



ISSN: 2310-0036

Vol. 12 | Nº. 2 | Ano 2021

Ana Cuambe, PhD

Email: amatangue@ucm.ac.mz

Universidade Católica de Moçambique

Nuno Brandão, PhD

Email: nunonqb@fch.lisboa.ucp.pt

Universidade Católica Portuguesa

A influência da percepção do valor da marca no processo de decisão de escolha: uma análise às instituições do ensino superior da Cidade de Maputo

RESUMO

A globalização do mercado impulsionada pelos avanços tecnológicos, trouxe uma nova dinâmica na produção e disponibilização de produtos e serviços em todas as categorias de negócio. As estratégias de marketing são uma prioridade para destacarem as marcas num cenário competitivo, sobretudo num contexto em que os consumidores se tornaram mais exigentes e criteriosos no processo de decisão de escolha das marcas. Ora, o propósito deste artigo consiste em analisar a influência da percepção do valor da marca na decisão de escolha de Instituições de Ensino Superior (IES), sob orientação do modelo teórico brand equity ten de Aaker e o modelo de Kotler e Keller. Assumiu-se uma abordagem quantitativa para o apuramento de dados primários. De forma geral, os resultados apontaram para a existência de uma influência positiva da lealdade, notoriedade, associação a marca e qualidade percebida no processo de decisão de escolha. Igualmente, constatou-se que as principais fontes de estímulo para o reconhecimento do problema são os amigos e familiares, e as fontes para a busca de informações para avaliação da escolha são as consultas às IES através das visitas realizadas e dos amigos e familiares. Percebeu-se, ainda, que os principais atributos para a avaliação das alternativas foram a qualidade de ensino, o reconhecimento e o prestígio, as infraestruturas e os docentes qualificados. Concluiu-se, assim, que existe uma satisfação generalizada com as escolhas feitas pela disposição em permanecerem nas IES e indicá-las aos amigos e familiares.

Palavras-chave: Marketing; marca; valor de marca; processo de decisão de escolha.

Abstract

The globalization of the market, driven by technological advances, brought a new dynamic in the production and availability of products and services in all categories of business. Marketing strategies are a priority to highlight brands in a competitive scenario, especially in a context in which consumers have become more demanding and judicious in the decision to choose brands. Now, the purpose of this article is to analyze the influence of the perception of the brand value in the decision to choose Higher Education Institutions (HEI), under the guidance of Aaker's theoretical brand equity ten model and the model of Kotler and Keller. A quantitative approach was taken to obtain primary data. In general, the results pointed to the existence of a positive influence of loyalty, notoriety, association with the brand and perceived quality in the decision-making process. Likewise, it was found that the main sources of encouragement for recognizing the problem are friends and family and the sources for seeking information to assess the choice are consultations with HEIs through visits and friends and family. It was noticed that the main attributes for the assessment of alternatives were the quality of teaching, recognition and prestige, infrastructure and qualified teachers. It was thus found that there is widespread satisfaction with the choices made by the willingness to remain in the HEIs and to refer them to friends and family.

Keywords: Marketing; brand; brand value; choice decision process



Rua: Comandante Gaivão n° 688

C.P.: 821

Website: <http://www.ucm.ac.mz/cms/>

Revista: <http://www.reid.ucm.ac.mz>

Email: reid@ucm.ac.mz

Tel.: (+258) 23 324 809

Fax: (+258) 23 324 858

Beira, Moçambique

Introdução

O valor da marca ocupa um lugar privilegiado entre os valiosos recursos intangíveis das empresas. É em virtude de sua relevância, que o comportamento do consumidor tem sido alvo de atenção dos investigadores, com incidência sobre as atitudes, motivações e comportamentos durante o processo de escolha de uma determinada marca.

Os investigadores relembram que o conceito básico de marketing fundamenta que as empresas existem para satisfazerem necessidades dos seus clientes. Estas, por sua vez, só podem ser satisfeitas na medida em que os profissionais de marketing compreendam o seu mercado alvo.

Durante muito tempo entendia-se que a preocupação com as marcas era apenas para a indústria. Hoje, o mercado revela-nos que as marcas servem para identificar e criar confiança a um serviço, país, território, locais turísticos e até mesmo universidades, escolas e institutos.

As peculiaridades (elitismo, alta cultura, limitação de vagas em relação à demanda) das universidades durante vários séculos levaram a que se dessa pouca relevância aos elementos intangíveis como a notoriedade, lealdade, estratégias de atracção, etc. Contudo, o mercado evoluiu e surgiram várias IES que tornaram o mercado competitivo.

Em Moçambique, em particular, depois da aprovação da lei no 1/93, de 24 de junho do Ensino Superior surgiram instituições privadas que vieram impulsionar o mercado. A massificação das IES resultou em oportunidades para a formação dos indivíduos. Contudo, a disponibilidade da oferta formativa de certa forma “possibilita aos estudantes, um maior leque de opções, dificultando a escolha deles. O aluno sofre pressões económicas e profissionais que o obrigam a refinar as suas expectativas e analisar com cuidado, as diversas propostas das IES concorrentes no mercado” (Mainardes, 2007, p. 41).

Assim, as IES existentes são obrigadas a conceberem estratégias de comunicação e marketing para irem ao encontro dos interesses dos seus potenciais alunos e, ao mesmo tempo, comunicá-los sobre a sua existência.

O valor das marcas e o processo de decisão de escolha

O modelo Brand Equity Tem de Aaker (1996a) que visa avaliar o valor de uma dada marca é constituído por cinco categorias nomeadamente: i) lealdade à marca; ii) consciência da marca; iii) qualidade percebida; iv) associações à marca; e v) outros activos do proprietário da marca. Portanto, as quatro primeiras categorias indicadas retratam as percepções do cliente em relação

ao *brand equity* enquanto que a última envolve a empresa. Contudo, neste trabalho, apenas serão retratadas as primeiras quatro.

A primeira categoria, a ser retratada, é a lealdade à marca. Lealdade provém da satisfação do consumidor como resultado de preços e características do produto ou serviço. Assegura o aumento da lucratividade, expansão de negócios, redução de custos de atração de clientes, e constitui uma forte barreira para a entrada de novos competidores (Aaker, 1996b; Pinho, 1996). A mensuração da lealdade envolve o preço premium e a satisfação do consumidor. (Aaker, 1998; Aaker, 1996a; Aaker, 1996b).

A segunda categoria, qualidade percebida, corresponde à forma como a marca é percebida pelos consumidores. Impulsiona o desempenho financeiro, retorno de investimento, lucratividade, participação no mercado, extensão da marca e satisfação dos consumidores. Paralelamente, influencia a decisão de compra e lealdade. A criação de qualidade percebida parte da compreensão das percepções, expectativas e critérios que os consumidores usam para avaliar a qualidade. (Aaker, 1996b).

A terceira categoria, a notoriedade, diz respeito à existência da marca na mente do consumidor, e representa a capacidade do cliente em reconhecer uma marca numa categoria (Ruão 2015). A notoriedade envolve i) reconhecimento (familiaridade com a marca e experiências passadas,) ii) recordação ou *top of mind* (lembrança imediata da marca quando se menciona a categoria do produto ou serviço), iii) marca dominante (a única marca a ser lembrada),(iv) conhecimento da marca (saber o que marca representa); e v) opinião da marca (Aaker, 1996a; Keller 2013).

Finalmente, as associações à marca têm um valor importante na identidade da marca e constituem aquilo que a empresa deseja que a marca represente na mente do consumidor. Por outras palavras, consiste em associações estabelecidas pelos clientes em relação à marca como, por exemplo, sensações, percepções, imagens e experiências (Aaker, 1996b).

A possibilidade de avaliação das marcas, como já referido, torna-se assim determinante quanto à decisão de compra ou escolha dos consumidores. Neste sentido, a compra ou escolha de uma marca por um consumidor é uma resposta à um problema, ou necessidade percebida, que resulta de uma série de critérios que podem tornar o processo rápido e simples (como a escolha de uma caneta) ou pode ser demorado e complicado (como a escolha de um televisor) (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Kotler e Keller (2012) propõem, deste modo, um modelo de cinco estágios que compreendem: i) Reconhecimento do problema, que tem origem nos estímulos externos e internos que depois se

transformam num impulso; ii) Busca de informação, que resulta numa conscientização da existência de marcas concorrentes e habilitação do consumidor para selecionar as marcas que o interessa; iii) A avaliação das alternativas; iv) Decisão de compra, que pode sofrer interferências de dois factores nomeadamente atitudes dos outros e o risco percebido; v) Pós compra de uma marca onde o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito.

Estamos, assim, perante um processo complexo cuja decisão de compra ou escolha, por parte de cada consumidor ou cidadão, resulta de uma complexa avaliação das diferentes características e competências de cada marca em causa e seu contexto de reconhecimento, procura de informação, avaliação de alternativas e respectiva decisão de compra / escolha e sua posterior avaliação de uso.

Metodologia

A construção metodológica da presente investigação envolveu uma abordagem mista tendo-se assumido uma abordagem qualitativa, em termos de apuramento de dados exploratórios com a realização de entrevistas exploratórias; e uma a abordagem quantitativa, para o apuramento de dados primários. Neste sentido, a recolha de dados primários foi possível através da utilização do inquérito por questionário que envolveu 419 estudantes, recentemente ingressados nos cursos de licenciatura em 5 IES, previamente seleccionadas da Cidade de Maputo, e que, a pedido das IES, manter-se-ão os seus anonimatos.

O inquérito por questionário baseou-se no modelo Brand Equity ten de Aaker (1996a) assim como nos resultados das entrevistas exploratórias. Por se exigir a padronização de perguntas e respostas, optou-se por seguir apenas o modelo de perguntas fechadas e o uso de uma escala ordinal que permitem uma ordenação numérica das respostas alternativas (Hill e Hill, 2016; Lundin 2016). Igualmente, recorreu-se à escala de Likert de 5 pontos em que 1 representa a atitude mais negativa e a 5 a atitude mais positiva, designadamente: 1 - discordo totalmente, 2 - discordo, 3 - indiferente, 4 - concordo e 5 - concordo totalmente (Mattar, 2008).

Análise e discussão de resultados

i) Lealdade

As evidências recolhidas para mensurar o nível de lealdade nos inquiridos revelaram que, por um lado, 63% dos inquiridos a IES escolhida constituiu a sua primeira opção durante o seu processo de escolha, com destaque para a IES A com cerca de 87% de concordância, seguida da IES E com 85%. Por outro, 48% dos inquiridos não recolheram informações acerca das outras IES para efeitos de comparação de preços e serviços, tendo-se apresentado uma percentagem relativamente maior de respostas positivas na IES C com 66% dos inquiridos que discordaram. Relativamente à influência das opiniões de amigos e familiares na escolha, 64% dos inquiridos disseram que não foram determinantes para a escolha; igualmente cerca de 65% confirmaram que as suas escolhas não foram afectadas pelas características das outras IES; 88% estão satisfeitos com a instituição. Por conseguinte, cerca de 94% pretendem permanecer na instituição até ao fim do curso; 60% estão dispostos a pagar o preço que for necessário para permanecerem na instituição, com realce para a IES E com cerca de 79% de respostas positivas e a IES B com 64%. Por fim, 89% dos estudantes inquiridos recomendariam a IES aos seus amigos e familiares, tendo-se notabilizado uma percentagem relativamente maior na IES A 98%, IES C 92% e IES B 92%.

Os resultados apresentados denotam uma tendência positiva de lealdade às marcas de IES escolhidas, pois a maior parte das respostas apresentam níveis altos de concordância. Contudo, as respostas com maior destaque foram às alusivas à disposição em pagar qualquer preço para permanecer na instituição até ao fim do curso, interesse em recomendar a marca a amigos e familiares e satisfação em relação à IES. Os resultados estão alinhados com o posicionamento defendido por Aaker (1996b).

ii) Notoriedade

A aferição da notoriedade revelou que os estudantes consideram que as IES apresentam altos índices de notoriedade, pela tendência positiva de concordância com as afirmações colocadas. Neste sentido, 73% assumiram que as IES escolhidas são populares; 70% estão familiarizados

com a marca de IES; 83% afirmaram que conhecem o símbolo/logotipo da IES, com destaque para a IES C que apresentou 89% de respostas positivas e a IES B com cerca de 86%.

Aproximadamente 82% dos inquiridos conseguem identificar a marca quando está entre outras marcas de IES, sendo a IES A com maior percentagem de respostas positivas com cerca de 88% seguida da IES B com 83%; seguidamente, 67% inquiridos consideram que a instituição escolhida é a primeira que vem à sua mente quando se fala de IES. No entanto, a IES A destacou-se com 90% de concordância e a IES E com 85%; por outro lado, 71% lembram-se com facilidade das características da marca, tais como, cor, nome e logotipo.

As evidências empíricas revelam percentagens positivas em relação à percepção de notoriedade das marcas de IES pelos estudantes. Tendo-se destacado as respostas alusivas ao conhecimento do logotipo, facilidade de identificação da marca quando está entre outras marcas concorrentes e a popularidade das marcas de IES, familiaridade e lembrança da marca.

Ruão (2017) argumenta que a notoriedade representa a capacidade do cliente em reconhecer uma marca numa categoria. Além disso, a familiaridade com a marca é fundamental no contexto do seu processo de escolha, uma vez que a tendência da maioria das pessoas está em escolher as marcas com as quais estão familiarizadas mesmo que apresentem níveis de baixo desempenho em relação às marcas desconhecidas (Aaker, 1996b). Por outro lado, o conhecimento dos elementos da marca de um produto ou serviço depende da disponibilização de informações pelas instituições (Trevisan 2002).

iii) Qualidade percebida

As métricas definidas para mensurar a qualidade comprovam que pelo menos 60% dos inquiridos afirmaram que as IES são uma referência no mercado de ensino superior pela oferta de qualidade de serviços, tendo-se destacado a IES A com cerca de 88% de concordância e a IES E com 74%. Já 84% confirmaram que as IES oferecem cursos de referência em Moçambique; 76% demonstraram satisfação com a qualidade das instalações, tendo-se destacado a IES A com 89% e a IES D com 77%.

Cerca de 85% dos inquiridos estão satisfeitos com o nível académico dos docentes; 63% estão satisfeitos com os serviços da biblioteca; 64% julgam que as IES dispõem de equipamento moderno para a leccionação; 76% avaliaram positivamente a aparência dos funcionários; 80% afirmaram que os funcionários das IES têm conhecimento do seu trabalho, tendo-se verificado um alto nível de concordância na IES E com 84% de respostas positivas e 82% na IES A.

Assim, 78% dos inquiridos afirmaram que os funcionários das IES fornecem informações que necessitam; 59% consideram que são rapidamente atendidos nas IES; 70% consideram que o atendimento é eficiente, maior ênfase na IES A por apresentar 79% de concordância seguida da IES B com cerca de 72%; 89% confiam na qualidade oferecida pelas IES e 90% confiam nas IES escolhidas.

Os inquiridos das IES possuem assim, uma percepção positiva da qualidade percebida. Entre as respostas positivas destacam-se o alto nível de confiança nas IES e na qualidade oferecida, oferta de cursos de referência em Moçambique, satisfação com o nível académico dos docentes, satisfação com o grau de conhecimento das tarefas pelos funcionários e com a qualidade das instalações.

O investimento em qualidade acontece assim, em articulação com a confiança e a satisfação das expectativas do cliente e como sustentado em Aaker (1996a), atendendo aos critérios usados pelo consumidor para a avaliação da qualidade. No geral, as evidências aqui apresentadas são consistentes com Pinho (1996), Garvin, (2002) e Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1998) que admitem que a qualidade percebida em serviços decorre da sua competência, empatia, confiabilidade, iniciativa pessoal e tangibilidade.

iv) Associações à marca

As evidências indicaram que os inquiridos têm uma percepção positiva em relação à imagem institucional com cerca de 86% de respostas positivas, tendo-se destacado a IES A com 99% e a IES B com 89%. Próximo de 72% consideram que as IES contêm uma história e percurso destacável; 88% avaliaram positivamente a reputação das IES com a ênfase dada à IES A com 95% e IES B com 90%; 79% julgam que as IES selecionadas são diferentes das outras que oferecem os mesmo serviços; 62% consideram que as IES se identificam com a sua cultura; 87% indicaram que as IES observam os princípios éticos; e ainda, na opinião de 53% dos inquiridos, as IES configuram-se como simpáticas.

A partir das evidências empíricas apresentadas pode-se afirmar que há uma percepção positiva dos elementos associados às marcas de IES. Os inquiridos destacaram a imagem, reputação, percurso histórico e observância da ética. Na opinião de Aaker (1996b), as marcas com elevada reputação possuem uma longevidade, tradição e identidade forte e as marcas fortes têm expressão forte e capacidade de penetração em qualquer mercado.

v) Reconhecimento do problema

Quanto aos meios usados para tomarem conhecimento da IES, os resultados indicaram que as principais fontes foram para cerca de 81% dos inquiridos, os amigos e os familiares, tendo-se destacado a IES D com 83% e a IES A com 80% dos inquiridos que concordaram com a afirmação.

As actividades de responsabilidade social foram também mencionadas como relevantes para cerca de 45%, embora 44% dos inquiridos tenham apresentado respostas negativas. Portanto, os outros meios de comunicação avaliados mostraram-se irrelevantes como fontes de informação, nomeadamente: feiras de cursos com 76% de discordância, anúncios na rádio, televisão e jornais com 61%; websites e blogs com 56%; redes sociais com 56%; visitas às escolas com 69%; e panfletos e cartazes com 67% de discordância.

Evidentemente, a comunicação informal revelou-se como a principal fonte de estímulos para a descoberta do problema. Ou seja, como sustentam Kotler e Keller (2012), “o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos” (p.179).

vi) Busca de informação acerca das IES

Os resultados revelaram que cerca de 82% dos inquiridos procuraram informação sobre as IES antes de tomarem a decisão com maior consideração para os amigos e familiares (78%) tendo-se destacado as IES D (83%) e IES A (80%). As visitas às IES (65%) foram consideradas como fontes privilegiadas com ênfase para a IES C (85%) e IES A (80%). Por outro lado, a tendência da percentagem das respostas indica que o Ministério de Ciência e Tecnologia Ensino Superior e Técnico Profissional (84%), websites e blogs (78%), panfletos e cartazes (75%) publicidade na mídia (68%), e redes sociais (65%) não foram consideradas importantes como fontes de informação.

O facto de os amigos e familiares terem sido considerados como fontes mais privilegiadas pode dever-se ao factor credibilidade da fonte sugerida por Davidoff (2014) e Solomon (2002). Na opinião destes autores, os receptores consideram como fontes credíveis de mensagens aqueles com os quais se identificam ou que possuem as mesmas características.

vii) Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha

Relativamente aos atributos que os ingressos destacaram para avaliarem as marcas e, posteriormente, tomarem a decisão, as evidências no estudo demonstraram que as actividades de marketing e publicidade não se revelaram muito importantes para a escolha da marca a avaliar pelo número de respostas negativas de 41% contra apenas 36% de respostas positivas.

No entanto, por um lado, a qualidade das infraestruturas foi apontada, por cerca de 51 % inquiridos, como relevante para a escolha; 56% dos inquiridos consideraram a segurança das instalações; 57% indicaram o preço de propina; 89% concordaram com a qualidade do ensino com destaque para a IES B e IES A cujas respostas são maioritariamente positivas; 67% consideraram as condições de ingresso; 80% indicaram o reconhecimento e prestígio da IES no mercado, tendo-se destacado a IES B com 81% e a IES E com 77%. Por outro, 72% apontaram o nível académico dos docentes; 44% assinalaram a biblioteca; 49% consideraram o conforto das salas de aula; a empregabilidade dos cursos foi assumida por 63% dos inquiridos como elemento de escolha; 59% indicaram amigos e familiares; no entanto, 65% discordaram com a localização próxima de casa constituir um motivo de escolha.

De forma geral, a qualidade de ensino, reconhecimento e prestígio, infraestrutura e docentes qualificados foram considerados pertinentes na avaliação e decisão de escolha de IES.

Este propósito, coincide com o ponto de vista de Dubois (1998) que considera que a escolha e a avaliação das marcas não é feita ao acaso. Pois, envolve a dimensão simbólica, o que resulta na escolha não apenas pelo seu desempenho, mas também, pelo que elas significam (Dubois, 1998). Assim, quando uma pessoa avalia as marcas, ela reage não somente face às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também, face a outros sinais menos conscientes como a forma, tamanho, qualidade e eficácia (Kotler e Keller, 2012).

Considerações finais

De forma global, com a presente investigação podemos concluir que a lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associação à marca influenciam positivamente o processo de escolha de Instituições de Ensino Superior. Existe, assim, um decisivo relacionamento entre o valor de marca e o processo de escolha de uma IES.

Os estudantes das IES são leais às marcas de IES escolhidas, tomando em consideração os seguintes elementos: primeira opção de escolha; satisfação com a marca; disposição em permanecer na IES até ao fim do curso; predisposição em pagar o preço que for necessário e

possível de assumir para permanecer na IES; e disposição em se recomendar a marca a amigos e familiares. Igualmente, a satisfação com a marca; a preferência em permanecer na IES até ao fim do curso; e a disposição dos ingressos em indicar aos amigos e familiares revelam um comportamento pós-decisão muito positivo.

A investigação realizada indica, deste modo, que existe uma percepção positiva em relação à notoriedade das IES. Os inquiridos estão familiarizados com a marca escolhida e conseguem identificá-la quando está entre outras marcas de IES. As marcas de IES são assim as primeiras que vêm à mente dos inquiridos quando se menciona a sua categoria, lembram-se com facilidade das características da marca de IES e assumem que as IES estão presentes na mídia.

No que diz respeito à qualidade percebida, os inquiridos destacam o alto nível de confiança nas IES e na qualidade oferecida; oferta de cursos de referência em Moçambique; satisfação com o nível académico dos docentes; satisfação com o grau de conhecimento das tarefas pelos funcionários; e com a qualidade das instalações.

Existe assim, uma percepção positiva em relação aos atributos associados às marcas de IES com destaque para a imagem, reputação, percurso histórico e observância da ética.

O processo de escolha iniciou-se com o reconhecimento do problema cuja principal fonte de estímulos foram os amigos e familiares. Os inquiridos fizeram a procura de informação sobre as IES antes de tomarem a decisão e consideraram os amigos, os familiares e as visitas às IES como fontes privilegiadas.

Em suma, a qualidade de ensino, o reconhecimento e o prestígio, as infraestruturas e os docentes qualificados foram, deste modo, considerados como muito pertinentes na avaliação e decisão de escolha de IES.

Referências bibliográficas

- Aaker, D. (1998). *Marcas - Brand Equity gerenciando o valor da marca*. 10ª edição. São Paulo, Brasil: Negócio.
- Aaker, D. (1996a). *Building strong brands*. New York, EUA: The Free Press.
- Aaker, D. (1996b). Measuring brand equity across products and marketing. *California Management Review*. Vol. 38. Nº 3. Spring.
- Davidoff, L. L. (2014). *Introdução à Psicologia*. (3ª ed.). São Paulo, Brasil: Pearson.
- Dubois, B. (1998). *Compreender o consumidor*. (2ª ed.). Lisboa, Portugal: Dom Quixote.
-

- Garvin, D. A. (2002). *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro, Brasil: Qualitymark.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2016). *Investigação por Questionário*. (2ª ed.). Lisboa, Portugal: Sílabo.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (fourth edition). U.R, England: Paerson Education.
- Kotler, P. & Keller. K.L. (2012). *Marketing Management*. (14th ed). São Paulo, Brasil: PEARSON.
- Lundin, I. B. (2016). *Metodologia de pesquisa em ciências sociais*. Maputo, Moçambique: Escolar Editora.
- Mainardes, E.W. & Domingues, M.J.S. (2010). *Atração de alunos para a graduação em administração em Joinville – SE: Estudo multicaso sobre os factores relacionados ao mercado de trabalho*. FACEB, v. 13. No 1.
- Mainardes, E.W. (2007). *Atracção e retenção de alunos em cursos de graduação em administração das instituições particulares de ensino superior de Joinville/SC*. Dissertação em Administração. Blumanau, Brasil: Universidade Regional de Blumenau – FURB.
- Mattar, F. N. (2008). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planeamento* (6ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Parasuraman, A; Zeithaml, V.A.; e Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future reaserch. *The Journal of marketing*.
- Pinho, J.B. (1996). *O poder das marcas*. Brasil: Summus Editorial.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e identidade. Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. (2ª ed.). Minho, Portugal: Edições Humus.
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo*. (5ª ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Trevisan, R. M. (2002). *Marketing em Instituições Educacionais*. Curitiba. Rev. PEC.