

Medidas diretas de avaliação do desempenho de uma marca: um estudo exploratório no setor de serviços

Aline Mara Meurer^{*}
Janine Fleith de Medeiros^{**}
Liciane Fritzen^{***}

Resumo

Este artigo fundamenta-se em uma pesquisa qualitativa que teve por objetivo compreender os ativos da marca de uma escola particular de ensino fundamental e médio frente aos seus diferentes *stakeholders*. Para tanto, utilizaram-se as medidas diretas de avaliação de desempenho de uma marca propostas por Louro (2000) em estudo que buscou determinar modelos de avaliação de marca. A pesquisa em dados primários foi operacionalizada através de entrevistas semi-estruturadas, mediante a utilização de roteiro composto por questões referentes às dimensões lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca (AAKER, 1998), além de técnicas projetivas. A pesquisa foi realizada junto a quarenta sujeitos, divididos em oito subpopulações, que correspondem a diferentes públicos que interagem com a instituição. Os resultados foram analisados seguindo-se a metodologia de análise de conteúdo apresentada por Bardin (1977) e revelaram que a tradição da marca e seus valores como acolhimento, afetividade, rigidez (no sentido de se impor limites) e cidadania constituem seus principais ativos. Ainda, a metodologia empregada e os dados coletados possibilitaram a apresentação de sugestões para pesquisas futuras na área.

Palavras-chave: Gestão. Serviços. Valor de marca.

^{*} Professora da FEAC – UPF, Mestra em Administração e Negócios pela PUCRS.

^{**} Professora da FEAC e da FEAR – UPF, Mestra em Administração e Negócios pela PUCRS, Doutoranda em Engenharia de Produção pela UFRGS.

^{***} Graduada em Administração pela UPF.

Submissão: 29/09/2011. Aceite: 06/07/2012

Teoria e Evidência Econômica - Ano 17, n. 37, p. 264-285, jul./dez. 2011

Introdução

Há uma crescente discrepância entre o valor contábil e o valor de mercado das empresas, sendo os ativos intangíveis, em especial as marcas, um dos principais motivos para isso (TRINTA, CAMPOMAR, BACELLAR, 2008). Contudo, os processos de análise e avaliação de tais ativos carecem de melhor compreensão quando comparados aos aplicados em ativos tangíveis, o que justifica a importância de estudos de desempenho das marcas para a gestão competitiva das organizações (LOURO, 2000).

Empresas precisam constantemente buscar a diferenciação da sua oferta frente à praticada pelos seus concorrentes (LEVITT, 1991). Nesse cenário, as marcas emergem progressivamente como um ativo importante na estratégia das empresas (LOURO, 2000), capaz de criar uma proposição de valor que sustente uma vantagem competitiva de longo prazo (KELLER, 1993 e 2005; AAKER, 1998; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005). Pesquisas indicam que uma imagem envolvente é capaz de influenciar e determinar a preferência dos consumidores, além de gerar níveis de lucratividade superiores à média do mercado (MARTINS, 1999; SERRALVO, 2006).

Por isso, avaliar o desempenho das marcas assume significativa importância no processo de gestão (AAKER, 1998; LOURO, 2000; WASHBURN, PLANK, 2002). Nesse sentido, muitos estudos vêm sendo realizados sobre o *Brand Equity* (KELLER, 1993 e 2005; AAKER, 1998; MACKEY, 2001; WYNER, 2001; DILLON et al., 2001; FAIRCLOTH et al., 2001; WASHBURN, PLANK, 2002; TRINTA et al., 2008), a fim de se estabelecer e qualificar os modelos de avaliação que podem ser utilizados pelas organizações.

Somando-se ao exposto a crescente importância do setor de serviços para a economia do país, bem como o acirramento competitivo enfrentado nos últimos anos pelo setor educacional, o objetivo principal deste artigo centra em investigar os ativos da marca de uma escola particular de ensino fundamental e médio, que aqui será denominada NDA, frente aos seus diferentes stakeholders. Destaca-se que o modelo de avaliação empregado para o alcance dos objetivos foram as medidas diretas de avaliação de desempenho de uma marca, propostas por Louro (2000) em estudo que buscou sintetizar as abordagens acadêmicas e empresariais dominantes sobre *Brand Equity*.

O presente artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente apresentaram-se tópicos relacionados ao tema de estudo, os quais serviram para dar embasamento à pesquisa. Na sequência, destacam-se os procedimentos metodológicos

utilizados na realização da pesquisa e, por fim, são elencados os resultados encontrados, as considerações finais e as limitações do estudo.

Marca, *brand equity* e avaliação de desempenho

A marca pode ser entendida, dentro de uma concepção clássica, como um nome, um sinal, um símbolo ou como um conjunto de ambos que serve para identificar e distinguir a oferta de uma organização da oferta de seus concorrentes (LOURO, 2000; LOVELOCK; WRIGHT, 2001; CHURCHILL; PETER, 2003). Considerando, contudo, que a percepção dos consumidores faz com que os mesmos ajam em interação com tudo que os cerca (TELES, 1997), é possível abordar uma concepção holística do conceito, na qual se compreende marca como objeto vivo, que assume, dessa forma, a caracterização de uma promessa de pacote de atributos (tangíveis e intangíveis, racionais e emocionais, reais e ilusórios) geradores de satisfação (KELLER, 1993, 2005; AAKER, 1998; LOURO, 2000).

Nesse sentido, frequentemente o nome da marca surge como critério de avaliação importante, podendo muitas vezes servir como um indicador substituto da qualidade de um produto (NICKELS; WOOD, 1999; KRISHNAN; HARTLINE, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), ou como um influenciador quando o nome é visto, por exemplo, como símbolo de status e os consumidores são motivados por tais considerações (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Destaca-se que perceber é selecionar, organizar e interpretar interiormente elementos. Perceber é conhecer, através dos sentidos, objetos e situações. Ao perceber uma coisa, não se percebe estaticamente, mas dentro de um processo constante de mudanças ou de novas reestruturações (TELES, 1997; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

O *brand equity* refere-se a um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para os consumidores e para a empresa (AAKER, 1998). De acordo com Trinta, Campomar e Bacellar (2008) o *brand equity* pode ser denominado como “patrimônio da marca”, ou seja, conjunto de elementos advindos das atividades de marketing empreendidas pela empresa que gera conceitos favoráveis como estima e preferência, dentre outros. Logo, uma das formas de avaliar *brand equity* centra-se na perspectiva do consumidor e se baseia no conhecimento, na familiaridade e nas associações que esse faz a respeito da marca, e a outra se encontra na perspectiva da organização, através do aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing; da lealdade à marca; dos preços/margens; das extensões da marca; do incremento com o *trade* e da vantagem competitiva (KELLER, 1993; AAKER, 1998).

Portanto, a medição do valor de uma marca pode ser considerada um elemento determinante de avaliação da performance organizacional (LOURO, 2000;

WYNER, 2001; FAIRCLOTH, CAPELA, BRUCE, 2001). Nesse sentido, destaca-se que as medidas de avaliação de desempenho de uma marca podem diferir de contexto a contexto e ser indiretas e diretas (WYNER, 2001; LOURO, 2000).

As principais dimensões a considerar nas medidas diretas para avaliar os ativos e passivos nos quais se baseia o *brand equity* centram-se na notoriedade (reconhecimento da marca), nas associações à marca, na qualidade percebida e na lealdade (AAKER, 1998; LOURO, 2000; WASHBURN, PLANK 2002). Portanto, as medidas diretas correspondem às relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas de cada consumidor (LOURO, 2000). A Tabela 1 apresenta as medidas indiretas e diretas de avaliação do desempenho de uma marca propostas por Louro (2000):

Tabela 1 - Medidas convencionais de avaliação do desempenho de uma marca:

Base de medição	Variáveis critério	Medidas	
Medidas indiretas - Inputs: Relacionadas com a gestão e comunicação do mix de marketing da empresa, em face da concorrência.	Medida de notoriedade	Share of voice (cota de despesas de comunicação da marca); despesas de marketing com % das vendas; despesas totais de marketing; publicidade como % das despesas de marketing.	
		Notoriedade: top of mind, espontânea, assistida, total Respostas à publicidade (memória, gosto)	
		Medida de associação/ diferenciação	Razão de compra Quociente valor/custo – fatores percebidos de preço Atitudes Personalidade da marca Intenção de compra Relevância da marca
		Medida de qualidade percebida	Qualidade percebida Liderança/popularidade
Medidas diretas: relacionadas com as memórias cognitivas e afetivas a cada consumidor.	Medida de lealdade	Experiências anteriores de utilização/associação Lealdade expressa	
	Medida de lealdade	Elasticidade do preço Preço relativo/preço prêmio Lealdade comportamental	
	Medida de mercado	Vendas % de vendas gasto em promoção Cota de mercado absoluta e relativa Intensidade e cobertura da distribuição Contribuição para o lucro Rentabilidade relativa Lucro econômico/valor para acionistas Preço de mercado	
Medidas indiretas - Outputs: baseadas no efetivo comportamento dos consumidores.			

Fonte: Louro (2000, p. 30).

Detalhando as medidas diretas de avaliação de uma marca

Como é possível observar na Tabela 1, notoriedade, associações, qualidade percebida e lealdade constituem as dimensões a serem contempladas quando se investiga a relação de uma marca com a memória cognitiva e afetiva dos sujeitos. A notoriedade de uma marca reflete o conhecimento e a sua predominância na mente do consumidor (LOURO, 2000). O conhecimento está diretamente associado à consciência (performance de reconhecimento e lembrança da marca) e à força do nome (KELLER, 1993 e 2005) e serve como o portão de entrada para o conjunto de considerações do consumidor, uma vez que este não pode considerar aquilo que não conhece (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005). Na realidade, as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida visto que se sentem confortáveis com o que lhes é familiar (AAKER, 1998; LOURO, 2000), ou seja, porque lhes ocorre que a marca familiar tem boa qualidade, veio para ficar e, assim, é confiável (AAKER, 1998).

Uma marca ser conhecida é particularmente importante para que seja considerada uma alternativa de compra (AAKER, 1998). Em determinados processos de decisão, a notoriedade pode ser um elemento nuclear para a tomada de decisão dos consumidores (LOURO, 2000; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005), especialmente em processo de compra de alto envolvimento (KELLER, 1993 e 2005). Destaca-se que no caso específico da compra de serviços, considerando que esta apresenta uma significativa percepção de risco por parte dos consumidores em função da intangibilidade, a qual dificulta a avaliação dos consumidores (LOVELO-CK; WRIGHT, 2001; KRISHNAM; HARTLINE, 2001; MACKAY, 2001; KOTLER; KELLER, 2006), o nome da marca aumenta a natureza tangível deste, reduzindo a ansiedade dos consumidores (KRISHNAM; HARTLINE, 2001).

O valor do nome de uma marca também é, frequentemente, o seu conjunto de associações e essas apresentam as bases para as decisões de compra (AAKER, 1998). De fato as marcas possuem diversas associações específicas que são ligadas a elas (AAKER, 1998; LOURO, 2000; DILLON et al., 2001; KELLER, 2005). Tais associações podem envolver as propriedades físicas e atributos da marca, bem como os benefícios e sentimentos que vêm com o consumo do produto (AAKER, 1998; DILLON et al., 2001) e traduzem o significado da marca para os consumidores (KELLER, 1993; AAKER, 1998).

As diferenças significativas entre as marcas derivam das associações mentais que os consumidores fazem frente a elas (KELLER, 1993; HOOLEY; SAUNDERS;

PIERCY, 2005). Por isso, diz-se que as associações de marca podem se constituir em barreiras eficazes contra os concorrentes (KELLER, 1993, 2005; AAKER, 1998; DILLON et al., 2001; CHURCHILL; PETER, 2003). Há uma porção de associações possíveis e uma variedade de formas de atribuir valor a uma marca (AAKER, 1998; LOURO, 2000). Uma marca pode, por exemplo, ser uma indicação de procedência e do que esperar de uma oferta (HOOLEY; SOUNDERS; PIERCY, 2005). Também pode originar sentimentos positivos como confiança, credibilidade, segurança e força (AAKER, 1998; CHURCHILL; PETER, 2003), ou, ainda, representar status e posição social (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Portanto, se uma marca estiver bem posicionada sobre um atributo-chave na classe de produtos, os concorrentes terão dificuldade em ataca-la (AAKER, 1998). Principalmente quando há ausência de atributos tangíveis capazes de sustentar a diferenciação, a imagem diferenciada da marca, de seus benefícios funcionais, favorece a liderança em mercados competitivos (NICKELS; WOOD, 1999; UNDERWOOD; BOND; BAER, 2001). Especificamente em serviços, onde predomina a característica da intangibilidade, as associações de marca podem sustentar a proposição de valor da oferta da organização frente à oferta praticada pelos concorrentes (KRISHNAM; HARTLINE, 2001).

Já a qualidade percebida pode ser entendida como as percepções dos consumidores acerca da qualidade ou superioridade de uma oferta em comparação às suas funcionalidades e alternativas (LOURO, 2000). Essa influencia diretamente as decisões de compra (AAKER, 1998; NICKELS; WOOD, 1999; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), a construção da confiança e a percepção do valor (AAKER, 1998; KOTLER; KELLER, 2006). Por se tratar de uma percepção, essa dimensão não pode ser determinada de uma forma objetiva (TELES, 1997; LOURO, 2000). Por-tanto, além de ser um conceito diferente de satisfação do consumidor (LOURO, 2000; RODRIGUES, 2000), é, ainda, intangível (WASHBURN, PLANK, 2002).

Em serviços, ao contrário da qualidade dos produtos, que pode ser medida através de indicadores como durabilidade e número de defeitos apresentados (GARVIN, 1983), a avaliação da qualidade é complexa e de difícil mensuração (CRONIN e TAYLOR, 1992). Nesse sentido, considerando que a excelência na qualidade é tida como um pré-requisito para o sucesso de qualquer negócio, muitos estudos foram conduzidos buscando definir as dimensões da qualidade, bem como na tentativa de encontrar métricas plausíveis para sua mensuração.

Garvin (1983) definiu qualidade a partir de cinco abordagens: transcendência; produto; usuário, produção e de valor. Grönroos (1984), por sua vez, sugeriu a qualidade como um processo resultante de duas dimensões: a técnica e a funcional.

Zeithmal (1988) e Parassuraman, Zeithaml e Berry (1988) discutiram a qualidade a partir do julgamento do consumidor sobre a superioridade ou a excelência de um serviço.

Quanto às formas de mensuração da qualidade percebida, em serviços tal qualidade tem sido abordada sob o enfoque do paradigma da desconfirmação (GRÖNROOS, 1982; LETHTINEN; LETHTINEN (1985); PARASSURAMAN, ZEITHAML; BERRY (1988) e sob o enfoque do paradigma da *performance* (CARMAN, 1990; CRONIN; TAYLOR 1992). O paradigma da desconfirmação diz que a qualidade de um serviço é resultante da comparação entre o serviço esperado e o percebido pelo consumidor. O paradigma da *performance* defende que a qualidade percebida é resultado da *performance* final de um serviço.

Entre os instrumentos utilizados para mensuração da qualidade, as escalas *SERVQUAL* e *SERVPERF* têm sido amplamente difundidas na literatura. A escala *SERVQUAL*, proposta por Parassuraman, Zeithmal e Berry (1985; 1988) baseia-se no modelo de satisfação de Oliver (1980), que utiliza a diferença entre expectativas e desempenho para a avaliação da satisfação do cliente. Assim, a avaliação da qualidade, segundo os autores, é realizada a partir da diferença entre expectativas e percepções dos consumidores em cinco dimensões, delineadas a partir das características genéricas dos serviços.

A escala *SERVPERF*, proposta por Cronin e Taylor (1992), baseada no paradigma da *performance*, considera apenas a percepção final do consumidor em relação ao desempenho do serviço. Cronin e Taylor (1992) justificam o modelo afirmando que a qualidade é conceituada mais como uma atitude do cliente em relação às dimensões da qualidade, não devendo, portanto, ser mensurada através da diferença entre expectativas e desempenho, mas sim pela percepção de desempenho. Os autores utilizaram os mesmos itens aplicados no desenvolvimento da *SERVQUAL* e concluíram a partir de testes estatísticos que a *SERVPERF* é mais sensível em retratar as variações de qualidade em relação a outros instrumentos testados.

Por fim, a lealdade à marca pode ser definida como uma atitude positiva do consumidor frente à oferta praticada por determinada organização (MOWEN; MINOR, 1998; CHURCHILL; PETER, 2003), ou ainda, como um profundo compromisso de recomprar determinado produto, seja ele um bem ou um serviço (OLIVER, 1998). Portanto, a lealdade constitui-se em um estado de preferência duradouro a partir de uma postura determinada do cliente para com a empresa (PERIN et al., 2004). Contudo, destaca-se que clientes satisfeitos com uma marca não são, necessariamente, clientes leais (CARDOZO, 1965; PERIN et al., 2004).

A satisfação se relaciona diretamente com as expectativas dos consumidores, isto é, estes podem sair de uma compra com a sensação de que tais expectativas foram, ou não, atendidas ou, ainda, de que foram superadas (CARDOZO, 1965; OLIVER, 1998). Assim, considerando que as experiências passadas, bem como que os grupos de referência e as ações de comunicação desenvolvidas pelas organizações contribuem para a formação destas (KOTLER; KELLER, 2006), é fato que nem sempre a surpresa na superação da expectativa por parte do consumidor indica novas compras sem a utilização do conjunto de consideração para a avaliação das alternativas existentes. (LARÁN; ROSSI, 2003; ENGEL; BLACKWELL; MI-NIARD, 2005).

Na realidade, a lealdade à marca tem como principais antecedentes as variáveis confiança e valor percebido (SANTOS; ROSSI, 2002; PERIN et al., 2004). Diferenças entre níveis de confiança são significativas para a distinção de consumidores que tendem a estabelecer lealdade a uma marca e consumidores voltados apenas para trocas transacionais (GARBARITO; JOHNSON, 1999). Também o comprometimento, definido como o desejo em desenvolver e manter um relacionamento estável e duradouro entre as partes (GRONROOS, 2000), é considerado como uma variável que antecede a lealdade (MORGAN; HUNT, 1994).

Salienta-se que a base de consumidores leais a uma marca constitui uma significativa barreira à entrada, um possível preço-prêmio, um maior tempo para responder as inovações dos concorrentes e uma defesa contra a concorrência baseada no preço (AAKER, 1998; LOURO, 2000; WASHBURN, PLANK, 2002). A importância desse ativo também se centra no fato de que os consumidores atuais podem proporcionar a exposição da marca e a confirmação desta para novos consumidores (AAKER, 1998).

Na gestão de serviços, conforme Singh e Sirdeshmukh (2000), a lealdade é vista como um comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar o relacionamento com uma marca, posicionando-se, assim, a lealdade como um construto relacional. Nesse contexto, torna-se pertinente mencionar as quatro fases propostas por Oliver (1999) para a lealdade:

- a) lealdade cognitiva – a marca é preferida entre outras alternativas;
- b) lealdade afetiva – o consumidor desenvolve uma atitude positiva em relação à marca a partir de sucessivas experiências de satisfação;
- c) lealdade conativa – refere-se à intenção de comportamento de compra, tendo influência de situações repetidas de atitude em relação à marca;
- d) lealdade de ação – a intenção de compra é convertida em ação.

Por fim, segundo Dick e Basu (1994), há uma taxonomia possível para relacionar a atitude do consumidor em relação à marca e ao comportamento de recompra da mesma marca. Assim, a lealdade pode ser classificada quanto à intensidade do comportamento e atitude em relação à marca:

- a) ausência da lealdade - baixa repetição de compra e fraca atitude em relação à marca;
- b) lealdade espúria - a recompra não define lealdade, pois a compra pode ocorrer por conveniência (comportamento forte e atitude fraca);
- c) lealdade latente - o consumidor tem preferência por uma marca mas raramente a compra, ou pode optar por não comprar (atitude forte e comportamento fraco);
- d) lealdade - atitude forte em relação à marca e comportamento de compra repetido.

Observa-se que na literatura de marketing não há consenso de como a lealdade deve ser mensurada. Entretanto, distintos autores, como Prado e Santos (2003), defendem que tanto a perspectiva atitudinal quanto a comportamental devem ser consideradas, visto que ambas representam um fator crítico de sucesso para as relações de longo prazo em empresas de serviço (OLIVER, 1999; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).

Método empregado para realização da pesquisa de campo

O estudo caracteriza-se por ser exploratório de caráter qualitativo. Gil (1999) afirma que as pesquisas exploratórias possibilitam a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Assim, a partir do caráter flexível dos estudos exploratórios, buscou-se conhecer os ativos da marca NDA (escola particular de ensino fundamental e médio localizada no interior do RS), junto aos diferentes *stakeholders* que interagem com esta. Já a pesquisa qualitativa, baseada em amostras pequenas, proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 1999).

O levantamento em fontes primárias - pesquisa de campo - foi realizado junto a quarenta pessoas pertencentes aos diferentes públicos que interagem com a marca NDA. Considerando-se as características de cada público, os sujeitos pesquisados foram selecionados através da técnica de amostragem não probabilística por quotas, na qual os indivíduos são escolhidos estabelecendo-se uma quota para os

elementos da amostra a partir de cada estrato constituído. Assim, foram definidos oito diferentes grupos, considerando-se os públicos que interagem com a instituição, sendo que cada grupo foi composto por 5 (cinco) elementos escolhidos por conveniência pelo pesquisador. Os critérios e variáveis utilizadas na composição dos grupos são detalhados no Quadro 1:

Públicos	Variáveis de controle de acordo com julgamento dos autores
Alunos	um aluno por turma: da 8ª série do ensino fundamental ao ensino médio e curso técnico de informática
Ex-alunos	Alunos que concluíram o ensino médio ou curso técnico de informática no período retroativo de quatro anos
Funcionários	um por setor: biblioteca, secretaria, tesouraria/administração, limpeza e manutenção
Professores	dois professores com mais de cinco anos de contrato, dois dos admitidos nos últimos cinco anos e um dos terceirizados pelo SESC
Pais antigos na escola	cinco pais com alunos matriculados há mais de quatro anos na escola
Pais novos na escola	cinco pais que matricularam filhos neste ano letivo
Pais de alunos evadidos	cinco pais de alunos que solicitaram transferência no período retroativo há dois anos para outras escolas particulares
Formadores de opinião	um representante de cada uma das seguintes profissões: jornalismo, direito, medicina, educação e administração

Fonte: Os autores, 2008.

Quadro 1 - Sujeitos da pesquisa

Quanto ao número de participantes, numa pesquisa qualitativa a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão que esta irá permitir das percepções, preferências e comportamento dos consumidores frente à determinada categoria de produtos, e não na sua quantidade de elementos (BAUER; GASKELL, 2005). Como afirma Zaltman (2003), apesar dos avanços proporcionados pelas técnicas modernas, apoiadas por recursos computacionais cada vez mais poderosos e novos procedimentos estatísticos sofisticados, o entendimento de comportamentos, sentimentos e pensamentos dos consumidores necessita de estudos qualitativos.

Com relação ao instrumento de coleta de dados, optou-se por conciliar a abordagem direta (não simulada) com a abordagem indireta (simulada). A abordagem direta foi utilizada para mapear os ativos e passivos da marca, tendo-se por referência Aaker (1998) e Louro (2000). Da mesma forma, a abordagem indireta foi utilizada para investigar a personalidade da marca, dentro da dimensão associações. Quanto às técnicas utilizadas para as diferentes abordagens, optou-se pelas

entrevistas em profundidade para a abordagem direta e pelas técnicas projetivas para a indireta. Nas técnicas projetivas, solicitou-se aos entrevistados que descrevessem a marca como se essa fosse uma pessoa, personificando assim sua imagem. Hair et al. (2005) comentam que as técnicas projetivas são oportunas para se descobrir motivações ocultas, as quais residem no interior do entrevistado.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, a escola forneceu a listagem com nomes e telefones para os pesquisadores (listagem esta que considerou as variáveis de controle definidas), para que esses selecionassem os sujeitos que iriam participar da pesquisa. As entrevistas tiveram em média uma hora e meia de duração, sendo realizadas na residência dos entrevistados em horário previamente agendado. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio para que a análise dos dados tivesse maior fidedignidade.

Por fim, a metodologia aplicada para a interpretação dos dados foi a de análise de conteúdo, tendo-se por referência Bardin (1977). Dessa forma, num primeiro momento as entrevistas foram transcritas, depois foram selecionados os termos comuns nas respostas, verificando-se a frequência desses e, posteriormente, estabelecendo-se categorias de variáveis que também foram comuns nas diferentes entrevistas, tendo-se na fundamentação teórica a referência para as descrições realizadas. Destaca-se que a análise dos resultados foi realizada individualmente por públicos, tendo-se por referência as suas especificidades.

Análise dos dados coletados

Tendo em vista o objetivo do estudo, bem como a estruturação do roteiro de entrevista, num primeiro momento segue a descrição do perfil dos oito grupos entrevistados. Em seguida, relatam-se os resultados obtidos frente às variáveis das dimensões correspondentes as medidas diretas de avaliação de desempenho da marca (LOURO, 2000): notoriedade; associações; qualidade percebida e lealdade.

Perfil dos entrevistados:

A amostra foi formada por quarenta pessoas divididas em oito grupos divididos com base em critérios de julgamento definidos pelas autoras. Assim, tem-se:

Grupo 01: alunos do último ano do ensino fundamental e do ensino médio, o que caracteriza público jovem, já com certa experiência enquanto consumidor de “educação”, e com exigências específicas. Esses buscam preparação mais intensiva para um posterior ingresso em curso superior. Pode-se dizer que são clientes diretos e formadores de opinião em potencial.

Grupo 02: Ex-alunos que concluíram o ensino médio ou curso técnico de informática no período retroativo há quatro anos, estando esses já inseridos no mercado de trabalho e cursando ensino superior. Público jovem. Os ex-alunos do ensino médio são tidos como grupo de referência para vários adolescentes da cidade em função dos papéis e posições sociais que representam.

Grupo 03: Funcionários que trabalham na escola. Este público caracteriza-se pela diferença de perfis, grau de formação bem como pela diferença de idade. O mesmo é composto por funcionários dos setores da biblioteca, secretaria, tesouraria, limpeza e manutenção. Três entrevistados são pessoas já adultas e com família constituída e duas são jovens iniciando sua carreira profissional e formação acadêmica superior.

Grupo 04: Professores. O grupo se caracteriza pela ampla experiência de quatro profissionais. Dois dos entrevistados são professores com mais de cinco anos de contrato com o colégio, tendo sido um deles diretor de outra escola por nove anos. Dois foram admitidos nos últimos cinco anos trazendo na bagagem experiências com outras escolas, de modo especial, em coordenação pedagógica. Um é terceirizado pelo SESC, cumprindo estágio remunerado para a conclusão do curso superior.

Grupo 05: Pais que possuem filhos estudando na escola há mais de quatro anos. Público preocupado com a educação sendo criterioso e exigente na escolha do prestador de serviços educacionais. Caracteriza-se pela experiência, pois todos têm ou já tiveram dois ou mais filhos em escola. Dois atuam como profissionais liberais, dois são funcionários de empresas conceituadas na cidade e um é comerciante.

Grupo 06: Pais que matricularam os filhos no ano de realização da pesquisa na escola. Público predominantemente feminino que busca acertar a educação e a escolha da escola para seus filhos. Desses, quatro já tiveram experiências em outras escolas. Dois são professores, dois do lar, e um proprietário de uma loja.

Grupo 07: Pais de alunos evadidos. O público é composto por pais de alunos que solicitaram transferência do Colégio NDA no período retroativo há dois anos para os colégios: RB (dois); LS (dois) e NSG (um) - todos particulares. Os mesmos atuam nas seguintes áreas profissionais: comércio, advocacia, funcionalismo público e educação. Público predominantemente feminino e que já teve experiências anteriores com outras escolas.

Grupo 08: Formadores de opinião. Composto por profissionais que atuam na área de jornalismo, medicina, comércio lojista (administração), advocacia e educação. Todos são profissionais de renome e possuem liderança reconhecida pela comunidade.

Ativos e Passivos da Marca (Brand Equity):

O presente estudo, tendo-se por base as medidas diretas de avaliação do desempenho de uma marca (LOURO, 2000), buscou trabalhar quatro dimensões para avaliar ativos e passivos nos quais se baseia o **brand equity** da escola NDA: notoriedade (reconhecimento da marca), associações, qualidade percebida e lealdade (AAKER, 1998; LOURO, 2000; WASHBURN, PLANK, 2002).

Quanto à dimensão notoriedade, é fato que a marca NDA é conhecida e familiar para todos os públicos que responderam as entrevistas. Para todos os grupos, a marca é vista como tradicional e, conseqüentemente, confiável. Confirma-se, portanto, a ideia apresentada por Aaker (1998), na qual o autor afirma que os consumidores tendem a perceber uma marca familiar como de boa qualidade, que veio para ficar e confiável. Contudo, da mesma forma que a marca NDA tem seu nome conhecido pelos entrevistados, as marcas das escolas concorrentes (em específico as demais escolas particulares da cidade) também o tem.

Com relação à dimensão associações à marca, todos os grupos manifestaram propriedades físicas e atributos da marca, bem como benefícios percebidos e sentimentos desencadeados por esta (AAKER, 1998; DILLON et al., 2001; ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2005). Para identificar as diferenças significativas da marca NDA (KELLER, 1993, 2005; AAKER, 1998; CHURCHILL; PETER, 2003; HOOLEY; SAUNDERS; PETER, 2005), utilizou-se na investigação das variáveis de associação a técnica projetiva, onde aos entrevistados coube descrever a marca como se ele fosse uma pessoa, a fim de se definir sua personalidade.

As variáveis de associação estabelecidas para a avaliação dos grupos foram, tendo-se por referência Louro (2000) critérios de decisão dos consumidores para a escolha da escola em estudo, diferencial percebido frente aos concorrentes e personalidade (a qual foi abordada através da técnica projetiva). No Quadro 2 apresentaram-se os resultados:

Grupos	Crítérios de decisão	Diferencial percebido	Personalidade
Alunos	familiares terem estudado na escola; convite de amigos; tradição.	tradição (segurança e qualidade); familiaridade; formação de cidadãos responsáveis.	uma irmã, com experiência, acolhedora, legal, simpática, que ajuda.
Ex-alunos	tradição; aprovados no vestibular; direção e professores.	tradição; irmãs; valores; ambiente familiar.	uma mulher íntegra, humana, que sabe lidar com situações diferentes, presente.
Funcionários	possibilidade financeira; professores; estrutura física; público que frequenta.	acolhimento; marca forte e conhecida.	uma mulher jovem, responsável, acolhedora, que orienta, com objetivos, comunicativa, transparente.
Professores	demonstração de qualidade; manifestação de carinho e acolhida; poder financeiro; marketing do nome; localização.	tradição; valores.	Uma mulher alegre, mas com bastante conteúdo, clara nas suas ideias e objetivos, acolhedora, poderosa e cautelosa.
Pais antigos	tradição de família; indicação de amigos e colegas; filosofia educacional; informações positivas.	tradição; humanismo; seriedade; credibilidade da marca; atendimento.	uma mulher íntegra, amiga, responsável, bem financeiramente.
Pais novos	bons professores; resgate dos valores; localização; colégio dirigido por irmãs (domínio de turma); conceito de marca.	tradição (confiança no trabalho desenvolvido em todos estes anos); atendimento; receptividade; valores transmitidos.	uma mãe acolhedora, rígida mas também carinhosa.
Pais de alunos evadidos	tradição.	boa estrutura física; afetividade.	uma mãe carinhosa e com valores éticos.
Formadores de opinião	qualidade dos profissionais; formação pessoal e moral; firmeza nas regras disciplinares; filosofia institucional.	tradição; educação para a cidadania.	uma mulher competente no que faz, mas séria e discreta.

Fonte: Coleta de dados, 2008.

Quadro 2 - Dimensão associações à marca

Pelos dados apresentados no quadro, e como sugerem Aaker (1998) e Churchill e Peter (2003), é possível dizer que o conjunto de associações que os públicos pesquisados fazem frente à marca NDA origina sentimentos positivos como confiança, segurança e credibilidade, os quais são sustentados pela sua tradição e pelos valores cristãos tangibilizados na presença das irmãs. Pode-se inclusive dizer

que a tradição corresponde ao atributo-chave no qual a marca NDA se centra. Importante destacar que quando há ausência de atributos tangíveis para sustentar a diferenciação (como estrutura física, por exemplo), a imagem diferenciada da marca, dos seus benefícios funcionais, favorece a liderança nos mercados competitivos (NICKELS, WOOD, 1999; UNDERWOOD, BOND, BAER, 2001).

No que diz respeito à terceira dimensão avaliada, qualidade percebida, os grupos destacaram os professores (com domínio de conhecimento e didáticos) e o ensino como ativos significativos no que tange à percepção deles de qualidade. Considerando que a administração da qualidade implica a compreensão dos determinantes das expectativas dos consumidores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; KOTLER; KELLER, 2006), na sequência apresenta-se o Quadro 3 com os indicadores de qualidade gerados junto aos diferentes públicos, bem como um comparativo com os indicadores por eles associados à marca NDA.

Grupos	Indicadores de qualidade para uma escola	Indicadores de qualidade para a marca DNA
Alunos	aprendizagem; estudo; preparação para o vestibular.	professores qualificados (que dominem a matéria, voltados para o vestibular).
Ex-alunos	ensino; infraestrutura.	o sistema de ensino (didática dos professores); relações.
Funcionários	professores; ensino e aprendizagem.	bons professores; ambiente favorável a aprendizagem (atendimento, organização, limpeza).
Professores	satisfação do aluno; associação de teoria e prática; comprometimento com o aprendizado do aluno.	integração entre áreas do saber e do desenvolvimento humano; formação de um cidadão.
Pais antigos	professores; instalações físicas; formação técnica e pessoal do aluno.	bons professores; ambiente saudável; valores repassados aos alunos.
Pais novos	bons profissionais; ensino e educação; infraestrutura.	boa gestão, bons professores; boas instalações e segurança.
Pais de alunos evadidos	ensino bem didático e boa estrutura física.	boa estrutura física; valores de família, limites e afetividade.
Formadores de opinião	profissionais capacitados; linha pedagógica e filosofia institucional.	bom ensino; firmeza nas regras disciplinares; formação pessoal e moral.

Fonte: Coleta de dados, 2008.

Quadro 3 - Dimensão qualidade percebida

Observando-se os dados apresentados no quadro, identifica-se que cada público percebe qualidade dentro daqueles atributos que são importantes para si. Assim, qualidade para os jovens encontra-se na preparação para o vestibular. A aprovação no “tão sonhado curso e universidade” é motivo de preocupação permanente.

Para os pais, os mesmos desejam bons professores e, fundamentalmente, um ambiente apropriado para o aprendizado de seus filhos. Para os pais, a qualidade dos serviços é representada ainda pela forma como os provedores de serviços se relacionam com o aluno em diferentes situações e contribuem efetivamente para sua formação. Observa-se que o principal provedor de serviço em uma instituição de ensino é o professor e a ele compete uma grande parcela de responsabilidade na formação do aluno. Os sujeitos pesquisados citam que os provedores de serviço devem ser qualificados, motivados e comprometidos com o ensino-aprendizagem.

Confirma-se, portanto, que essa dimensão não pode ser determinada de uma forma objetiva (TELES, 1997; LOURO, 2000), e que o seu gerenciamento eficiente necessita de informações sobre as expectativas dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2006).

Ainda sobre a dimensão qualidade percebida, relacionando-se os dados gerados na coleta de dados com os determinantes empregados para mensuração da mesma tanto na Servqual quanto na Servperf, identifica-se que conhecimento e tangíveis são os determinantes com maior frequência de citação. Ratifica-se, portanto, que embora intangível (LOURO, 2000; WASHBURN; PLANK, 2002), os consumidores podem utilizar-se de elementos tangíveis para sustentar suas percepções de qualidade (como infraestrutura, limpeza, aparência dos provedores de serviço etc).

E, por fim, quanto à dimensão lealdade, considerando-se que os principais antecedentes encontram-se nas variáveis confiança e valor percebido (GARBARINO; JOHNSON, 1999; SANTOS; ROSSI, 2002; PERIN et al., 2004), buscou-se investigar junto aos diferentes grupos integrantes do estudo quais seriam os motivos para confiar na marca NDA, bem como o valor que essas percebem na mesma. Os resultados se encontram descritos no Quadro 4.

Grupos	Motivos de confiança	Valor percebido na marca
Alunos	tradição; ex-alunos; quadro de professores; amizades.	tradição; boa educação e ensino; respeito; amizade.
Ex-alunos	qualificação dos professores; amizades; número de aprovados no vestibular; ex-alunos.	ensino; amizade; bons professores.
Funcionários	tradição; professores; irmãs; infraestrutura.	ensino/educação; religiosidade; tradição.
Professores	tradição; filosofia da escola; preservação de valores.	tradição; marca (NDA); tranquilidade; afeto.
Pais antigos	aprendizagem; segurança; tradição; informação/comunicação; infraestrutura.	confiança; valores morais; afetividade; tradição; status.
Pais novos	acolhida; tradição.	ensino; confiança nas irmãs; afetividade.
Pais de alunos evadidos	tradição.	religiosidade; afetividade; família.
Formadores de opinião	acolhimento; equipe diretiva; eficiência comprovada (tempo) na transmissão de valores, cidadania e conteúdo.	educação; acolhimento; religiosidade.

Fonte: Coleta de dados, 2008

Quadro 4 - Dimensão lealdade

Mais uma vez, a tradição aparece como um forte ativo para a confiança e para a percepção de valor e, conseqüentemente, para a lealdade, tanto que muitas vezes os entrevistados fizeram comentários como, por exemplo, “escola que a minha família toda estudou”, fato que evidencia um profundo compromisso de recomprar o produto (OLIVER, 1998). Também se destacaram como ativos propulsores da lealdade o acolhimento, a afetividade, a cidadania e a própria rigidez (no sentido de impor limites, educar com a utilização de regras). Destaca-se ainda que como o tipo de compra vivenciado pelo consumidor no segmento estudado caracteriza-se por ser de solução de problema ampliado, ou seja, de significativa percepção de risco (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005), o desejo dos consumidores, em específico dos pais dos alunos, é desenvolver e manter um relacionamento estável com a marca, visto que a qualidade de um relacionamento atua como preditora da lealdade (HENNIG-HURAU; KLEE, 1997; DWYER, SCHURR, OH, 1987; GRON-ROOS, 2000).

Considerações finais

Conforme Louro (2000), a crescente pressão para a eficiência na ação empresarial determina que o marketing envolva-se diretamente com preocupações e critérios de ordem financeira. Nesse sentido, esse trabalho teve como principal objetivo analisar os ativos da marca NDA junto a diferentes públicos que interagem com esta. Valendo-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa, o estudo possibilitou maior compreensão sobre as variáveis que sustentam as dimensões do *brand equity* (AAKER, 1998), possibilitando através dos dados gerados integração de objetivos de curto e longo prazo nas estratégias a serem desenvolvidas pela escola.

O referencial teórico pesquisado proporcionou o resgate sobre o conceito de marca, *brand equity* e formas de avaliação deste ativo intangível, sobretudo com relação ao modelo de medidas diretas de avaliação de desempenho propostas por Louro (2000). Importante também salientar que através da bibliografia pesquisada pôde-se identificar que não existem significativas diferenças na avaliação das dimensões do *brand equity* para mercados de serviços (KRISHNAN; HARTLINE, 2001; MACKAY, 2001), embora sempre seja necessário manter-se atento às características específicas dessa oferta (LANGFORD; COSENZA, 1998). Da mesma forma, a pesquisa de campo confirmou que memórias cognitivas e afetivas sustentam o reconhecimento, as associações, a qualidade percebida e a lealdade de distintos públicos frente à oferta praticada pela marca da escola particular investigada.

Os dados coletados sinalizam que o principal ativo da marca NDA centra-se na tradição, que não é percebida como uma variável negativa por nenhum dos grupos que participaram da pesquisa. Pelo contrário, a tradição serve para que os mesmos estabeleçam confiança na marca e percebam valor. Os grupos entendem a tradição como segurança, comprometimento. Portanto, considerando que a marca encontra-se bem posicionada sobre este atributo-chave, pode-se dizer que fica difícil para os concorrentes competir com esse diferencial (AAKER, 1998; KELLER, 2005). Também se destacam como ativos da marca outras associações positivas como acolhimento, afetividade, rigidez (no sentido de impor limites) e cidadania. Como esse tipo de compra envolve uma maior percepção de risco em função da intangibilidade, é fato esta identidade de marca aumenta a natureza tangível da mesma, reduzindo a ansiedade dos consumidores (KRISHNAM; HARTLINE, 2001). É consenso na literatura que as marcas agregam valor aos diferentes *stakeholders* de maneira diferente, assim como o relacionamento estabelecido com a marca é capaz de manter um nível de lealdade que se traduza em retorno dos clientes e recomendação dos mesmos para outros potenciais clientes.

Quanto às limitações, é fato que os dados coletados não podem ser generalizados por se tratar de estudo exploratório. Assim, sugere-se a realização de outras pesquisas, tanto de caráter qualitativo como quantitativo, visto que a marca possui escolas de ensino médio e fundamental localizadas em outros estados da Federação. Tal ação consolidaria esforços de avaliação de desempenho da marca em todos os mercados de atuação, tão necessários para o sucesso dos objetivos de curto e longo prazo (LOURO, 2000), bem como verificaria se questões de cultura, assim como fatores pessoais de influência (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005) não acabam gerando modificações nas percepções que os distintos públicos possuem.

DIRECT MEASURES OF BRAND PERFORMANCE: EXPLORATORY STUDY ON SERVICES SECTOR

Abstract

This article is based on a qualitative research that aimed to determine the assets of a private school brand due to their different stakeholders. Therefore, it was used the direct measurements of the performance evaluation of a brand, proposal by Louro (2000) in study that sought to determine models of brand evaluation. The research was operationalized in primary data through semi-structured, using script composed of questions relating to the size loyalty, reputation, perceived quality and associations to the brand (Aaker, 1998). The same was done with forty subjects, divided into eight sub-populations that correspond to different audiences that interact with the institution. The results were analyzed according to the methodology of content analysis by Bardin (1977), and revealed that the tradition of the brand and its values as host, affection, stiffness (in the sense of imposing limits) and citizenship are the main assets same. Still, the methodology used and data collected allowed the submission of suggestions for future research in the area.

Keywords: Management. Services. Value of trade.

MEDIDAS DIRECTAS DE LA EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE UNA MARCA: UN ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE EL SECTOR SERVICIOS

Abstracto

Este artículo se basa en una investigación cualitativa que tuvo como objetivo determinar los activos de una marca de la escuela privada debido a su stakeholders diferentes. Por lo tanto, se utilizó la medición directa de la evaluación del desempeño de una marca, la propuesta de Louro (2000) en el estudio que buscó determinar los modelos de evaluación de la marca. La investigación fue puesto en práctica en los datos primarios a través de semi-estructurado, compuesto de secuencia de comandos con las cuestiones relativas a la lealtad tamaño, reputación, calidad percibida y asociaciones de la marca (Aaker, 1998). Lo mismo se hizo con quarenta temas, divididos en ocho sub-poblaciones que corresponden a los diferentes públicos que interactúan con la institución. Los resultados fueron analizados de acuerdo a la metodología de análisis de contenido de Bardin (1977), y reveló que la tradición de la marca y sus valores como anfitrión, el afecto, la rigidez (en el sentido de imponer límites) y la ciudadanía son los mismos activos principales. Sin embargo, la metodología utilizada y los datos recogidos permitió la presentación de sugerencias para futuras investigaciones en el área.

Palabras clave: Gestión. Servicios. Valor del comercio.

Referências

- AAKER, D.A. *Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. 5.ed. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- ANZIEU, D.. *Os métodos projetivos*. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.
- BARDIN, L.. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edição 70, 1977.
- BAUER, M.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- CARDOSO, R. N. An experimental study of customer effort, expectation and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, vol. II, August, pp.33-35, 1965.
- CARMAN, J. M. Consumer Perceptions of Service Quality. An assessment of the SEVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, v. 66, n. 1, p. 244-9, Aug. 1990.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CRONIN, J.J; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: a reexamination an Extension. *Journal of Marketing*, 56, n.3, p. 55-68, Jul. 1992.
- DICK, A., BASU, K. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 22, Spring 1994.
- DILLON, W. R.; MADDEN, T. J.; KIRMANI, A.; MUKHERJEE, S.. Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, nov, vol. 38, 2001.
- DWYER, F.R.; S.; PAUL H.; OH, S.. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 51, 1987.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2005.
- FAIRCLOTH, J. M., CAPELLA, L. M., ALFORD, B. L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Summer, v. 9, n. 3, 2001.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S.. The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 70-87, Apr., 1999.
- GARVIN, D. A. Quality on the Line. *Harvard Business Review*, 61 (5): 65-75, Sep/ Oct. 1983.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1999.
- GRÖNROOS, C. An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Business*, v. 16, n.7, p. 30-41, 1982.
- _____. A service quality model and its marketing implications, *European Journal of Marketing*. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- _____. *Service management and marketing: a customer relationship management approach*. 2 ed. New York: John Wiley & Sons, Ltd. 394p, 2000.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, v. 14, p. 737-765, 1997.

_____; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 4, p.331-344, 2001.

HAIR J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOOLEY, G. J; SAUNDERS, J. A; PIERCY, N. F.. *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*. 2 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

KELLER, K. L.. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57. January, 1993.

_____. *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Printice Hall, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Printice Hall, 2006.

KRISHNAN, B. C., HARTLINE M. D.. Brand Equity: is it more important in services?. *Journal of Service Marketing*, v. 15, n.5, p. 328-342., 2001.

LANGFORD, B. E., COSENZA, R.M.. What is service /good analysis?. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol 6. January, p. 1-22., 1998.

LARÁN, J.; ROSSI, C. A.V.. O poder da surpresa no processo emocional de formação da satisfação. In: *Anais Eletrônicos...Enanpad*. Atibaia: ANPAD, 2003.

LEHTINEN, U e LEHTINEN, J. R. Service Quality: a Study of Quality Dimension. Proceedings of the and World Marketing Congress. Stirling, University of Stirling, 1985, p. 296-308.

LEVITT, T.. Diferenciação de qualquer coisa. In: *A imaginação de Marketing*. São Paulo: Atlas, cap. 4, p. 79-88, 1991.

LOURO, M. J. S.. Modelos de Avaliação de Marca. *RAE (Revista de Administração de Empresas)*. São Paulo: abr./jun., n. 2, p. 26-37., 2000.

LOVELOCK, C; WRIGHT, L.. *Serviços, Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva. 448p, 2001.

MACKAY, M. M. Application of brand equity measures in service markets. *The Journal of Services Marketing*. Santa Barbara: v. 15, n. 3, 2001.

MALHOTRA, N.. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTINS, J.. *A Natureza Emocional da Marca*. São Paulo: Negócio, 1999.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D.. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, 1994.

MOWEN, J. C., E MINOR, M. *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall, 1998.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade e valor*. Rio de Janeiro: LTC., 1999.

- OLIVER, R. L. A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, v. 17, n. 4, November, p. 460-69, 1980.
- _____. New directions in the study of the consumer satisfaction response: anticipated evaluation, internal cognitive-affective processes, and trust influences on loyalty. *Advances in Consumer Research*, v. 25, p. 14, 1998.
- _____. Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, special issue, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V.A.; BERRY, L.L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*. Chicago v. 49, p. 41-50, 1985.
- _____. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988
- _____. Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, spring, p. 39-48, 1991.
- PERIN, M. G., SAMPAIO, C. H., et al.. As relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um estudo intersetorial. In: *Anais Eletrônicos... Enanpad*. Curitiba: ANPAD, 2004.
- PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? In: *Anais... ENANPAD*, São Paulo, n. 27, 2003
- RODRIGUES, A. C. M.. Qualidade de Serviços e Satisfação do Consumidor: Aspectos Conceituais Distintivos. In: *Anais Eletrônicos... Enanpad*. Florianópolis: ANPAD, 2000.
- SANTOS, C. P.; ROSSI, C. A. V.. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. *RAC (Revista de Administração Contemporânea)*, p. 49-73, 2002.
- SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.
- SINGH, J., SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, p. 150-167, Winter, 2000.
- TELES, A. *Psicologia Moderna*. 34. ed. São Paulo: Ática, 139 p., 1997.
- TRINTA, J.L.; CMPOMAR, M.C.; BACELLAR, F.C.T.. Estudo Comparativo de Diferentes Modelos de Avaliação de Marcas sob a Ótica de Marketing. XI Semead. *Anais Eletrônicos... XI Semead*, FEA - USP, 2008.
- UNDERWOOD, R., BOND, E; BAER, R.. Building Service Brands Via Social Identity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 9, n. 1, 2001.
- WASHBURN, J. H., PLANK, R.. Measuring Brand Equity: An evaluation of a consumer-based Brand Equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*. v. 10, n. 1., 2002.
- WYNER, G.. The trouble with brand equity valuation. *Journal of Marketing Research*. Chicago: v. 13, n. 4, 2001.
- ZALTMAN, G. *Afinal, o que os clientes querem?: o que os consumidores não contam e os concorrentes não sabem*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.