEREZ, 2004)

Qualitativos compreendem um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e representar o sentido dos fenômenos de mundo social, trata-se de reduzir a distância entre o indicador e indicado, entre teoria e dado, entre contexto e ação. Já os estudos quantitativos são mais adequados para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizados quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Eles tratam de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros. (MANNEN APUD NEVES, 1996).

3.2 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

Conforme Lakatos (1976) o "universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum". O presente trabalho abrange os estudantes do pré-vestibular das escolas de Natal.

3. METODOLOGIA

Neste capítulo será apresentado os diversos elementos da metodologia científica utilizada no presente trabalho. Serão descritos o tipo de pesquisa, o universo e a amostra, os procedimentos no processo de coleta de dados e o tratamento de dados.

3.1 TIPO DE ESTUDO

Quanto aos objetivos o presente estudo é exploratório e descritivo. Segundo Gil (2002) os estudos exploratórios proporcionam ao pesquisador uma familiaridade com o problema permitindo o autor aprimorar as idéias sobre a temática estudada. Este mesmo autor vai definir a fase descritiva da pesquisa tendo como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relação entre variáveis. Estas pesquisas estudam as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, entre outros. Além disto, elas levantam opiniões, crenças, atitudes de uma população, bem como descobrir associações entre variáveis.

Quanto ao procedimento o estudo será um levantamento. As pesquisas com base em levantamento caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento deseja-se conhecer. Geralmente, procede-se à solução de informações a grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado (GIL, 2002).

O estudo será qualitativo e quantitativo. Os estudos qualitativos compreendem um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre o indicador e indicado, entre teoria e dado, entre contexto e ação. Já os estudos quantitativos são mais adequados para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utilizam instrumentos padronizados (questionários). São utilizados quando se sabe exatamente o que deve ser perguntado para atingir os objetivos da pesquisa. Permitem que se realizem projeções para a população representada. Eles testam, de forma precisa, as hipóteses levantadas para a pesquisa e fornecem índices que podem ser comparados com outros (MAANEN APUD NEVES, 1996).

3.2 POPULAÇÃO-ALVO E AMOSTRA

Conforme Lakatos (1996) o "universo é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum". O presente trabalho abrange os estudantes de pré-vestibular das escolas de Natal.

Levando-se em consideração que o vestibular da UFRN é o maior de Natal, a população deste estudo foi baseada no número de inscritos no vestibular 2008 da UFRN, chegando a um número de 23.243 inscritos.

Para o cálculo amostral foi utilizado 95% de confiança e uma margem de erro de aproximadamente 6%, na qual resultou em uma amostra de 275 entrevistados.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Nesta etapa da pesquisa, tem início a aplicação dos métodos e técnicas anteriormente selecionados. Para Marconi e Lakatos (1996), estes métodos e técnicas consistem na seleção de vários processos que vão fornecer base para que uma pesquisa científica possa atingir seu propósito. Para efeito desta pesquisa, os dados foram coletados por meio da aplicação de questionário, formulário e observação não participante.

Segundo Marconi e Lakatos (1996) o formulário é o roteiro de perguntas enunciadas pelo entrevistador e preenchidas por ele com as respostas do pesquisado. Assim sendo, o que caracteriza o formulário é o contato face a face entre o pesquisador e o entrevistado e o roteiro de perguntas preenchidas pelo entrevistador. Já o questionário é um instrumento de coleta de dado, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença dos entrevistados.

O questionário e formulário foram elaborados com base no modelo de Aaker (1998) nos quais foram elaborados questões abertas e fechadas, buscando identificar as medidas de opinião e atitudes e de técnicas mercadológicas..

A aplicação do questionário foi realizada entre os dias 25/05/2008 a 15/05/2008 em 10 escolas de Natal. Foram aplicados 275 questionários tendo retornado em condições de tabular 262.

3.4 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

Depois de definidos os instrumentos de coleta de dados desta pesquisa, o próximo passo consistiu na análise dos mesmos. Para Best, 1972 (apud, Lakatos e Marconi, 1996) essa fase da pesquisa "[...] representa a aplicação lógica dedutiva e indutiva do processo de investigação"

Para identificar a força da marca frente aos alunos de pré-vestibular foi utilizado o método de análise de dados, quantitativo e qualitativo. No método quantitativo foi utilizado a comparação de frequência e no método qualitativo foi empregado a análise de conteúdo.

A tabulação dos dados quantitativos foi realizada com a ajuda do *Microsoft Excel*, pois necessitou de recursos estatísticos para atingir os resultados. Para os dados qualitativos foi utilizado o *Microsoft Word*.

4.1. RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

4.1.1 Perfil sócio-econômico dos alunos de pré-vestibular



Gráfico 1: Sexo dos entrevistados em A.
Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

Percebeu-se a partir do gráfico 1 um equilíbrio entre homens e mulheres, pois 53,0% são do sexo masculino e 46,9% do sexo feminino.



Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados em A.
Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

Verificou-se a partir do gráfico 2 que a maioria dos entrevistados encontra-se na faixa etária de 17 anos com 57,2%, seguida da faixa de 16 anos com 35,6%.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a avaliação do material recolhido no campo, subdividiu-se a análise em duas etapas: etapa quantitativa e etapa qualitativa.

4.1. RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA

4.1.1 Perfil sócio-econômico dos alunos de pré-vestibular

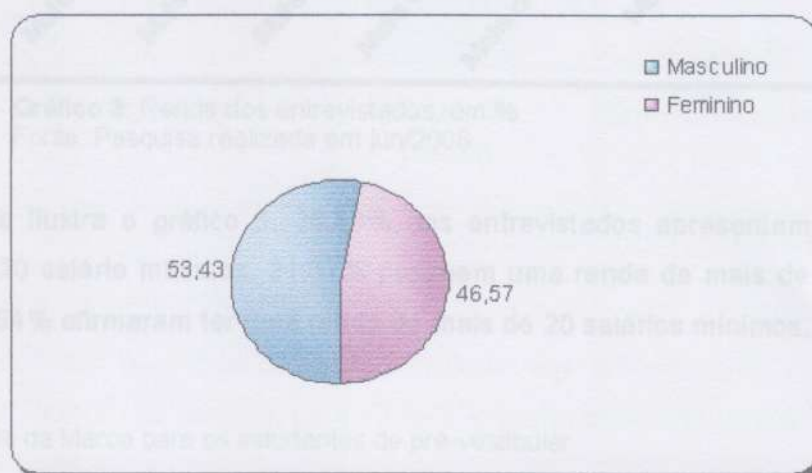


Gráfico 1: Sexo dos entrevistados, em %
Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

Percebeu-se a partir do gráfico 1 um equilíbrio entre homens e mulheres, pois 53,3% são do sexo masculino e 46,57% do sexo feminino.



Gráfico 2: Faixa etária dos entrevistados, em %
Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

Verificou-se a partir do gráfico 2, que a maioria dos entrevistados encontram-se na faixa etária de 17 anos com 57,25%, seguido da faixa de 18 anos com 35,5%.

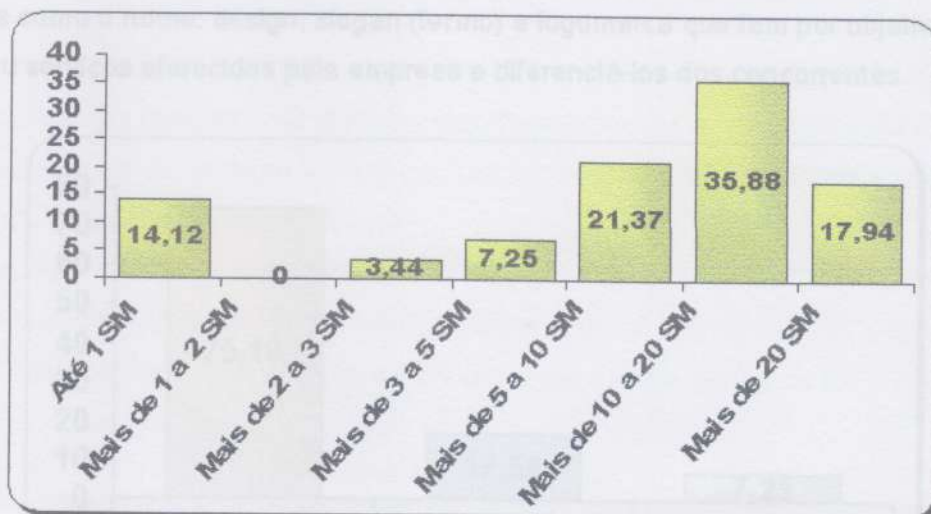


Gráfico 3: Renda dos entrevistados, em %
 Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

Conforme ilustra o gráfico 3, 35,88% dos entrevistados apresentam uma renda de mais de 10 a 20 salário mínimos, 21,37% possuem uma renda de mais de 5 a 10 salários mínimos e 17,94% afirmaram ter uma renda de mais de 20 salários mínimos.

4.1.2 A influência da Marca para os estudantes de pré-vestibular

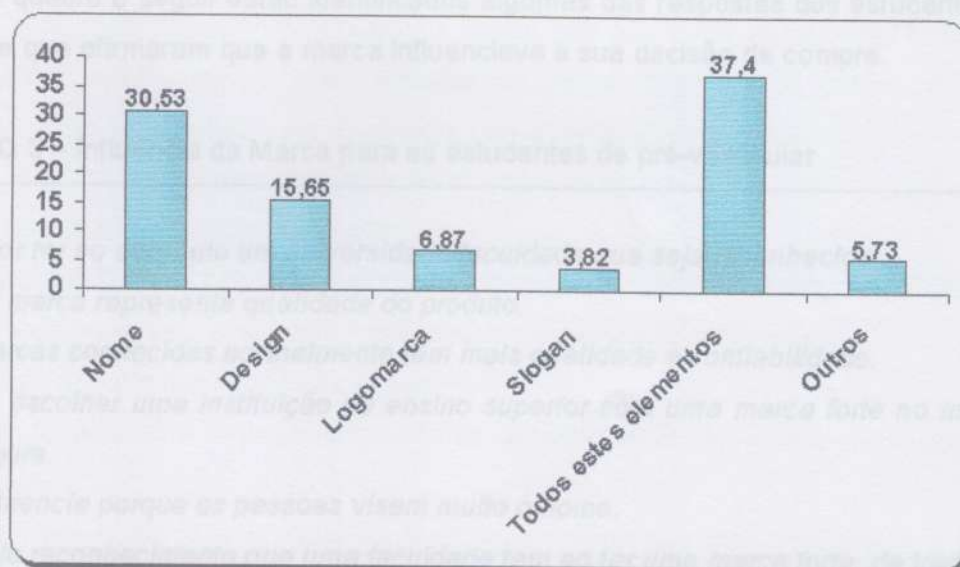


Gráfico 4: Significado da Marca para os estudantes de pré-vestibular, em %
 Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

De acordo com o gráfico 4, pode-se afirmar que para 37,4% dos entrevistados a marca representa um nome, design, logomarca e slogan, ou seja, a união destes elementos. Isto afirma o que Aaker (1998) e Kotler (2000) disseram, de que a marca é uma integração de

elementos como o nome, design, slogan (termo) e logomarca que tem por objetivo identificar os bens ou serviços oferecidos pela empresa e diferenciá-los dos concorrentes.

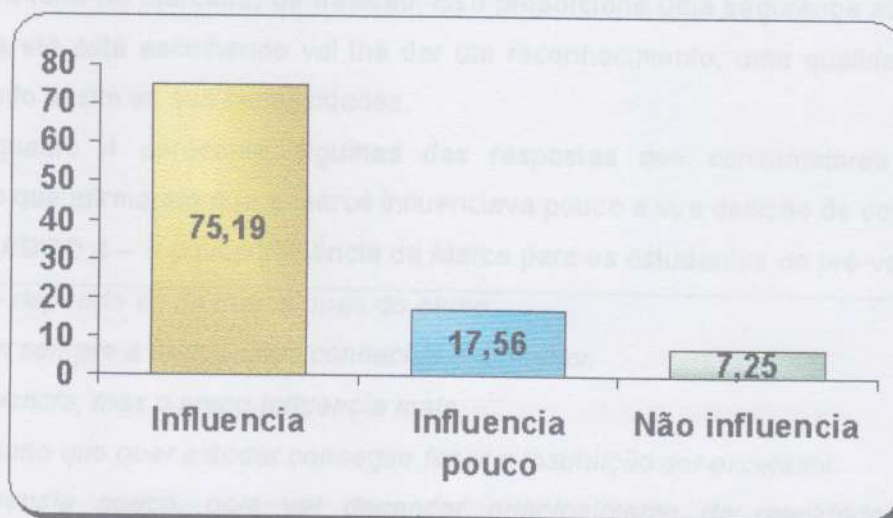


Gráfico 5: A influência da Marca na decisão de escolha dos estudantes de pré-vestibular em %

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

De acordo com o gráfico 5, para a maioria dos entrevistados 75,19% a marca influencia a sua decisão de compra, para 17,56% a marca influencia pouco, e para 7,25% a marca não influencia.

No quadro a seguir estão identificados algumas das respostas dos estudantes de pré-vestibular que afirmaram que a marca influenciava a sua decisão de compra.

QUADRO 3 – Influência da Marca para os estudantes de pré-vestibular

- Por ter no currículo um universidade/faculdade que seja reconhecida..*
- A marca representa qualidade do produto.*
- Marcas conhecidas normalmente têm mais qualidade e confiabilidade.*
- Ao escolher uma instituição de ensino superior com uma marca forte no mercado me sinto segura.*
- Influencia porque as pessoas visam muito o nome.*
- Pelo reconhecimento que uma faculdade tem ao ter uma marca forte, de tradição.*
- Influencia, pois mesmo não ligando tanto para a marca, sei que os grandes nomes são as melhores.*

Fonte: Dados da pesquisa jun/2008

Analisando as respostas acima, pode-se verificar que para alguns estudantes a marca influencia a sua decisão de compra, pois ao escolher uma instituição de ensino superior com uma marca forte no mercado, de tradição, isso proporciona uma segurança ao estudante de que o que ele está escolhendo vai lhe dar um reconhecimento, uma qualidade de ensino, satisfazendo assim as suas necessidades.

O quadro 4 apresenta algumas das respostas dos consumidores de calçados esportivos que afirmaram que a marca influenciava pouco a sua decisão de compra.

QUADRO 4 – A pouca influência da Marca para os estudantes de pré-vestibular

Não depende só da marca, mas do aluno.

Nem sempre a marca mais conhecida é a melhor.

Influencia, mas o preço influencia mais.

O aluno que quer estudar consegue fazer a instituição ser excelente.

Influencia pouco, pois vai depender principalmente da qualidade do aluno e professores.

A marca não tem tanta importância, mas em um dos elementos que influencia pela segurança que ela me proporciona.

Em primeiro lugar está a qualidade, depois o preço, em seguida vem a marca.

Fonte: Dados da pesquisa jun/2008

As respostas acima mostram que a marca não influencia tanto estes consumidores, pois existem outros fatores mais importantes como: qualidade e preço. A marca vai influenciar estes estudantes pela segurança que a mesma proporciona.

Para os consumidores que afirmaram que a marca não influencia a sua decisão de compra, segue algumas das respostas.

QUADRO 5 – A não influência da Marca para os estudantes de pré-vestibular

Procuro atender as minhas necessidades independente da marca.

O que importa é a qualidade do ensino.

Não viso fama e sim qualidade. Muitas faculdades só têm fama, ensino que é bom, passa longe.

Não ligo muito para o nome da instituição, desde que tenha qualidade e atenda as minhas necessidades.

Fonte: Dados da pesquisa jun/2008

Para os estudantes que afirmaram que a marca não influencia a sua decisão de compra, percebeu-se que os principais fatores que influenciam a sua decisão de compra é a qualidade. Para eles, a marca está ligada à fama, publicidade e ao nome. Para este tipo de

cliente o que importa são as suas preferências individuais, ou seja, a instituição tem que atender ao seu gosto, ao seu estilo.

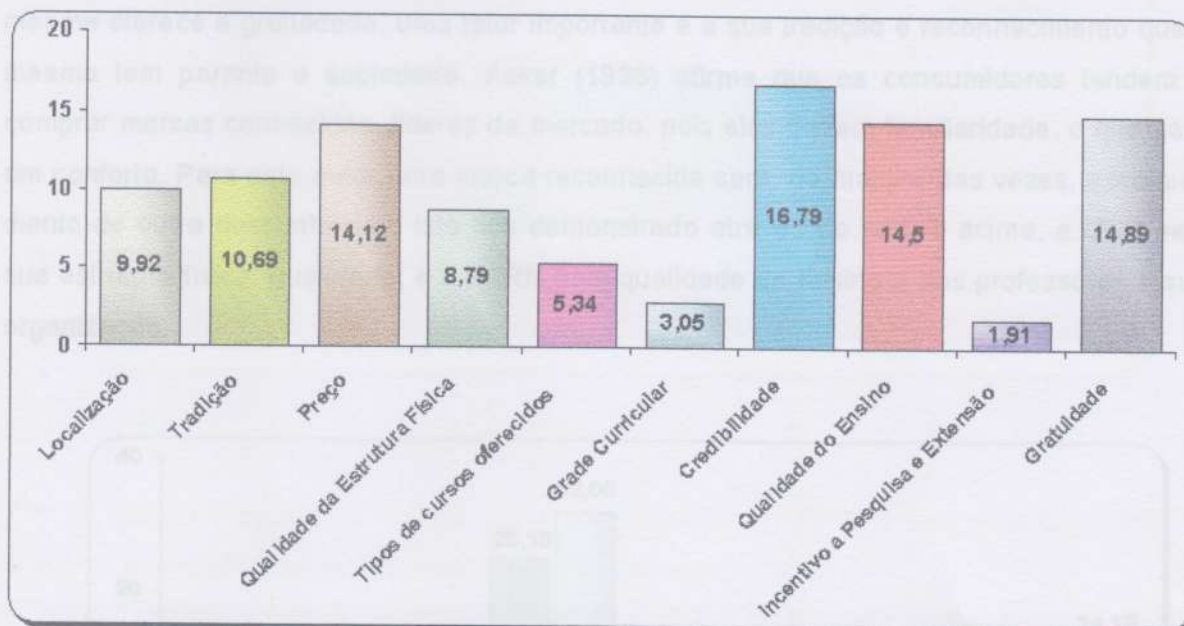


Gráfico 6: Fatores que mais influenciam a decisão de escolha dos estudantes de pré-vestibular, em %

Fonte: Pesquisa realizada no em jun/2008

De acordo com o gráfico 6, verificou-se que para os entrevistados o fator mais relevante é a credibilidade da Instituição com 16,79%, seguido da gratuidade com 14,89% e posteriormente a qualidade do ensino com 14,5%.

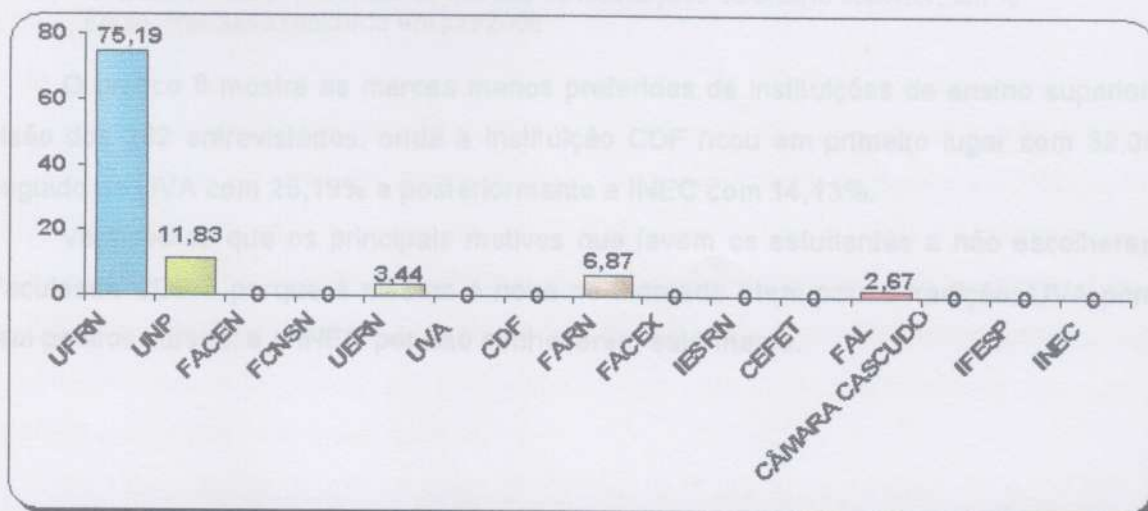


Gráfico 7: Preferência de marcas de instituições de ensino superior, em %

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

O gráfico 7 mostra as marca preferidas de instituições de ensino superior na visão dos 262 entrevistados, onde a UFRN ficou em primeiro lugar com 75,19%, seguido da UNP com 11,83% e posteriormente FARN com 6,87%.

Através da análise das respostas dos entrevistados, percebeu-se que os motivos que levam os entrevistados a escolherem a UFRN além do atributos como qualidade que a mesma oferece e gratuidade, uma fator importante é a sua tradição e reconhecimento que a mesma tem perante a sociedade. Aaker (1998) afirma que os consumidores tendem a comprar marcas conhecidas, líderes de mercado, pois elas trazem familiaridade, o que gera um conforto. Para este autor uma marca reconhecida será, na maioria das vezes, escolhida diante de outra desconhecida. Isto fica demonstrado através do gráfico acima; a UNP pela sua estrutura física, qualidade; e a FARN pela qualidade do ensino e dos professores e sua organização.

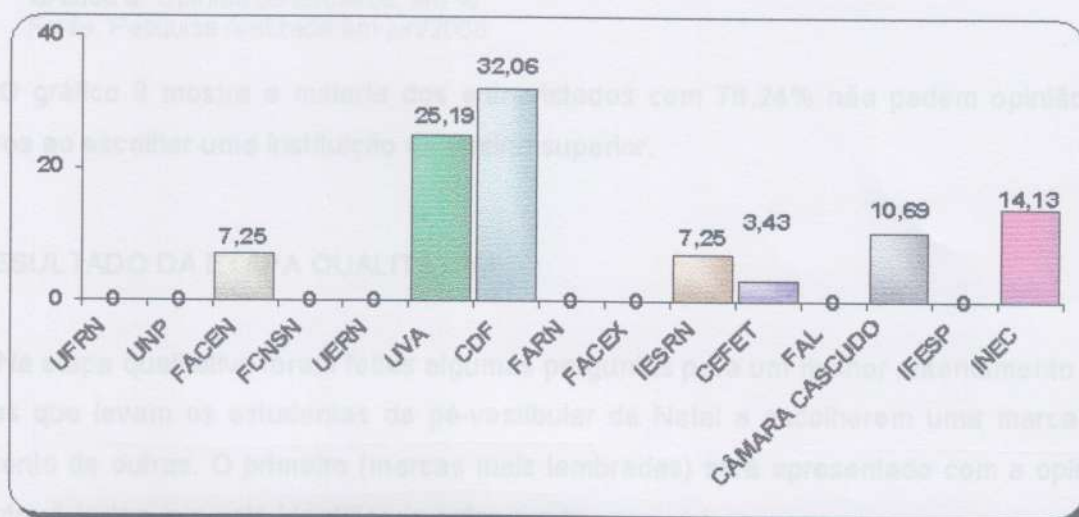


Gráfico 8: Não preferência de marcas de instituições de ensino superior, em %

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

O gráfico 8 mostra as marcas menos preferidas de instituições de ensino superior na visão dos 262 entrevistados, onde a Instituição CDF ficou em primeiro lugar com 32,06%, seguido da UVA com 25,19% e posteriormente a INEC com 14,13%.

Verificou-se que os principais motivos que levam os estudantes a não escolherem a Faculdade CDF é porque a mesma é nova no mercado, tem pouca tradição; UVA porque tem poucos cursos; e a INEC por não conhecerem esta marca.

Verificou-se que a marca mais lembrada entre os entrevistados foi a UFRN com 50,46%, em segundo lugar foi a UNP com 7,25% e posteriormente a FARN com 2,29%.

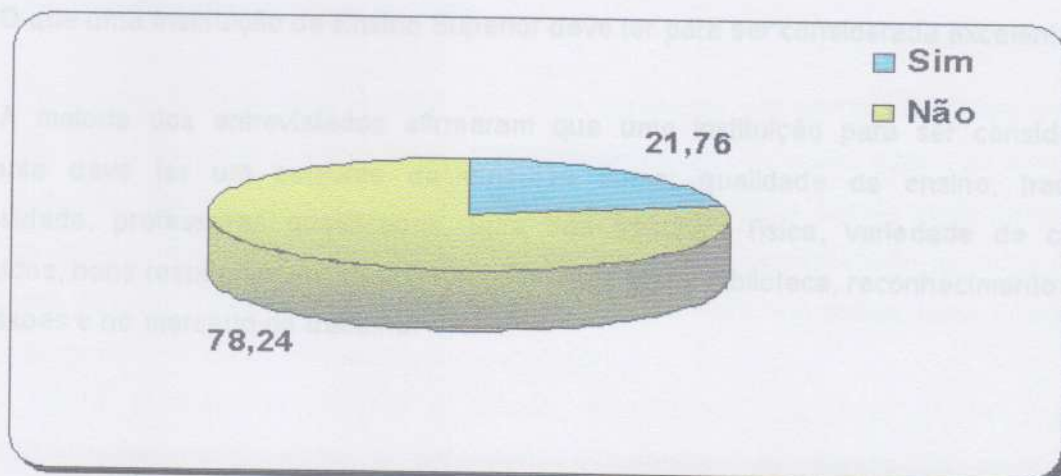


Gráfico 9: Opinião de terceiros, em %
Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

O gráfico 9 mostra a maioria dos entrevistados com 78,24% não pedem opinião de terceiros ao escolher uma instituição de ensino superior.

4.2 RESULTADO DA ETAPA QUALITATIVA

Na etapa qualitativa foram feitas algumas perguntas para um melhor entendimento dos motivos que levam os estudantes de pé-vestibular de Natal a escolherem uma marca em detrimento de outras. O primeiro (marcas mais lembradas) será apresentado com a opinião dos entrevistados que está identificado entre aspas.

4.2.1 Marca mais lembrada

Na etapa qualitativa foi elaborada uma pergunta em que o estudante tinha que responder qual era a primeira marca que ele lembrava quando pensava em instituição de ensino superior, ou seja, o recall. Segundo Keller apud Cunha (1997), o consumidor cria uma consciência sobre determinada marca a partir da habilidade que o mesmo tem em identificar determinada marca e uma das formas para que isso aconteça é o recall, isto é, quando o consumidor pensa em uma determinada categoria de produto/serviço qual é a primeira marca que vem a sua cabeça.

Verificou-se que a marca mais lembrada entre os entrevistados foi a UFRN com 90,46%, em segundo lugar foi a UNP com 7,25% e posteriormente a FARN com 2,29%.

4.2.2 O que uma Instituição de Ensino Superior deve ter para ser considerada excelente

A maioria dos entrevistados afirmaram que uma instituição para ser considerada excelente deve ter um conjunto de atributos como: qualidade de ensino, tradição, credibilidade, professores qualificados, uma boa estrutura física, variedade de cursos oferecidos, bons resultados em suas formações, uma ótima biblioteca, reconhecimento entre as pessoas e no mercado de trabalho.

A teoria apresentada durante o estudo, possibilitou o aprofundamento das informações necessárias para compreender a percepção estudantil em relação às marcas de instituições de ensino superior.

Observou-se que estes consumidores escolhem uma marca em detrimento de outra, levando-se em consideração a credibilidade, tradição, qualidade, preço, variedade, porém se uma instituição apresentar um preço elevado, mas tenha qualidade e atenda às necessidades do consumidor, o mesmo vai adquirir este produto, pois vai lhe trazer benefícios.

Para estas estudantes alguns componentes podem gerar criação de valor de marca como: a personalidade da marca, as marcas podem representar uma auto-imagem, proporcionando ao indivíduo uma forma de comunicar traços de sua personalidade. Sendo assim, o consumidor ao escolher uma determinada marca vai optar por aquela que corresponde à pessoa que ele é ou quer se ser. A personalidade da marca deve ser baseada no objetivo para os produtos que usam como referência os consumidores não vão se identificar com ela, é a imagem que a marca tem que é o que importa. Uma determinada instituição de ensino superior pode oferecer um bom ensino, mas se não tiver uma boa imagem, não conseguirá obter os resultados desejados no mercado de trabalho.

A criação de valor de uma marca é um processo contínuo e dinâmico, que exige a participação de todos os envolvidos na organização. Neste sentido, as organizações precisam compreender que forma o mercado consumidor percebe sua oferta de valor, e agir de acordo em suas estratégias de marketing.

Conforme a revisão da literatura, elementos foram selecionados para analisar a realidade encontrada, pois explicaram o comportamento dos estudantes de pré-vestibular ao escolherem uma determinada instituição de ensino, apontando-se a falta de modelos de Valor de Marca apresentados no conhecimento dos estudantes em relação à importância de uma marca em construir uma marca de valor. Da mesma forma os diferentes modelos de marca foram apresentados para o entendimento de como o consumidor forma, na sua mente, a consciência da marca e a imagem da marca.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O mercado de educação é uma área que apresenta um cenário onde as marcas enfrentam vários desafios durante o seu processo de desenvolvimento como: as ameaças, excesso de informações, grande variedade de marcas, entre outras. Diante deste panorama, é preciso que as instituições entendam o valor de uma marca na percepção do consumidor, para assim ampliar a sua capacidade competitiva, já que uma boa marca pode diferenciar empresas gerando valor às mesmas e o consumidor.

A teoria apresentada durante o estudo, possibilitou o acúmulo de informações necessárias para compreender a percepção estudantes em relação às marcas de instituições de ensino superior.

Observou-se que estes consumidores escolhem uma marca em detrimento de outra, levando-se em consideração a credibilidade, tradição, gratuidade, preço, qualidade, porém se uma instituição apresentar um preço elevado, mas tenha qualidade e atenda as necessidades do consumidor, o mesmo vai adquirir este produto, pois vai lhe trazer benefícios.

Para esses estudantes alguns componentes podem gerar criação de valor da marca como: a personalidade da marca, as marcas podem representar uma auto-imagem, proporcionando ao indivíduo uma forma de comunicar traços de sua personalidade. Sendo assim, o consumidor ao escolher uma determinada marca vai optar por aquela que corresponda à pessoa que ele é ou quer vir a ser. A personalidade da marca deve ser bastante desejável para as pessoas que usam caso contrário, os consumidores não vão se identificar com elas; e a tradição de uma marca, já que o tempo que uma determinada instituição de ensino superior está no mercado pode proporcionar ao estudante uma maior segurança e um reconhecimento no mercado de trabalho.

A proposta de valor de uma marca proporciona ao consumidor benefícios, que estão relacionados diretamente às funções desempenhadas pelo produto/serviço. Neste sentido, as organizações precisam compreender de que forma o mercado consumidor percebe sua oferta de valor, a fim de ter êxito em suas estratégias de Marketing.

Conforme a revisão da literatura, elementos teóricos serviram para embasar a realidade encontrada, pois explicaram o comportamento dos estudantes de pré-vestibular ao escolherem uma determinada instituição de ensino, somando-se a isto, os modelos de Valor de Marca apresentados se mostram importantes no direcionamento das estratégias da empresa em construir uma marca de valor. Da mesma forma os diferentes modelos se mostram como fundamentais para o entendimento de como o consumidor forma, na sua memória, a consciência da marca e a imagem da marca.

Com base nessas considerações, observa-se a influência da marca na decisão de escolha dos estudantes de pré-vestibular de Natal/RN, já que para eles a marca passa uma segurança de que vão receber um serviço de qualidade e um reconhecimento.

Por se tratar de estudo exploratório-descritivo, os resultados obtidos apenas indicam as possíveis direções. Seria necessário a realização de uma pesquisa de caráter explicativo que confirmasse os resultados obtidos quanto a questão da presença de valor de marca.

Por fim, quanto aos resultados obtidos nas etapas quantitativa e qualitativa, apresentam oportunidades para pesquisas posteriores e subsídios, pois verificou-se uma relação entre a marca e o processo de tomada de decisão de escolha dos estudantes de pré-vestibular em relação a uma instituição de ensino superior, para aprofundamento em trabalhos futuros que estudassem quais e como os componentes da marca influenciam o comportamento dos seus usuário, sendo esta etapa considerada a fase explicativa.

Por fim, do ponto de vista do autor a realização dessa pesquisa possibilitou a compreensão do fenômeno de criação de valor da marca frente ao consumidor, contribuindo também para um crescimento quanto pessoa e profissional, já que a mesma contribuiu na busca de qualificação e desenvolvimento profissional.

BRASIL. Ministério da Educação. Conselho Nacional de Educação. Resolução nº 1, de 18 de setembro de 2007. Brasília: MEC, 2007.

CUNHA, Alexandre Lopes da. Valor da Marca para o consumidor final a partir do conceito de Brand Equity no mercado de legumes. RS: UFRGS, 1997. 117 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, 2001.

D'ALESSANDRO, David. Guerra de Malcom: 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

ELL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLORF, Laura Maria; LIMA, Carolina Maria. A imagem da Universidade: reflexões sobre avaliação institucional, na dimensão de comunicação com a sociedade. 3. ed. RS, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luiz. Marketing: conceitos, exercícios e casos. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. 10.ed. São Paulo: Elsevier Editora, 1998.
- BOLFARINE, H. e BUSSAB, W. O. **Elementos de Amostragem**. Associação Brasileira de Estatística – Projeto Fisher, 2005.
- CARVALHO, Guggi; BERBEL, Mauriciu. **Marketing Educacional como manter e conquistar mais alunos**. 2. ed. São Paulo: Alabama, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Teoria Geral da Administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campos, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- COTA, Luciana. **O valor da marca para consumidores de surfwear**. Florianópolis: UFSC, 2001. 127 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.
- CUNHA, Alexandra Lopes da. **Valor da Marca para o consumidor final a partir do conceito de Brand Equity no mercado de logurtes**. RS: UFRGS, 1997. 177 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, RS, 2001.
- D'ALESSANDRO, David. **Guerra de Marcas: 10 regras para desenvolver uma marca vitoriosa**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GLÜER, Laura Maria; LIMA, Cassiana Maris. **A imagem da Universidade: reflexões sobre avaliação institucional, na dimensão da comunicação com a sociedade**. 3. ed. RS: 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10.ed. São Paulo:Prentice Hall, 2000.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOIS, Nicolas;TAFNER, Valquíria. **Diferencial Competitivo no Ensino Superior : Agregando valor a imagem institucional através do serviço prestado**. 07 de dez. 2004. Disponível em : <http://www.icpg.com.br> acesso em: 03 de jan. 2008

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTINS, José. **Grandes marcas grandes negócios**. São Paulo: Negócio Editora, 1997.

MAXIMIANO, Antônio César Amaru. **Introdução a Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

NEVES, José Luis. **Pesquisa qualitativa – características, usos e possibilidades**. São Paulo, 02 jun. 2006. Disponível em: <[http:// www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/cad-pesq/arquivos/C03-art06.pdf)> Acesso em: 02 jun. 2006

PERFETO, Juarez; BECKER, Márcio; SILVEIRA, Amélia; FORNONI, Mariel. **Marketing em Instituições Privadas de ensino Superior: Fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração**. 2004. Disponível em: <<http://www.impeau.ufsc.br>> acesso em 24 de mar. de 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHO, José. **O poder das marcas**. 2.ed. São Paulo:Summus, 1996.

ROCHA, Ângela da;CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

PORTELLA, Renato; NOGUEIRA, Luciane. **ABCBranding – Uma proposta sobre meios e métodos para a implantação de Branding em Instituições de Ensino Superior**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi. 2001. Programa de Pós Graduação em MBA do curso de Branding da Universidade Anhembi Morumbi. São Paulo, 2006.

PORTO, Cláudio; REGNIER, Karla. **O Ensino Superior no mundo e no Brasil – Condicionantes, Tendências e Cenários para o Horizonte 2003 – 2025**. Distrito Federal. Dez. de 2003. Disponível em :<http://portal.mec.gov.br/sesu/arquivos/ensino/pdf/ensinosuperiordobrasil Tendenciascenarios2003-2025.pdf>> Acesso em: 25 mar. 2008

SAMARA, Beatriz Santos; MORSH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pioneira, 2005.

SOUZA, Marcos; NEMER, Artur. **Marca e distribuição**. São Paulo: Makron Books, 1993.

STRINGHETTI, Lenira de Souza Santos. **Criação de Valor de Marca – Estudo de caso no Banco do Brasil**. Florianópolis: UFSC, 2001. 188 p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

VELOSO, Andrés Rodrigues. **Como medir a produtividade de Marketing da Empresa através dos conceitos de Valor de Marca e Lealdade a Marca**. 2001. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/MKT/033Mkt%20%20Como%20Medir%20a%20Produtividade%20de%20Marketing.doc>> Acesso em 09 ago. 2006.

APÊNDICES

QUESTIONÁRIO

1. Sexo:

☐ Masculino☐ Feminino

2. Faixa Etária: _____

3. Renda Familiar:

☐ Até 1 SM☐ Mais de 1 a 2 SM☐ Mais de 2 a 3 SM☐ Mais de 3 a 5 SM☐ Mais de 5 a 10 SM☐ Mais de 10 a 20 SM☐ Mais de 20 SM

4. O que representa uma marca para o Sr. (a)?

☐ Nome☐ Slogan☐ Logomarca☐ Design☐ Todos os elementos acima☐ Outros

5. Ao pensar em instituição de Ensino Superior em Natal, qual a primeira marca que você lembra?

APÊNDICES

6. Ao escolher uma instituição de Ensino Superior, a marca influencia a sua decisão de compra? Justifique:

☐ Influencia☐ Não influencia☐ Não influencia

7. Na escolha de uma instituição de Ensino Superior, quais os fatores que mais influenciam a sua decisão de compra? Classifique de 1 a 5, por ordem de importância, atribuindo o 1º lugar para o fator mais importante e o 5º lugar para o fator menos importante.

☐ Tradução☐ Tipo de Cursos oferecidos☐ Qualidade do Ensino☐ Localização☐ Grade Curricular☐ Pesquisa e Pós-graduação☐ Preço☐ Credibilidade☐ Estrutura☐ Infraestrutura☐ Qualidade da Estrutura Física☐ Outros

8. Entre as marcas de instituições de Ensino Superior existentes em Natal, qual você reconhece? Justifique:

☐ UFRN☐ UERN☐ FARN☐ FAL☐ UMC☐ UVA☐ FACEX☐ Câmara Cebsa☐ FACEN☐ FANET

QUESTIONÁRIO

1. Sexo:

() Masculino () Feminino

2. Faixa Etária: _____

3. Renda Familiar

() Até 1 SM () Mais de 1 a 2 SM () Mais de 2 a 3 SM
 () Mais de 3 a 5 SM () Mais de 5 a 10 SM () Mais de 10 a 20 SM
 () Mais de 20 SM

4. O que representa uma marca para o Sr. (a) ?

() Nome () Slogan () Logomarca () Design
 () Todos os elementos acima
 () Outros

5. Ao pensar em Instituição de Ensino Superior em Natal, qual a primeira marca que você lembra?

6. Ao escolher uma Instituição de Ensino Superior, a marca influencia a sua decisão de compra?

Justifique:

() Influencia () Influencia pouco () Não influencia

7. Na escolha de uma Instituição de Ensino Superior, quais os fatores abaixo que mais influenciam a sua decisão de escolha? Classifique de 1 à 8, por ordem de prioridade, atribuindo o 1º lugar para o fator mais importante e o 8º lugar para o fator menos importante.

() Tradição () Tipo de Cursos oferecidos () Qualidade do Ensino
 () Tradição () Grade Curricular () Incentivo a Pesquisa e Extensão ()
 Preço () Credibilidade () Gratuidade
 () Localização () Qualidade da Estrutura Física () Outros

8. Dentre as marcas de Instituições de Ensino Superior existentes em Natal, qual você escolheria?

Justifique:

() UFRN () UERN () FARN () FAL
 () UNP () UVA () FACEX () Câmara Cascudo
 () FACEN () FANET

Tabela 3.2

Tabela 3.1

9. Dentre as marcas de Instituições de Ensino Superior existentes em Natal, qual você não escolheria? Justifique:

- () UFRN () UERN () FARN () FAL
 () UNP () UVA () FACEX () Câmara Cascudo
 () FACEN () FANET

10. Antes de escolher uma determinada Instituição, você pede a opinião de terceiros?

- () Sim () Não

11. O que uma Instituição de Ensino Superior deve ter para ser considerada excelente?

Resposta	Nº de entrevistados	%
Até 1 SM	37	14,12
Mais de 1 a 2 SM	0	0
Mais de 2 a 3 SM	8	3,44
Mais de 3 a 5 SM	10	3,92
Mais de 5 a 10 SM	50	19,37
Mais de 10 a 20 SM	54	20,99
Mais de 20 SM	47	17,99
Total	206	100

Fonte: Pesquisa realizada em junho/2014

Tabela 3.3 Significado da nota atribuída pelos estudantes de pré-vestibular

Atribuição	Nº de entrevistados	%
Não	30	10,34
Bastante	41	13,65
Intermediária	10	3,47
Suficiente	10	3,47
Toda a falta	0	0
Insuficiente	20	6,73
Ótima	16	5,33
Total	206	100

Fonte: Pesquisa realizada em junho/2014

TABELAS

TABELA 1: Sexo dos entrevistados

Sexo	Nº de entrevistados	%
Masculino	140	53,43
Feminino	122	46,57
Total	262	100

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

TABELA 2: Faixa etária dos entrevistados

Faixa Etária	Nº de entrevistados	%
16 anos	19	7,25
17 anos	150	57,25
18 anos	93	35,5
Total	262	100

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

TABELA 3: Renda dos entrevistados

Renda	Nº de entrevistados	%
Até 1 SM	37	14,12
Mais de 1 a 2 SM	0	0
Mais de 2 a 3 SM	9	3,44
Mais de 3 a 5 SM	19	7,25
Mais de 5 a 10 SM	56	21,37
Mais de 10 a 20 SM	94	35,88
Mais de 20 SM	47	17,94
Total	262	100

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

TABELA 4: Significado da marca para os estudantes de pré-vestibular

Alternativas	Nº de entrevistados	%
Nome	80	30,53
Design	41	15,65
Logomarca	18	6,87
Slogan	10	3,82
Todos estes elementos	98	37,4
Outros	15	5,73
Total	262	100

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

TABELA 5: A influência da Marca na decisão de escolha dos estudantes de pré-vestibular

Alternativas	Nº de entrevistados	%
Influencia	197	75,19
Influencia pouco	46	17,56
Não influencia	19	7,25
Total	262	100

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

TABELA 6: Fatores que mais influenciam a decisão de escolha dos estudantes de pré-vestibular

Alternativas	Nº de entrevistados	%
Localização	26	9,92
Tradição	28	10,69
Preço	37	14,12
Qualidade da Estrutura Física	23	8,79
Tipos de cursos oferecidos	14	5,34
Grade Curricular	8	3,05
Credibilidade	44	16,79
Qualidade do Ensino	38	14,5
Incentivo a Pesquisa e Extensão	5	1,91
Gratuidade	39	14,89
Total	262	100

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

TABELA 7: Preferência de marcas de Instituições de Ensino Superior

Alternativas	Nº de entrevistados	%
UFRN	197	75,19
UNP	31	11,83
FACEN	0	0
FCNSN	0	0
UERN	9	3,44
UVA	0	0
CDF	0	0
FARN	18	6,87
FACEX	0	0
IESRN	0	0
CEFET	0	0
FAL	7	2,67
CÂMARA CASCUDO	0	0
IFESP	0	0
INEC	0	0
Total	262	100

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

TABELA 8: Não preferência de marcas Instituições de Ensino Superior

Alternativas	Nº de entrevistados	%
UFRN	0	0
UNP	0	0
FACEN	19	7,25
FCNSN	0	0
UERN	0	0
UVA	66	25,19
CDF	84	32,06
FARN	0	0
FACEX	0	0
IESRN	19	7,25
CEFET	9	3,43
FAL	0	0
CÂMARA CASCUDO	28	10,69
IFESP	0	0
INEC	37	14,13
Total	262	100

Fonte: Pesquisa realizada em jun/2008

TABELA 9: Opinião de terceiros

Alternativas	Nº de entrevistados	%
Sim	57	21,76
Não	205	78,24
Total	262	100