



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MOÇAMBIQUE

Faculdade de Educação e Comunicação

A INFLUÊNCIA DA PERCEÇÃO DO VALOR DA MARCA NO PROCESSO DE  
DECISÃO DE ESCOLHA: UMA ANÁLISE ÀS INSTITUIÇÕES DO ENSINO  
SUPERIOR DA CIDADE DE MAPUTO

Tese apresentada a Universidade Católica de Moçambique para a obtenção do grau de  
Doutor em Ciências de Comunicação com especialização em Comunicação e  
Marketing

Por:

Ana Domingas Matangue Cuambe

Nampula, Fevereiro de 2021



UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MOÇAMBIQUE

A INFLUÊNCIA DA PERCEÇÃO DO VALOR DA MARCA NO PROCESSO DE  
DECISÃO DE ESCOLHA: UMA ANÁLISE ÀS INSTITUIÇÕES DO ENSINO  
SUPERIOR DA CIDADE DE MAPUTO

Tese apresentada a Universidade Católica de Moçambique para a obtenção do grau de  
Doutor em Ciências de Comunicação com especialização em Comunicação e  
Marketing

Por: Ana Domingas Matangue Cuambe  
Sob orientação do Professor Doutor Nuno Goulart Brandão

Faculdade de Educação e Comunicação

Nampula, Fevereiro de 2021

## **Declaração de Honra**

Eu, Ana Domingas Matangue Cuambe, declaro por minha honra que a presente Tese é resultado de uma investigação bibliografia e empírica, sendo todo o conteúdo original e todas as fontes consultadas devidamente citadas. O presente trabalho nunca foi apresentado em nenhuma instituição.

Nampula, 8 de Fevereiro de 2021

A estudante

Ana Domingas Matangue Cuambe

## Resumo

As marcas são recursos valiosos no sector dos serviços quanto no de produtos. A abordagem de marcas em serviços atrai interesses de profissionais de marketing, pela sua capacidade de construir valor, lucratividade e sustentabilidade das empresas no mercado. Nesta pesquisa, a preocupação centra-se em abordar a influência da percepção do valor da marca na decisão de escolha: uma análise do processo de escolha de instituições de ensino superior pelos alunos da cidade Maputo, onde se levanta a seguinte questão de pesquisa: *que influência tem o valor da marca no processo de escolha de instituições de ensino superior pelos estudantes da cidade de Maputo?* Constituíram-se assim dois objectivos centrais em estudo: i) determinar os factores que influenciam o processo de escolha de uma marca de IES; e ii) compreender a relação entre a percepção do valor da marca e o processo de escolha da IES pelos alunos da Cidade de Maputo. A investigação foi ainda norteada por duas hipóteses de investigação, a considerar: H1: A lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associação às marcas influenciam o processo de escolha das Instituições de Ensino Superior pelos alunos da Cidade de Maputo; e H2: O valor da marca relaciona-se positivamente com o processo de escolha de uma marca de Instituição de Ensino Superior na Cidade de Maputo. Em termos metodológicos, assumiu-se uma abordagem mista, mas, em termos de apuramento de dados primários seguiu-se uma abordagem quantitativa, após aplicação de um inquérito por questionário a 419 estudantes de 5 IES (3 públicas e 2 privadas). O modelo teórico orientador foi o modelo *brand equity ten* de Aaker (1996a) e o modelo de Kotler e Keller (2012), alusivo à avaliação do processo de escolha de marcas. As duas hipóteses em investigação foram validadas e os principais resultados apurados indicam que os estudantes das IES são leais às marcas escolhidas, pois, demonstraram a disposição em pagar mais para permanecerem na IES (79%), interesse em recomendar a marca a amigos e familiares (80%) e estão satisfação com a marca (91%); as marcas de IES têm uma notoriedade positiva pois os estudantes conseguem identificá-las quando estão entre outras marcas (77%), são as primeiras que vêm à mente quando se menciona a categoria (85%) conhecimento do logotipo, popularidade das marcas de IES (70%), familiaridade e lembrança da marca (74%). Há uma percepção positiva da qualidade percebida por ser ter destacado alto nível de confiança nas IES (92%), oferta de cursos de referência em Moçambique (86%), satisfação com o grau de conhecimento das tarefas pelos funcionários (84%), Eficiência na prestação de serviços (91%) disposição em fornecer informações aos utentes (92%). Os elementos associados às marcas de IES são a reputação (87%), o percurso histórico rico (82%) e identificação com a cultura (81%). Paralelamente, constatou-se que as principais fontes de estímulo para o reconhecimento do problema são os amigos e familiares (75%) e as fontes para a busca de informações para avaliação da escolha são as consultas às IES através das visitas realizadas (65%) e dos amigos e familiares (78%). Percebeu-se que os principais atributos para a avaliação das alternativas foram a qualidade de ensino (83%), o reconhecimento e o prestígio (77%). De forma global, a investigação concluiu 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.

**Palavras Chave:** Marketing; marca; valor de marca; processo de decisão de escolha

## **Abstract**

Brands are valuable resources in the services and products sectors. The approach to brands in services attracts the interests of marketers, due to their ability to build value, profitability and sustainability for companies in the market. In this research, the concern is focused on addressing the influence of the perception of the brand value in the decision to choose: an analysis of the process of choosing higher education institutions by students in the city of Maputo, which raises the following research question: that influence does the brand value have on the process of choosing higher education institutions by students in the city of Maputo? Thus, two central objectives were studied: i) to determine the factors that influence the process of choosing a HEI brand; and ii) understand the relationship between the perception of brand value and the process of choosing IES by students in Maputo City. The investigation was also guided by two research hypotheses, to be considered: H1: Loyalty, notoriety, perceived quality and association with brands influence the process of choosing Higher Education Institutions by students in Maputo City; and H2: The brand value is positively related to the process of choosing a Higher Education Institution brand in the City of Maputo. In methodological terms, a mixed approach was adopted, but, in terms of primary data collection, a quantitative approach was followed, after applying a questionnaire survey to 419 students from 5 HEIs (3 publics and 2 private). The theoretical guiding model was the brand equity ten model by Aaker (1996a) and the model by Kotler and Keller (2012), alluding to the evaluation of the brand choice process. The two hypotheses under investigation were validated and the main results obtained indicate that HEI students are loyal to the chosen brands, as they demonstrated a willingness to pay more to stay at the HEI (79%), interest in recommending the brand to friends and family (80%) and are satisfied with the brand (91%); IES brands have a positive reputation because students can identify them when they are among other brands (77%), they are the first ones that come to mind when mentioning the category (85%) knowledge of the logo, popularity of IES brands (70%), familiarity and brand recall (74%). There is a positive perception of the quality perceived for having highlighted a high level of trust in HEIs (92%), offering reference courses in Mozambique (86%), satisfaction with the degree of knowledge of the tasks by employees (84%), Efficiency in the provision of services (91%) willingness to provide information to users (92%). The elements associated with HEI brands are reputation (87%), rich historical background (82%) and identification with culture (81%). At the same time, it was found that the main sources of encouragement for recognizing the problem are friends and family (75%) and the sources for seeking information to assess the choice are consultations with HEIs through visits (65%) and friends and family (78%). It was noticed that the main attributes for the assessment of alternatives were the quality of teaching (83%), recognition and prestige (77%). Overall, the investigation concluded that loyalty, notoriety, perceived quality and association with the brand positively influence the process of choosing Higher Education Institutions. Thus, there is a decisive relationship between the brand value and the process of choosing an HEI.

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

## **Agradecimentos**

A Deus por me ter dado saúde e esperanças.

Ao Professor Nuno Goulart Brandão que orientou a elaboração da presente tese de doutoramento, pelo profissionalismo e pela colaboração imprescindível para o êxito deste trabalho.

À Professora Alice Nhamposse “meu anjo”, ao Professor Nelson Ribeiro e ao Professor Martins Vilanculos Laita pelo encorajamento, apoio moral e profissional.

À Universidade Católica de Moçambique pela oportunidade concedida.

Às Instituições de Ensino Superior pela colaboração para o êxito do trabalho.

À Associação Kukhula Pabhodzi especialmente ao Joaquim Constantino pela compreensão.

Às minhas irmãs Lucília Maunze, Sonia Banguira, Ana Sambo, Artimisa Dzeco, Joaquina Muhelo, Grécia Eugénio, Elizete D’Alva, Berlinda Eugénio pelas orações e encorajamento.

À minha família pela compreensão, pelo incentivo e encorajamento nos momentos em que julgava impossível continuar com a realização do trabalho.

## **Dedicatória**

*Ao meu marido Constantino Cuambe e  
queridos filhos Shelton Cuambe, Shakil Cuambe  
e Martin Cuambe*

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Categorias de interpretação da marca .....	10
Tabela 2. Conceptualizações da marca.....	11
Tabela 3. Funções e benefícios da marca para as empresas .....	15
Tabela 4. Funções e benefícios da marca para o consumidor .....	16
Tabela 5. Modelos de arquitetura de marca .....	26
Tabela 6. Modelos de avaliação do <i>brand equity</i> baseado no consumidor .....	34
Tabela 7. Categorias e indicadores de <i>brand equity</i> .....	35
Tabela 8. Dimensões de qualidade percebida no contexto de produto.....	39
Tabela 9. Variáveis comuns nos três modelos.....	49
Tabela 10. Factores que influenciam o comportamento do consumidor .....	62
Tabela 11. Resumo dos principais meios de comunicação.....	75
Tabela 12. Modelo dos factores de influência da decisão de escolha de uma IES .....	92
Tabela 13. Amostragem de investigação .....	101
Tabela 14. Extensão do universo e amostra .....	102
Tabela 15. Distribuição das variáveis dos modelos de Aaker (1996 <sup>a</sup> ; 1996b) e Kotler e Keller (2012) pelas perguntas do inquérito por questionário e sua relação com as hipóteses em investigação.....	105
Tabela 16. Mensuração da lealdade.....	107
Tabela 17. Mensuração da notoriedade .....	107
Tabela 18. Mensuração da qualidade percebida .....	108
Tabela 19. Mensuração da associação à marca .....	108
Tabela 20. Reconhecimento do problema.....	109
Tabela 21. Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha.....	109
Tabela 22. Meios fundamentais na busca de informação.....	110
Tabela 23. Grelha de análise das entrevistas.....	111
Tabela 24. Documentos analisados nas IES.....	115
Tabela 25. Elementos que facilitam a identificação, exposição e conhecimento das marcas .....	116
Tabela 26 : Legenda dos códigos atribuídos aos entrevistados.....	118
Tabela 27. Características gerais dos participantes do estudo .....	122
Tabela 28. Resultados da análise de correlação de Person entre as variáveis de <i>brand equity</i> e processo de decisão de escolha .....	159

## Índice de Figuras

Figura 1. Consequências de extensão do nome de uma marca.....	24
Figura 2. Estratégia de arquitetura da marca.....	27
Figura 3. Pirâmide de lealdade.....	36
Figura 4 Modelo de brand equity <i>ten</i> .....	43
Figura 5 Modelo de Y&R.....	45
Figura 6 Modelo <i>Customer Based Brand Equity</i> de Keller.....	47
Figura 7. Tangibilidade e intangibilidade de serviços.....	55
Figura 8. Modelo de processo de motivação .....	65
Figura 9 Hierarquia das necessidades de Maslow .....	67
Figura 10. Processo perceptivo .....	69
Figura 11. Modelo abrangente de comunicação .....	74
Figura 12. Modelo do Processo de Decisão de Escolha .....	82
Figura 13. Modelo dos estágio de processo de decisão de compra.....	84
Figura 14. Etapas da estratégia metodológica .....	98

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Percepções sobre a lealdade às IES.....	123
Gráfico 2. Percepções gerais sobre a notoriedade da marca das IES.....	124
Gráfico 3. Percepções gerais sobre a qualidade percebida das marcas de IES .....	126
Gráfico 4. Associações feitas às IES .....	127
Gráfico 5. Estímulos para o reconhecimento do problema.....	129
Gráfico 6. Meios usados para a busca de informação das IES .....	130
Gráfico 7. Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha.....	132
Gráfico 8. A IES foi minha primeira opção .....	133
Gráfico 9. Comparação de preços e serviços e opção pelo preço mais baixo.....	134
Gráfico 10. Satisfação com a marca escolhida.....	135
Gráfico 11. Disposição em pagar o preço que for para permanecer na IES .....	136
Gráfico 12. Recomendaria a IES a amigos e familiares .....	137
Gráfico 13. Nível de conhecimento do logotipo .....	138
Gráfico 14. Facilidade de identificação da marca .....	139
Gráfico 15. A IES escolhida e a primeira que vem a mente.....	140
Gráfico 16. Facilidade em lembrar as características da marca .....	141
Gráfico 17. Qualidade de serviços.....	142
Gráfico 18. Qualidade de instalações.....	143
Gráfico 19. Funcionários com conhecimento de trabalho .....	144
Gráfico 20. Eficiência na prestação de serviços .....	145
Gráfico 21. Percepções sobre a imagem .....	146
Gráfico 22. Percepções sobre a reputação .....	147
Gráfico 23. Reconhecimento de problema através de Rádio, televisão e jornal .....	148
Gráfico 24. Reconhecimento de problema através de Website e Blog .....	149
Gráfico 25. Reconhecimento de problema através de Redes sociais .....	150
Gráfico 26. Reconhecimento de problema através de Amigos e familiares .....	151
Gráfico 27. Busca de informação através da mídia.....	152
Gráfico 28. Busca de informação através de websites e blogs .....	153
Gráfico 29. Busca de informações nos amigos e familiares.....	154
Gráfico 30. Busca de informação na IES.....	155
Gráfico 31. Tomada de decisão de escolha de IES através da Qualidade de ensino.....	156
Gráfico 32. Reconhecimento e prestígio da marca no mercado.....	157

## Índice

Declaração de Honra.....	i
Resumo.....	ii
Abstract.....	iii
Agradecimentos.....	iv
Dedicatória.....	v
Índice de Tabelas.....	vi
Índice de Figuras.....	vii
Índice de Gráficos.....	ix
Introdução .....	1
Capítulo I - Uma contextualização sobre a marca: evolução, conceito, funções e benefícios .....	8
1.1.    Origem, evolução e conceptualização das marcas.....	8
1.2.    Funções e benefícios das marcas.....	13
1.3.    Gestão de marcas.....	17
1.4.    Estratégias das marcas .....	22
1.4.1.    Estratégia de extensão das marcas.....	22
1.4.2.    Estratégia de arquitetura da marca.....	25
1.5.    Valor e avaliação de marcas .....	30
1.5.1.    Modelo <i>Brand Equity Ten</i> de Aaker .....	34
1.5.2.    Modelo Brand Asset Valuator.....	43
1.5.3.    Modelo Customer Based Brand Equity de Keller.....	45
Capítulo II - Marketing, comportamento do consumidor e processos de captação de alunos em instituições de ensino superior .....	50
2.1. Evolução e novas tendências em marketing.....	50
2.2. Marketing de serviços .....	53
2.3. Teoria e Comportamento do consumidor.....	58
2.4. Factores que influenciam a decisão de escolha do consumidor .....	62
2.5. Processo de decisão de escolha .....	80
2.6. Evolução histórica das universidades e seus contextos em Moçambique .....	84

2.7. Estratégias de comunicação de marketing para a captação de ingressos em instituições de ensino superior.....	90
Capítulo III – Metodologia.....	97
3.1. Contextualização sobre a abordagem metodológica.....	97
3.2. Estratégia metodológica .....	98
3.3. Limitações ao estudo .....	112
3.4. Considerações Éticas .....	113
Capítulo IV - Apresentação dos resultados .....	114
4.1. Análise de dados exploratórios .....	114
4.1.1. Análise documental .....	114
4.1.2. Análise às entrevistas exploratórias .....	118
4.2. Características gerais dos participantes do estudo .....	121
4.3. Apresentação dos resultados dos dados gerais da investigação.....	122
4.3.1. Percepções sobre a lealdade à marca de IES escolhida.....	122
4.3.2. Percepções sobre a notoriedade da marca de IES .....	123
4.3.3. Percepções sobre a qualidade percebida da marca de IES .....	125
4.3.4. Percepções sobre as associações realizadas às marcas de IES.....	126
4.3.5. Reconhecimento do problema.....	127
4.3.6. Busca de informação acerca das IES .....	129
4.3.7. Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha .....	130
4.4. Comparação dos resultados entre IES.....	132
4.4.1. Percepções sobre a lealdade à marca em relação às IES .....	132
4.4.2. Percepções sobre a notoriedade da marca de IES escolhida.....	137
4.4.3. Percepções sobre a qualidade percebida.....	141
4.4.4. Percepções sobre as associações realizadas à marca .....	145
4.4.5. Fontes de estímulos para o reconhecimento do problema.....	147
4.4.6. Meios usados para a busca de informação .....	152
4.4.7. Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha .....	156
4.5. Relação entre as variáveis do modelo de Aaker e do modelo do processo de decisão de escolha de Kotler e Keller .....	158
4.6. Reflexões aos resultados e validação das hipóteses em investigação.....	160
Conclusão.....	177

Referências Bibliográficas .....	183
Anexos .....	195

## Introdução

O valor da marca ocupa um lugar privilegiado entre os valiosos recursos intangível das empresas. Além de constituir a maior fonte da lucratividade é também fonte de diferencial competitivo e reputacional que garante a sustentabilidade no mercado. Em face da diversidade de marcas no mercado associada às actividades de marketing para despertar a consciência da marca, o actual consumidor procura a confiança, qualidade, relevância e satisfação. Assim, remete-se para a necessidade de construção de marcas fortes capazes de criarem um envolvimento e conquistarem a confiança dos consumidores. Neste sentido, pode-se considerar o *branding* como a melhor estratégia para solidificar este objectivo, uma vez que envolve a construção e gestão do valor da marca ou *brand equity* (Keller, 2013; Aaker, 2007).

Em virtude da relevância do valor da marca para o crescimento das empresas, o comportamento do consumidor tem sido alvo de atenção dos investigadores, uma vez que estudam as atitudes, motivações e comportamentos diante de um processo de escolha de uma determinada marca.

A variabilidade do comportamento do consumidor é indiscutível, em alguns momentos os contextos sociais e culturais do consumidor assumem o comando sobre as suas preferências. Por isso, é de suma importância que as empresas tenham a consciência de criarem critérios que o consumidor usa para escolher alternativas disponibilizadas pelo mercado. Em alguns casos, os consumidores possuem representações adquiridas por experiências anteriores e outros factores que servem de base para a escolha de um produto. Por esta razão, “identificar e evocar a representação certa é fundamental para as decisões de marketing, uma vez que determina que critérios os consumidores irão usar para avaliar o produto, a embalagem ou a mensagem” (Solomon 2009, p.12).

Por outro lado, a marca também é importante como facilitadora do processo de escolha porque “contribui para a redução do risco de compra, identifica o produto no seu universo de referência e contribui para a sua diferenciação face aos produtos concorrentes” (Lendrevie, at. al, 2015; p.213). É, por esta via, que esforços das empresas resultam no aumento do valor das marcas para, por um lado, conquistarem a notoriedade e a lealdade e, por outro, assegurarem o posicionamento convincente no mercado.

Hoje as empresas têm apostado em estratégias e políticas viradas para o consumidor. Por essa razão, “os responsáveis de marketing mais inovadores apostaram progressivamente na criação de novos pontos de diferença: as suas marcas” (Tavares, 2016, p. 50). O comportamento do consumidor face a uma dada marca pode ser variado, sobretudo, em situações de muita diversidade e associados a uma multiplicidade de factores de atratividade engenhados pelas empresas. Assim, a ideia de conceber, produzir e disponibilizar produtos ou serviços sem antes consultar o consumidor foi ultrapassada, a partir do momento em que este começou a ganhar consciência do seu valor e da possibilidade de escolher uma marca em relação a outra. Por isso, os gestores de marketing de forma incansável redobram esforços em pesquisas de satisfação, percepções sobre a imagem, reputação e valor da marca, para encontrarem respostas a respeito do que realmente importa para o consumidor.

Os investigadores relembram que o conceito básico de marketing fundamenta que as empresas existem para satisfazerem necessidades. 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 empresas de produção e venda de produtos, 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.

Os elementos (elitismo, alta cultura, limitação de vagas em relação à demanda) que caracterizavam as instituições superiores durante vários séculos levou a que se desse pouca relevância aos elementos intangíveis como a notoriedade, lealdade, estratégias de atracção, imagem, etc. Contudo, o mercado evolui e várias instituições de ensino superior com ofertas formativas surgiram. As instituições que antes eram tradicionais e sem concorrência começam a partilhar o mercado com as mais modernas e orientadas para o mercado.

Em Moçambique, em particular, pouco depois da independência, apenas existiam duas universidades públicas (Universidade Eduardo Mondlane e Universidade Pedagógica) que tinham a responsabilidade pela oferta formativa em todo o país. Depois da aprovação da lei no 1/93, de 24 de junho do ensino superior surgiram instituições privadas que vieram impulsionar o mercado de ensino e, ao mesmo tempo, criaram uma certa competição entre as instituições.

A massificação das instituições de ensino superior 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). Embora as questões económicas sejam relevantes, também se deve considerar outros factores aos quais o estudante está exposto durante o processo de escolha.

Além disso, é relevante considerar que os alunos também começam a pensar as suas escolhas de instituições de ensino, de acordo com as marcas que se apresentam fortes e bem reputadas no mercado. Por considerarem que disso poderá resultar a sua empregabilidade. Esta ideia pode ser sustentada por Kotler e Keller (2007) quando afirmam que o consumidor estabelece uma ligação muito forte com a marca.

Assim, as várias instituições de ensino superior existentes são também obrigadas a conceber estratégias de comunicação e de marketing para irem ao encontro dos interesses dos seus potenciais alunos e, ao mesmo tempo, comunicá-los sobre a sua existência.

Pensar numa instituição de ensino superior como empresa facilita a quebra da barreira que envolve as tradicionais instituições e as torna abertas a melhor compreenderem as necessidades, percepções e comportamentos dos seus alvos. Igualmente, posicionam-se melhor no mercado por meio de uma identidade de marca fortalecida.

### **Pergunta de partida e objectivos em estudo**

Deste modo, a pergunta de partida da presente tese centra-se em perceber: *Que influencia tem a percepção do valor da marca no processo de escolha de instituições de ensino superior pelos estudantes da cidade de Maputo?*

Deste modo, estabeleceram-se dois objectivos em estudo: i) Determinar os factores que influenciam o processo de escolha de uma marca de IES; ii) Compreender a relação entre a percepção do valor da marca e o processo de escolha da IES.

## **Hipóteses em investigação**

Para se poder responder à pergunta de partida e dar seguimento aos objectivos em estudo formulados estabeleceram-se as duas seguintes hipóteses em investigação:

H<sub>1</sub>: A lealdade, notoriedade, qualidade percebida, e associação às marcas influenciam positivamente o processo de escolha das Instituições de Ensino Superior pelos alunos da Cidade de Maputo

H<sub>2</sub>: O valor da marca relaciona-se positivamente com o processo de escolha de uma Marca de Instituição de Ensino Superior na Cidade de Maputo.

## **Justificativa**

As investigações sobre natureza, conceptualização, concepção, valor, capital, estratégia e gestão de marcas têm merecido especial destaque (Aaker, 1996; De Chernatony & McDonald, 2003; Kapferer, 2010; De Chernatony, 2010).

Todavia, as investigações são orientadas sob duas perspectivas de escolas de pensamento sobre a marca, nomeadamente, a escola europeia e a escola americana. A escola europeia é constituída por ingleses, franceses e nórdicos e caracteriza-se pelo uso de métodos qualitativos ao contrário da escola americana que privilegiam os métodos quantitativos e racionalistas (Tavares, 2016).

A construção de teorias sobre a marca resulta de esforços de académicos e profissionais de marketing constituindo-se numa articulação descrita por Tavares (2016, p.4) como uma “significativa fertilização cruzada entre as literaturas académica e profissional, quer de natureza normativa quer positiva”. Os constructos resultantes deste cruzamento de informações resultaram numa base de conhecimento significativo sobre as marcas.

Apesar da evidente preocupação em se pesquisar sobre as marcas, ainda há pouca informação sobre as percepções do valor da marca e sua influência na decisão de escolha de um serviço, particularmente na área da educação. Os vários modelos desenvolvidos relativos à concepção

e gestão do valor, imagem e identidade constitui um grande marco histórico nas investigações sobre as marcas (De Chernatony & Riley 1997; Keller, 2013; Tavares, 2016).

Contudo, no contexto africano esta natureza de investigação ainda se revela um desafio. Em Moçambique por exemplo, não foi encontrado nenhum estudo sobre marcas de Instituições de Ensino Superior (IES) que levem ao desenvolvimento de pesquisas e construção de modelos que se adequam ao contexto moçambicano e africano. Igualmente, não foram encontrados modelos de processo de decisão de escolha de IES desenvolvidos e adequados ao contexto moçambicano. Neste sentido, espera-se que o estudo traga uma contribuição relevante e inovadora nesta área de conhecimento trazendo resultados e teorias sustentadas na realidade local.

O valor da marca quando percebida de forma positiva pelos potenciais e actuais consumidores sugere o aumento de consumo do serviço ou produto assim como à sua fidelidade. Os esforços das empresas devem resultar na construção de marcas fortes, por estas constituírem uma das forças fundamentais para a notoriedade das empresas, assim como para a definição dos seus posicionamentos no mercado. É fundamental que a gestão de cada marca seja sustentada por técnicas de comunicação e de recolha de informações dos consumidores. Paralelamente, tem de existir coerência entre a identidade e a imagem corporativa de cada organização para se facilitar a transmissão do valor da marca ao consumidor.

A consciência dos factores que interferem no processo de decisão de compra ou escolha de uma marca revela-se uma estratégia importante por facilitar a concepção de melhores estratégias que poderão garantir a claras conquistas dos clientes. Até atendendo que atualmente, algumas das opções dos jovens consumidores são movidas por impulso o que, em alguns casos, pode resultar em frustração. Blackwell, Minard e Engel (2005), falam de indivíduos que agem racionalmente no acto de compra iniciando com uma avaliação dos atributos funcionais do que pretendem adquirir e outros que agem de forma emocional e que apenas procuram prazer ao nível sensorial.

Os estágios de tomada de decisão de compra ou escolha de um produto ou serviço devem ser cuidadosamente estudados pelos gestores de marketing, a fim de entenderem como as informações são obtidas, como as crenças são formadas e quais os critérios de escolha do produto que são priorizados pelos consumidores. Só assim é que se poderão desenvolver

produtos e serviços com os atributos apropriados, e as estratégias promocionais podem ser adaptadas para fornecerem os tipos de informações mais susceptíveis de atingirem o público consumidor (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

A investigação sobre as marcas não deve ser apenas relegada para as empresas que trabalham com produtos, é também oportuno que as empresas de venda de serviços façam pesquisas rotineiras sobre o desempenho das suas marcas.

O estudo sobre a influência do valor da marca no processo de escolha de uma instituição de ensino superior também está associado às facilidades de poder recolher informações que serão úteis para as IES conceberem estratégias de marketing e de comunicação de marca atractivas. E, ao mesmo tempo, permitir compreender como as marcas das IES e o seu trabalho de divulgação são percebidos. Igualmente, facultará informações sobre as razões que movem as escolhas dos alunos e seu entendimento em relação às marcas de Instituições de Ensino Superior.

Moçambique é um país em desenvolvimento, com as áreas económicas e sociais fragilizadas em decorrência da guerra (crise política) e da crise económica. Contudo, nota-se um crescimento de IES que se têm expandindo por quase todo o país. Os dados apresentados por Langa (2014) confirmam que da independência até 1995 apenas existiam 3 IES que vieram a aumentar com o surgimento de mais 2 instituições privadas. Em 2015, as IES totalizavam 44 entre públicas e privadas, constituídas por Universidades, Academias, Escolas Superiores e Institutos superiores. Portanto das 44 IES, 29 têm a sede na província de Maputo e deste número, 21 estão na cidade de Maputo, entre as quais 12 são privadas e 9 são públicas (Ministério de Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional, 2015). Os dados revelam que a maior concentração das IES está na província de Maputo o que vem a fundamentar a justificativa de opção da presente investigação em apenas se inscrever e focar em IES na cidade de Maputo.

## **Estrutura da Tese de Doutorado**

Quanto à estrutura da presente tese de doutorado, a revisão de literatura está exposta nos dois primeiros capítulos. No primeiro, são expostas e refletidas as diversas perspectivas de autores no mundo das marcas. No segundo capítulo abordam-se os contextos do marketing e do comportamento do consumidor, bem como as particularidades alusivas ao ensino superior. Mais precisamente, face à captação de alunos em instituições de ensino superior. Os aspectos de foro metodológico, compõem o terceiro capítulo, onde a partir dos modelos apresentados no capítulo anterior é realizada uma delimitação clara das estratégias metodológicas e o detalhamento da estratégia de análise e avaliação de dados em estudo. No quarto e último capítulo são apresentados os resultados, reflexões e aferição das hipóteses em investigação. Termina-se a tese, com a conclusão onde também se incluem as pistas de investigação futuras que se evidenciaram pelos resultados da presente investigação, bem como a colocação das referências bibliográficas utilizadas e respectivos anexos do estudo.

## **Capítulo I - Uma contextualização sobre a marca: evolução, conceito, funções e benefícios**

### **1.1. Origem, evolução e conceptualização das marcas**

A necessidade de marcar os produtos para se identificar a sua origem surgiu há séculos atrás com a comercialização. “Os comerciantes colocavam seus nomes em tijolos, sapatos e peças de metal como assinatura para identificar a si próprios como fabricantes de mercadorias” (Jones, 2004 p. 180) e (Verma 2008). Paralelamente, se recorria a sinetes, selos, siglas e símbolos que para além da identificação serviam como indicador de qualidade e prestígio do produto (Pinho, 1996).

Por seu lado, Kapferer (2010) associa o surgimento da marca ao processo de marcação de gado na zona oeste dos Estados Unidos da América para assegurar que não fossem roubados ou que não se misturassem com gados dos outros ranchos. Passado algum tempo, a marca revelou-se importante na demonstração de qualidade superior.

Contudo, foi na idade média que a marca começou a ganhar outro rumo pois as empresas passam a adoptá-la com o objectivo de controlar a qualidade e quantidade de produção. No século XI, o uso de marcas individuais tornou-se obrigatório e tinha o papel de estabelecer uma ligação entre o produtor e o consumidor e igualmente construir laços duradouros com base na qualidade oferecida e confiança do cliente (Pinho, 1996).

Ainda neste período a marca era também usada para a identificação de certos grupos sobretudo na esfera militar fazendo-se o uso de texturas, cores e formas tendo como base os valores culturais de cada grupo. Portanto, o símbolo desenvolvido era colocado em bandeiras, espadas, escudos, túnicas etc. (Martins, 2006).

No século XVII, a marca começa a ser usada como um elemento de diferenciação é uma forma de proteção contra a imitação ou plágio. A revolução industrial tornou possível a produção em escala pelo que a disponibilidade dos produtos em quantidade e variedade revelou-se um factor impulsionador de definição de nomes de marcas para a identificação dos produtos uma vez que as empresas viram as estratégias de marketing e publicidade como uma saída para aumentarem as vendas e protegerem os produtos contra a imitação e, paralelamente, protegia o cliente de acções fraudulentas (Jones, 2004; Verma, 2008).

Assim neste período, a marca tornou-se em marca industrial e comercial envolvendo até os produtos individuais. Portanto, ganha relevância na gestão de relacionamentos entre os clientes e o comerciante da época (Pinho, 1996).

No entanto, foi no século XX que houve intensidade do uso da publicidade e de estratégias de marketing o que resultou na definição de nomes fortes e sonantes que pudessem despertar interesse ao consumidor num sentido de transferência de qualidade e, ao mesmo tempo, criar uma diferenciação em relação à concorrência (Jones, 2004). Nesta época, a construção de uma marca significava criar uma ligação entre o nome e um benefício para o consumidor. Pelo que, em certos casos, a escolha do nome da marca envolvia associações com os nomes dos criadores dos produtos, lugares onde as marcas eram originárias, animais ou pessoas famosas (Verma, 2008).

Assim, a divulgação das marcas a partir dos diferentes meios como publicidade, embalagem, cartazes, painéis luminosos, rádio, jornal, televisão, cinema, contribuiu significativamente para o aumento de vendas e notoriedade das marcas (Kapferer, 2010). Portanto, há uma certa importância dada à pesquisa de marketing como suporte de gestão na tomada de decisão (Keller, 2003).

As manifestações de gestão de marcas como são conhecidas hoje surgiram depois da segunda guerra mundial como consequência do aumento de vendas e busca desenfreada pela qualidade de produtos e serviços. Durante este período, as empresas optaram por instituir um gestor de marcas que lhe confiaram a tarefa de elaborar e implementar planos de marketing para a marca e expandir os negócios da empresa (Kapferer, 2010).

O consumidor de hoje anseia por informação sobre os produtos e serviços, busca informações ao detalhe sobre a marca do produto ou serviço que pretende adquirir e por esta razão Mazota (2003) comenta que a marca moderna não pertence ao comércio, mas sim à comunicação. Por esta razão apela-se à produção de informação coerente que possa comunicar os benefícios reais da marca para o consumidor.

Neste sentido, Olins (2003) reforça que a figura do gestor de marcas facilitou a escolha de slogans, logótipos e até o registo das marcas. Posteriormente, a marca passou a ser vista como um conjunto de associações que adicionam valor ao produto. As primeiras conceptualizações

da marca inspiraram-se no cenário da época, portanto para além de a indicarem como símbolo também lhe percebiam como produto. Embora esta ideia tenha sido ultrapassada com a evolução do mercado, hoje observa-se um mau uso do termo marca por ser associado a níveis da empresa como, por exemplo, marca corporativa, marca de filial, marca subsidiária e marca divisão (Kapferer, 2010). Face a este ponto de vista, Chernatony (2008) é da opinião que apenas existe uma única marca, tudo o resto trata-se das componentes de cada organização.

As marcas são muito faladas desde que houve a necessidade de fabricar produtos e colocá-los no mercado. Em muitos casos, assumem-se como uma identidade de um produto ou serviço. Noutros, como um conjunto de conceitos e valores construídos através das necessidades e desejos dos clientes/consumidores.

O conceito de marca, segundo Chernatony e McDonald (2003) mencionado na Tabela 1, assume que a sua discussão atende a três perspectivas a destacar: i) a perspectiva da empresa ou perspectiva input da marca (ênfata a marca como criação das empresas e para influenciarem os consumidores), ii) perspectiva do consumidor ou perspectiva output da marca (ênfata a marca como interpretações do consumidor e como as marcas permitem alcançar o consumidor), e na iii) perspectiva do tempo.

Tabela 1. Categorias de interpretação da marca

<b>Perspectiva Input a marca é vista como:</b>	<b>Perspectiva output a marca é vista como:</b>	<b>Perspectiva do tempo é vista como:</b>
Logotipo	Imagem	Entidade evolutiva
Instrumento legal	Relacionamento	
Empresa		
Etnografia		
Redutor de risco		
Posicionamento		
Personalidade		
Conjunto de valores		
Visão		
Valor acrescentado		
Identidade		

Fonte: Chernatony e McDonald (2003, p. 39)

As conceptualizações sobre as marcas envolvem alguns temas das categorias e perspectivas da empresa e do consumidor sugeridas por Chernatony e McDonald (2003, p. 39) com interesse aos conceitos chave e importantes para o estudo em causa. Neste caso, na perspectiva da

empresa, interessa abordar a marca como logotipo, empresa, instrumento legal, redutor de risco e por fim como identidade. Igualmente será dado ênfase, aos temas de marca como imagem e marca como relacionamento na perspectiva do consumidor.

Tabela 2. Conceptualizações da marca

<b>Conceptualizações da marca na perspectiva <i>input</i> (Empresa)</b>	
Categoria	Conceito
Marca como Logotipo	<p>Kapferer (2004) entende a marca como “um sinal ou conjunto de sinais que certificam a origem de um produto ou serviço e o diferencia da concorrência” (pag.11).</p> <p>Para Charnatony (2006), Keller (2013), Tavares (2003) e Verma (2008), a American Marketing Association (AMA) entende por marca o nome, termo, sinal, símbolo ou desenho ou combinação dos dois cuja intenção é identificar os bens ou serviços de um vendedor ou mercado e diferenciá-los dos concorrentes.</p>
Marca como um instrumento legal	A marca é a garantia legal de declaração de propriedade como proteção contra imitadores (Charnatony, 2006)
Marca como empresa	Uma marca corporativa é uma projeção dos valores de uma empresa que permite que ela construa relacionamentos coerentes e confiáveis com as partes interessadas (Charnatony, 2006).
Marca como redutor de risco	A marca reduz o risco percebido quando oferece atributos construídos de acordo com as dimensões apresentadas pelos clientes. Portanto, a equipe da marca se aprofunda para entender quais são as dimensões dos riscos percebidos pelos clientes. A partir dessa análise, deve-se encontrar uma maneira de apresentar a marca para minimizar as percepções de risco do cliente sobre as dimensões que mais lhes interessam (Charnatony, 2006).
Marca como posicionamento	<p>Consiste em garantir que os clientes associem, instantaneamente, uma marca a um benefício funcional específico ou um número muito pequeno de benefícios funcionais (Charnatony, 2006).</p> <p>Refere-se à conquista de um posicionamento estratégico na mente do cliente e potencial cliente, que leve em consideração os pontos fortes e fracos da empresa assim como dos concorrentes (Verma, 2008).</p>
Marca como identidade	A marca como identidade é vista como um guia para as ações empresariais e financeiras que resultam na definição de estratégias mercadológicas e comunicacionais que podem ser transmitidas através dos seus símbolos ou conceitos (Vásques, 2007)

		<p>A identidade de marca fornece direção, propósito e significado para a marca (Aaker, 1996b).</p> <p>Resume-se numa ideia central ou distintiva de uma marca e como essa ideia é comunicada aos seus stakeholders (Chernatony, 2006)</p> <p>A marca representa a identidade, nome, valor adicional de um produto ou serviço (Tavares, 2003).</p>
Marca	como	A marca é comparada a uma pessoa, que nasce e ganha uma identidade
personalidade		comunicada através de acções de comunicação (Stunck, 2007).
<b>Conceptualizações da marca na perspectiva <i>output</i> (Consumidor)</b>		
Marca como imagem		As marcas são representações psicológicas do consumidor por meio de imagens (Chernatony, 2006).
Marca	como	A marca como relacionamento representa a troca de significados entre a
relacionamento		marca e o cliente (Chernatony, 2006).
		A marca é comparada a uma pessoa com atributos atrativos que cativam outras pessoas (cliente) e que, por sua vez, sentem desejo de manter um relacionamento permanente com ela (Aaker, 1996a: 1996b).

Fonte: elaboração própria

A partir das conceptualizações apresentadas na tabela 1 assume-se que há uma evolução do conceito da marca. Portanto, os conceitos alteraram-se ao longo do tempo e, cada um deles, resulta da visão de um certo momento (Kapferer, 2012). Se antes uma marca era apenas um nome, termo, sinal, símbolo para identificar os produtos ou serviços, hoje tomou outros sentidos ao agregar atributos valorizados pelos clientes e até pelos gestores das marcas corporativas como, por exemplo, “valores, cultura, intelecto” (Chernatony 2006, p. 11). Portanto estes elementos novos “começam a abranger não apenas fatores de marketing, mas também fatores de toda a empresa, como pessoal comprometido, um departamento de pesquisa e desenvolvimento bem respeitado, funcionários de serviços úteis, bem como o processo de logística” (Chernatony 2006, p. 12). Assim, Chernatony (2008) considera que as marcas são valiosas para todos os stakeholders, no entanto, “as suas capacidades geradoras de riqueza resultam da forma como as organizações buscam agregar valor às experiências dos consumidores” (Chernatony, 2008; p.30). Se antes referia-se a marca como criação exclusiva das empresas, hoje considera-se essencial o envolvimento do consumidor no processo de *branding*.

É do conhecimento de todos que uma marca bem-sucedida garante fluxos de renda futuros. Contudo, as empresas devem reconhecer que os clientes leais comprarão repetidamente suas marcas e também estarão dispostos a apoiá-las durante as crises. Neste caso, é necessário estar consciente que ao empreender qualquer esforço de marca nunca se devem perder de vista o facto de que a forma final da marca é a avaliação mental realizada pelos consumidores (Chernatony e McDonald, 2003).

O quadro em análise, revela ainda, a existência de percepções diferenciadas da marca entre os gestores e os consumidores, pois cada grupo interpreta-a de acordo com os seus objectivos. Os consumidores agregam quase sempre aspectos como meio de identificação de uma oferta, garantia de qualidade, meio para recordar, enquanto que, os gestores incorporam desenvolvimentos de valores emocionais ou racionais e tangíveis ou intangíveis, imagem, identidade, meio de proteção, vantagem competitiva, impulsionador de vendas e lucratividade (Chernatony, 2006; Olins 2003).

Deste modo, o processo de gestão de marca pela empresa deve ser acompanhado de pesquisas constantes para mensurar as percepções dos consumidores. “Ao monitorar as percepções dos clientes sobre a marca, o input da empresa pode ser rectificado, fechando-se lacunas com as percepções do consumidor ou reforçar as questões de particular relevância para os consumidores” (Chernatony 2006, p. 28). Igualmente, é necessário ter em consideração que as marcas são produzidas pelas empresas e pelos consumidores onde há uma união entre os valores desenvolvidos pelas empresas para as suas marcas e as necessidades emocionais e racionais dos consumidores (Tavares, 2016).

Em última análise, os conceitos demonstram que existe uma relação de reciprocidade entre a marca e o consumidor levando a uma parceria de longo prazo com inúmeras vantagens para ambos.

## **1.2. Funções e benefícios das marcas**

O destaque dado às marcas liga-se à suas inúmeras funções e benefícios tanto para as empresas como para os consumidores. As principais funções da marca para as empresas resumem-se na sua identificação, proteção legal, indicativo de qualidade para o consumidor, fonte de vantagem

competitiva, e activo para retorno financeiro. Para os consumidores, as marcas assumem o papel de identificação da origem do produto, atribuição de responsabilidade ao fabricante, redução do risco, simplificação do processo de busca, elemento simbólico ou de identificação com a marca e indicativo de qualidade (Keller, 2013; Keller e Machado, 2006).

As marcas desempenham uma função importante para as empresas na medida em que a partir da sua identificação “simplificam o manuseio ou o rastreamento de produtos e ajudam a organizar os estoques e seus registros. Além de oferecer à empresa proteção jurídica quanto aos recursos ou aspectos exclusivos do produto” (Kotler e Keller; 2007, p. 269). Por outro lado, Pinho (1996), argumenta que o registo da marca dificulta a sua imitação pelos concorrentes. Tal pressupõe que “os processos de fabricação podem ser protegidos por meio de patentes; e embalagem pode ser protegida através de direitos autorais e projetos proprietários. Esses direitos de propriedade intelectual garantem que a empresa possa investir com segurança na marca e colher os benefícios de um ativo valioso” (Kotler e Keller, 2012, p. 242).

Como sinal de qualidade, a marca assume o papel de fidelização dos clientes através da sua performance que, em grande medida, torna os clientes satisfeitos contribuindo para criar barreiras na penetração de novas marcas no mercado, para além de facilitar a previsão da demanda para a empresa (Kotler & Keller, 2007; Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues, 2015; Keller e Machado, 2006).

Em seguida, o registo da marca resulta na sua proteção legal que vem a conferir direitos de propriedade ao seu proprietário. Portanto, Keller e Machado (2006) esclarecem que “o nome da marca pode ser protegido por meio de registo como marca comercial, processos de fabricação podem ser protegidos por patentes e embalagem, rótulo e *design* podem ser protegidos por direitos autorais” (p. 96).

Por outro lado, as marcas podem “construir uma base para a empresa estabelecer uma política de preços diferenciada, ou seja, praticar preços mais elevados que resultem em maiores margens de lucratividade” (Pinho 1996; p. 16). Além disso, a marca também tem a tarefa de facilitar a organização em obter e manter uma base de clientes leais de forma económica para alcançar o maior retorno possível de investimento. Por outras palavras, a marca não deve ser considerada como uma ferramenta tática direccionada a um elemento do mix de marketing, mas sim deve ser vista como resultado do pensamento estratégico, integrando um programa de

marketing que envolve todo o marketing mix (Chernatony & McDonald, 2003). A Tabela 3, estabelece a relação entre as funções da marca e os seus benefícios para as empresas.

Tabela 3. Funções e benefícios da marca para as empresas

<b>Funções da marca</b>	<b>Benefícios para as empresas</b>
Meio de proteção legal	Constrói uma identidade para o produto
Identificação do produto	Garante a lealdade do consumidor
Meio de dotar os produtos com associações únicas	Permite a diferenciação do produto em relação à concorrência por meio de atributos próprios
Suporte para a medida de desempenho	Facilita a atracão e retenção de clientes e melhores empregados
Sinal de qualidade para clientes satisfeitos	Garante a fidelização de clientes Confere maior credibilidade às introduções de novos produtos Possibilita que os clientes perdoem um erro à empresa quando tiverem experiências positivas consistentes com a marca Encoraja novas aplicações e usos
Estrutura para incrementação de vendas e de lucros ou fonte de rendimentos financeiros	Cria um potencial para o crescimento da quota de mercado através do crescimento da marca em si ou do desenvolvimento da extensão da linha e alavancagem da marca, através do licenciamento Permite a aplicação de preços de margem elevados Incrementa o volume de vendas Resiste melhor a ataques da concorrência e mais resistente à competição pelo preço
Instrumento de marketing	Permite uma maior eficácia e eficiência da comunicação de marketing Influencia os líderes de opinião, mercados financeiros e outros <i>stakeholders</i> Cria barreiras à entrada de produtos na mesma área.

Fonte: adaptado de Keller (2013, p. 6-7)

Uma análise das funções da marca revela que um dos seus benefícios para os consumidores está em facilitar a distinção dos produtos por meio da sua identificação e, por via disso, auxiliar a tomada de decisão de compra (Lendrevie, Lévy, Dionísio & Rodrigues, 2015).

Paralelamente, a marca traz ao conhecimento do consumidor a sua origem da qual resulta a responsabilidade por qualquer dano que possa causar. Portanto, a redução do risco percebido e a tomada de decisão de compra sem custo e com a economia de tempo dependerá do conhecimento e reconhecimento que o consumidor tem sobre a marca. Nesta base, o consumidor munido de informações sobre as características, qualidade e desempenho da marca facilmente criará expectativas e que irão levar à compra. Além disso, as vantagens e benefícios proporcionados depois da compra assim como a superação das expectativas levarão à satisfação e conseqüente recompra.

A satisfação e familiarização com a marca também pode resultar na sua identificação pelo consumidor a ponto de usá-la para definir o seu status ou modo de vida. Por exemplo, a preferência por uma certa marca de carro, a identificação com uma universidade resulta de experiências positivas com a marca (Keller 2013). A Tabela 4, apresenta de forma resumida as principais funções da marca e seus benefícios para os consumidores.

Tabela 4. Funções e benefícios da marca para o consumidor

<b>Funções da marca</b>	<b>Benefícios para o consumidor</b>
Identificação do fabricante e origem da marca	Facilita a identificação rápida dos produtos procurados e ao mesmo tempo a identificação do fabricante, ao qual recairá qualquer responsabilidade pela marca
Reeducação do custo e tempo de pesquisa	A convivência com a marca a partir das actividades de marketing permite a economia de tempo, energia e facilita a decisão de compra
Garantia de qualidade	Certeza de encontrar a mesma qualidade, não importa o local e o momento em que se efectua a compra do produto ou serviço
Redutor de risco	Certeza de comprar o melhor produto e com melhor desempenho em sua categoria
Identificação com a marca	Associação das marcas com o estilo de vida do consumidor permitindo transmitir ao meio social os seus valores e posição social

Fonte: adaptado de Keller (2013, p. 6-7)

O valor das marcas para os consumidores assim como para as empresas são indiscutíveis, nesta perspectiva, Pinho (1996) sustenta que os fornecedores vendem com muita facilidade produtos de marcas muito conhecidas. As marcas fortes ocupam o primeiro lugar na mente dos consumidores e geralmente são constituídas por um conjunto de atributos que precisam de ser trabalhados e acompanhados, com certa cautela, para que não caiam no esquecimento. Embora McDonald e Chernatony (2001) afirmem que existe uma grande diferença entre marcas conhecidas e marcas de sucesso. Para estes autores, as marcas de sucesso distinguem-se por terem um nome, símbolo ou *design* que identifica o produto da organização como tendo vantagem competitiva sustentável. Além disso, uma marca de sucesso resulta em maior lucratividade e desempenho superior no mercado, cujo investimento deve ser mantido.

Pode-se assumir que o sucesso das marcas vai depender da sua gestão e definição de políticas claras de actuação no mercado para além do investimento em marketing para a sua divulgação.

### 1.3. Gestão de marcas

As promoções e a competição pelos preços caracterizaram a actuação das empresas em razão da sua sustentabilidade no mercado. Os desafios impostos pelo mercado pressionaram as empresas a encontrarem outras soluções para o crescimento dos seus negócios, pelo que resultou na adoção de políticas de marcas para incrementarem pontos de diferenciação e as consequentes vantagens competitivas (Tavares, 2016).

A gestão de marcas como parte importante de marketing cria uma articulação entre os interesses internos e externos das empresas que resultam na criação de valor acrescentado ao produto ou serviço entregue ao consumidor. Portanto, o processo de gestão de marcas pressupõe muita criatividade, interatividade e compreensão profunda do significado da marca para as empresas e para os consumidores (Kapferer, 2004). Num contexto em que o envolvimento do consumidor na construção da marca resulta em estima e lealdade (Tavares, 2016).

As empresas bem-sucedidas adoptaram uma gestão de marca baseada na comunicação do seu posicionamento ao consumidor. A publicidade tem sido um recurso preferencial para o efeito por despertar a consciência, preferência e lealdade da marca. Por outro lado, as experiências pessoais, comunicação boca a boca, atendimento ao cliente, *blogs*, redes sociais, têm um impacto na construção de percepções e sentimentos relativos à marca. O envolvimento dos funcionários por meio de actividades internas pode criar um espírito de pertença que, geralmente, resulta na constituição de embaixadores ou defensores da marca fora da empresa. Igualmente a gestão não apenas ficará a cargo de uma só equipe, os seus elementos serão aprimorados por um conjunto de pessoas interessadas no seu desenvolvimento.

A gestão da marca deve privilegiar a auditoria periódica das suas fraquezas e fortalezas, logo, os pesquisadores recomendam que se levantem questões em torno da satisfação com as ofertas, posicionamento, significado da marca para os consumidores e sustentabilidade (Keller, 2013).

As marcas fortes sustentam-se por meio de pesquisas ou auditorias de mercado no sentido de entenderem o seu público, a concorrência e o meio envolvente por forma a alinharem as estratégias e políticas da marca, daí, a importância do *branding*.

O *Branding* representa assim um poderoso conceito de marketing, que perpassa por todos os elementos do marketing-mix, com o objectivo de tornar o valor da marca reconhecido e aceite pelo consumidor como o melhor em comparação com as outras marcas concorrentes (Cherntony, 2008).

As aquisições e compras massivas de empresas na década de 1980 resultaram numa maior atenção ao *branding* porque os contratos de aquisição indicaram que a marca das empresas superava os bens tangíveis. Antes considerado um activo intangível de pouco valor comparado aos activos tangíveis, a marca passou a ocupar um posicionamento relevante entre os activos das empresas. Deste modo, “a marca vale mais do que o produto e até a empresa, pois a ela é dado um papel de representar uma identidade comercial e de significação que constrói a imagem da empresa, junto ao mercado e na mente dos compradores e stakeholders” (Tavares, 2003, p. 45-46).

É comum pensar no *branding* como um processo de marcar ou dar nome a um produto ou uma oportunidade de promover um produto ou serviço, ou ainda, a obtenção de um design aceitável. Contudo, o *branding* não é um logotipo, design, cor ou identidade. Estes elementos compreendem parte do processo de concepção de uma marca.

Assim, fazer *branding* é o mesmo que fazer gestão da marca porque envolve os processos de criação, lançamento, desenvolvimento, fortalecimento e expansão de marcas (Aaker, 2007). Assim, é a decisão sobre o formato do produto, estratégias de consumo, informações sobre os tipos de fornecedores, escolha de embalagem, estratégia de atendimento ao cliente, público-alvo, locais de distribuição, mensagens e meios de comunicação. Portanto, o *branding* traz ao conhecimento do público o preço, qualidade, locais de distribuição e benefícios da marca.

Portanto, no entender de Keller e Machado (2006) enquanto a marca é considerada um projecto final que representa nome *design*, símbolo, o *branding* envolve o processo da construção e gestão do valor da marca designado por *brand equity* cujo principal foco é a sua maximização para a criação de uma identidade e imagem forte e reconhecida no mercado.

O *branding* aumenta confiança na marca e presença na mente do consumidor providenciando elementos sólidos para o conhecimento e lembrança da marca. Igualmente é visto como fonte

de vantagem competitiva assim como de retorno de investimento sem custos altos (Chernatoy & Mc Donald, 2003).

O *branding* pode ser feito numa empresa com ou sem fins lucrativos. Neste caso, sobre um bem físico (um computador hp), um serviço (ensino à distância oferecido pela universidade Católica de Moçambique, correios de Moçambique), uma loja ou supermercado (lojas Pep ou Shoprite), uma pessoa (o futebolista Cristiano Ronaldo ou o político Nelson Mandela), um lugar (Bazaruto ou Egipto), uma organização (Cruz Vermelha, Organização das Nações Unidas) (Keller, 2013).

Contudo, em todas as formas de *branding*, os profissionais de marketing devem liderar a seleção de atributos que podem ser reais ou ilusórios, tangíveis ou intangíveis, racionais ou emocionais, que resultem na satisfação do consumidor (Kotler & Keller, 2012). Além disso, os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças consideráveis entre as marcas na categoria de produtos ou serviços. Estas diferenças partem dos benefícios e atributos do produto ou serviço.

Paralelamente, revela-se pertinente que os profissionais de marketing auxiliem os consumidores na identificação da marca através de informações adicionais que detalham as características do produto, sua funcionalidade e razões para o consumidor dever adquiri-lo (Kotler e Keller, 2012), tendo por base que a disponibilidade de variedade de atributos isenta os consumidores de avaliar a compra por meio do preço.

É importante ter presente que quando um consumidor paga por um produto ou serviço não está a comprar propriamente o produto ou serviço. Mas, sim, a marca que muitas vezes se traduz em reconhecimento global, credibilidade, *status*. Por isso, é essencial que a marca seja autêntica, transparente, coerente e consistente.

A construção de marcas envolve a observância minuciosa de quatro factores essenciais: i) o posicionamento da marca; ii) a seleção do nome da marca; iii) o patrocínio da marca e iv) desenvolvimento da marca (Kotler & Armstrong, 2007).

De acordo com Keller e Machado (2006), o posicionamento da marca sugere o lugar que a marca ocupa na mente do consumidor. Os profissionais de marketing assumem um papel muito

importante para a definição do posicionamento da marca. No entanto, a abordagem de Feng (2014), indica que sai da elaboração de um plano sobre o que a marca deve ser e onde quer chegar.

Por outro lado, os atributos da marca são aliados importantes para o posicionamento. Por exemplo, atributos como alta qualidade, segurança, inovação, foco no cliente, atendimento personalizado, etc. podem se revelar úteis em algumas categorias de produto ou serviço.

Contudo, ao assumir que a marca de uma instituição superior é de alta qualidade, deve-se definir técnicas que colaborem com essas assunções (Feng, 2014). Além de ser importante traduzir os atributos em benefícios, que podem ser emocionais e funcionais. No contexto, de instituições de ensino superior, por exemplo, temos alta qualidade que pode ser um benefício funcional.

Não obstante, a empresa deve identificar clientes ou consumidores cujos padrões de vida coincidem com os valores da marca, por exemplo, alta performance, alto prestígio. A marca também representa uma certa cultura e personalidade. Por exemplo, estudar numa instituição de ensino superior pode revelar humildade (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005).

As marcas fortes asseguram assim, a lucratividade e o posicionamento na mente do consumidor. Não obstante, algumas dificuldades poderão surgir para encontrar os atributos traduzidos em benefícios adequados. Mas, o que é necessário é que as empresas disponham de uma listagem com elementos a merecer consideração.

O nome de marca é outro elemento relevante na sua construção e assume-se como um activo relevante entre todos os elementos da marca pela sua capacidade de gerar valor através das associações feitas com o produto ou serviço, pela sua durabilidade ao longo do tempo. O nome da marca funciona como um guia para a decisão de escolha de um produto ou serviço pelo conjunto de informações que ele fornece ao consumidor. É nesta base que Aaker (1998), o considera o ativo chave da empresa por reduzir esforços de comunicação de marketing.

Feng (2014) assume que a escolha de um nome de uma marca envolve o conhecimento da lucratividade do produto ou serviço e o mercado alvo. Porém, este processo de escolha do nome

de marca perfeita é marcado pelos seguintes seis critérios: i) o nome da marca deve transmitir informações sobre benefícios e qualidade para os consumidores que o ouvem; ii) o nome de marca deve ser fácil de pronunciar, entender e lembrar; iii) o nome de marca deve ser comum; iv) o nome de marca deve ser expansível e extensível; v) a marca deve ter um nome global e ser fácil de traduzir em qualquer idioma; vi) o nome de marca deve ser protegido legalmente.

Por outro lado, Keller (2013) argumenta que se deve escolher nomes de marcas que sejam simples e fáceis de pronunciar ou soletrar, familiar e significativo, distintivo e que pode aumentar a consciência da própria marca.

Um nome simples e de fácil pronúncia economiza tempo e esforço ao consumidor para compreendê-lo para além de facilitar a lembrança e a memorização. Deve-se ter presente que ao se optar por nomes difíceis, esforços adicionais de marketing serão feitos de modo a tornar o nome familiar para o consumidor.

Neste sentido, revela-se importante a opção por nomes de pronúncia simples e sem ambiguidades, e que sugerem a categoria a qual pertencem, ou seja, nomes que não criam distorção ou confusão na percepção do significado pelo consumidor. Ainda, deve-se explorar palavras comuns e existentes na memória do consumidor que sirvam de base para a codificação.

Um nome de marca distinto é aquele que é único, incomum, desejável e com um grau de confiança elevado. Um nome distinto resiste a tentativas de plagiado e se destaca na classe de produtos. Igualmente não sugere produtos da concorrência (Aaker, 1998).

Em suma, os nomes de marcas criteriosamente escolhidos revelam uma oportunidade de marketing para a consciencialização, reconhecimento e posicionamento na mente do consumidor, para além de servirem de barreira contra novas entradas na classe de produtos ou serviços que operam.

O patrocínio de uma marca representa assim, a capacidade do proprietário dessa marca optar por lançá-la como sua propriedade ou associada a outras marcas. Ao lançá-la como sua propriedade deve registá-la para evitar plágio. Já no mercado, a marca poderá ser conhecida por meio de actividades publicitárias ou patrocínios de eventos importantes.

O desenvolvimento da marca pode ser então realizado através de extensões de linhas de produtos, extensões de marca, multi-marcas e novas marcas.

#### **1.4. Estratégias das marcas**

O ciclo de vida do produto/serviço envolve quatro fases muito importantes: i) o nascimento, ii) crescimento, iii) maturidade, iv) declínio ou revitalização (Kotler & Keller, 2012). A revitalização ou diversificação de produto resulta em novos mercados e em novas categorias de produto, por vezes a serem explorados com o nome da marca já existente ou outras marcas criadas. Estrategicamente, a gestão de uma marca define duas formas de crescimento ou revitalização da marca, arquitetura da marca e extensão de marca.

##### **1.4.1. Estratégia de extensão das marcas**

A extensão de uma marca é uma estratégia importante e necessária ao longo do seu ciclo de vida. Normalmente, recorre-se à extensão da marca quando há intenção de penetrar em novos mercados, ou categorias de produtos ou serviços usando para o efeito das marcas já existentes (Keller, 2013; Kapferer, 2004; Keller e Machado, 2006; Aaker, 2004; Aaker, 1998;).

A estratégia consiste no uso de uma marca já instituída para lançar um novo produto, assim, pode resultar na modificação de certas características tangíveis ou intangíveis do produto, com objectivos de se criarem versões diversificadas em tamanho, cor, embalagem, sabor, etc. A extensão da marca resultante deste processo, ganha o nome de submarca sendo que a marca original passa a ser denominada por marca mãe. Portanto, torna-se marca família quando a marca mãe estiver ligada a diversas extensões (Keller 2013; Kotler e Keller, 2012; Kapferer, 2004; Pinho 1996).

Geralmente, a opção por uma extensão de marca tem por base o incremento da lucratividade a partir da exploração de novos mercados ou classes de produtos menos onerosos no seu processo de produção, distribuição, comunicação e com preços competitivos. Por outro lado, a extensão é de particular importância em situações em que adiciona valor à marca, ou então, quando permite a revitalização de marcas envelhecidas.

Contudo, de acordo com Kapferer (2004) antes de optar por uma extensão é preciso procurar perceber como a marca preserva a sua essência? Qual é a novidade trazida pela extensão? A extensão acrescenta valor à marca? Kapferer (2001) acrescenta, qual é a meta final da extensão? O que se espera alcançar com a extensão? Se ela possui as mesmas características físicas e intangíveis? Se a extensão irá contribuir para a reputação da marca? Possui outros benefícios adicionais que enriquecerão a marca, emprestando-lhe uma dimensão que antes faltava?

As extensões de marca podem assim ser realizadas por linha de produto e por classe de produto. A extensão de linha resulta da criação da associação entre a marca mãe e um novo produto numa classe de produto. O novo produto pode diferenciar-se do já existente por meio de cor, sabor, tamanho da embalagem, elementos adicionais, inovações, etc. Ou seja, a extensão de linha corresponde à diversificação do produto ou serviço por meio de adição de novas características. Por exemplo, numa linha de cosméticos pode-se envolver o factor faixa etária, sexo, etc (Kotler e Keller 2012; Kapferer, 2004).

A extensão de linha facilita o crescimento rápido pela sua agilidade em resolver problemas para os mesmos alvos. Porém Aaker (2007) sustenta que a extensão de marca pode dar origem a três situações ou tipos de marcas:

- i) Uma marca mãe (*master brand*) com variadas submarcas
- ii) Uma marca mãe com uma submarca
- iii) Uma nova marca endossada por uma marca existente.

Já a extensão de classe de produto ou serviço envolve a utilização da marca mãe para explorar uma nova classe de produtos ou serviços como, por exemplo, colocar a marca de uma universidade em cadernos, secretarias, pastas em carros, máquinas de jardinagem, tratores, etc (Kotler e Keller 2012).

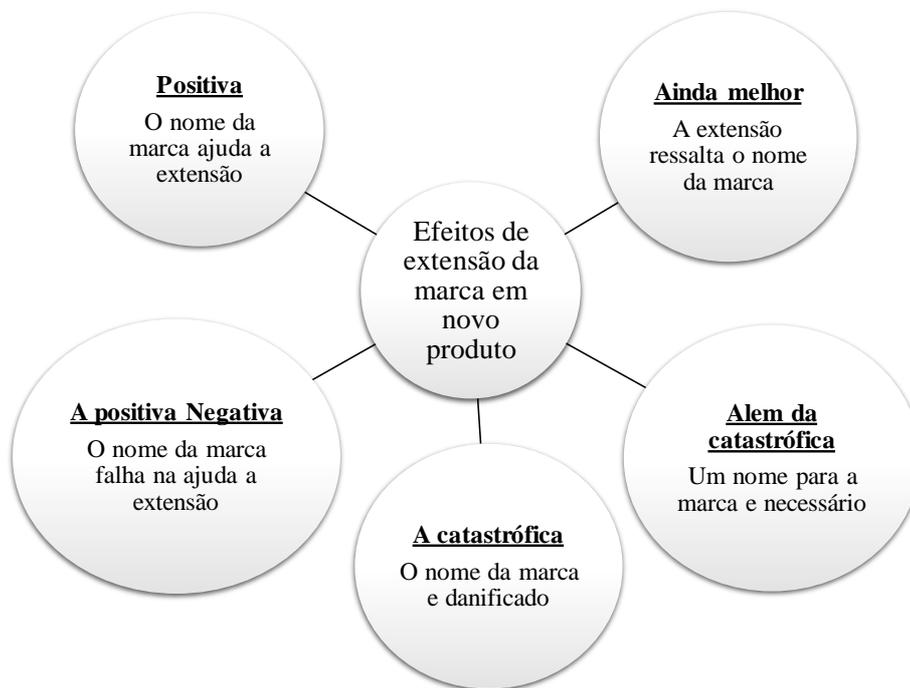
Por sua vez, Kotler e Keller (2012) apresentam algumas estratégias comuns que logo à partida podem servir para atribuir um nome de marca a uma extensão:

- i) Uso de nomes de famílias de marcas individuais, que consiste em atribuir nomes individuais a cada produto ou serviço pela sua multiplicidade ou quantidade. A vantagem desta estratégia é que a inoperância de um produto ou serviço seja por fraca qualidade ou má reputação não abrange todos.

- ii) Uso de guarda-chuva corporativo ou nome da marca da empresa caracteriza-se por colocar a marca corporativa em todos os seus produtos/ serviços. É uma estratégia perfeita para as empresas que preferem economizar recursos no desenvolvimento da marca.
- iii) Uso de nome de submarcas ou estratégia híbrida que consiste na combinação das marcas individuais e das marcas coporativas.

A extensão de marca pode ser bem-sucedida ou resultar em fracasso. Entre as consequências positivas pode-se destacar o reforço da imagem e o incremento da notoriedade gerando crescimento. Proporciona o reconhecimento do nome e associações a novos segmentos. Por outro lado, a extensão pode enfraquecer o *brand equity*, ou seja pode ser inadequada para certos mercados.

Figura 1. Consequências de extensão do nome de uma marca



Fonte: Aaker (1998, p.217)

A extensão da marca só é bem-sucedida quando permite associações positivas à marca mãe. Aaker (1998, p. 207) apresenta sete categorias de extensão de marcas a considerar: i) o mesmo produto em nomes diferentes; ii) diferentes gostos/ingredientes; iii) produtos companheiros

(uma empresa que fabrica picaretas, pode também fornecer capacetes); iv) franchise de consumidor (banco de poupança); v) perícia (Os dispositivos de barbear BIC foram auxiliados pela sua capacidade em fabricar itens descartáveis e baratos; vi) benefícios/atributos/características); vii) Imagem de *design* ou etnia.

Kapferer (2004) apresenta como vantagens de extensão da marca o incremento do volume de compra, a marca torna-se relevante e uma referência no mercado, sobretudo, porque tem de atender a necessidades específicas, entrar em mercados que oferecem oportunidades de crescimento e ampliar as vantagens competitivas.

#### **1.4.2. Estratégia de arquitetura da marca**

Algumas empresas são proprietárias de várias marcas e geralmente estabelecem uma política de gestão do seu leque de marcas. Algumas optam por colocá-las em todos os produtos e serviços e outras preferem ocultá-las. Algumas marcas têm um nível elevado de afinidade e outras são totalmente independentes.

Deste modo, a arquitetura da marca refere-se a estratégias baseadas nos elementos da marca aplicados a diferentes produtos da empresa (Keller & Machado, 2006). Por outras palavras, envolve a decisão sobre os produtos e serviços a introduzir no mercado e os nomes da marca, logotipos e símbolos a aplicar a novos produtos ou a produtos já existentes (Keller, 2013). Portanto, a arquitetura da marca baseia-se na gestão de um leque de marcas atendendo ao seu grau de importância para empresas, assim como a sua utilidade e actuação no mercado.

A arquitetura da marca pode ser ampla ou profunda. A amplitude resulta da sua natureza e do número de linhas de produtos associados à marca no mercado. Enquanto que a profundidade da arquitetura da marca tem, por base, o número e a natureza das diferentes marcas dentro da categoria do produto (Keller & Machado, 2006).

Igualmente, importa realçar dois conceitos-chave naturalmente abordados quando se fala de arquitetura de uma marca, a destacar: i) portfólio da marca e ii) hierarquia da marca. O portfólio da marca refere-se a todas as marcas da empresa pertencentes a uma categoria de produto. O portfólio da marca tem por intenção garantir a cobertura de mercado sem deixar de fora nenhum potencial cliente. No entanto, a competitividade entre as marcas é evitada a partir da definição

clara do mercado alvo, assim como, do seu posicionamento. Assim, a arquitetura de uma marca organiza o seu portfólio especificando a natureza das suas relações assim como as funções de cada uma (Keller e Machado, 2006).

Já a hierarquia da marca faz uma representação gráfica da estratégia da marca resultando na indicação do número e natureza de elementos de marcas a compor os produtos ou serviços, assim como, a sua ordenação específica (Keller, 2013; Keller e Machado, 2006).

### **Modelos de arquitetura de marca**

A classificação dos modelos de arquitetura de uma marca varia de autor para autor. Kapferer (2008, p. 347-348) sugere algumas questões a levar em consideração quando as empresas optam pela estratégia de arquitetura da marca por forma a definir o modelo certo:

- i) Como chamar novos produtos? Eles devem receber um nome descritivo ou um nome de marca?
- ii) Quantos níveis de marca deve adoptar? Deve haver apenas uma marca dentro da empresa? Que ligações existem entre estes níveis de marca?
- iii) Que visibilidade a marca deve ter e qual é o seu papel?

A resposta às questões colocadas por Kapferer (2008) sugerem dois grandes modelos de arquitetura da marca a destacar: i) Modelo *house of brand* ou marcas independentes e ii) *branded house* ou marca família, conforme ilustra a Tabela 5.

Tabela 5. Modelos de arquitetura de marca

Modelo <i>House of brand</i>	Modelo <i>Branded house</i>
Marca produto	Marca de origem
Marca gama	
Marca do fabricante	
Marca endossada	
Marca <i>umbrela</i>	<i>Masterbrand</i>

Fonte: adaptado de Kapferer (2008, p. 353)

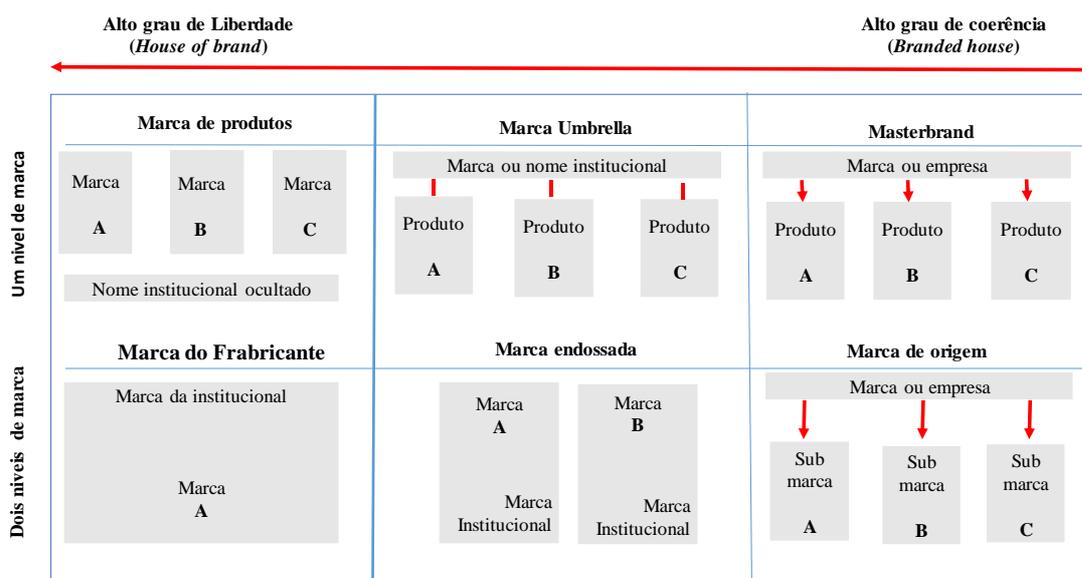
- i) O modelo *House of brand* ou modelo de marcas independentes representa um conjunto de várias marcas, com o mesmo vínculo institucional e legal, mas com promessa, valores, princípios, identidade ou actuação própria. Este modelo permite obter o retorno de investimento através da exploração de diversos segmentos de

mercados ou categorias de produtos ou serviços. A vantagem deste modelo resume-se no facto de a reputação negativa ou fracasso de uma marca não afectar as outras. O modelo, compreende as estratégias de marca de produto, marca gama, marca do fabricante, marca endossada e marca umbrela.

- ii) O modelo *Branded house* caracteriza-se por se apresentar uma única marca assumida como marca mãe, em sua ampla gama de produtos ou serviços, resultando na criação de submarcas conforme as especificações de cada oferta. A vantagem deste modelo está no fortalecimento de *brand equity*. O modelo envolve as estratégias de marca de origem e *Master brand*.

Kapferer (2008) vai mais a fundo na questão de explicitação da relação entre as marcas em cada modelo. Na Figura 2 ilustra-se o detalhe de cada modelo.

Figura 2. Estratégia de arquitetura da marca



Fonte: adaptado de Kapferer (2008, p. 354)

A estratégia de marca produto consiste em atribuir distinção a cada novo produto através de atribuição de uma marca própria e posicionamento específico. As marcas são independentes da marca da empresa o que permite operar em vários mercados e até competir na mesma categoria com outras marcas da empresa (Kapferer 2008; Lindon, 2011; Keller, 2013). A sua vantagem está em garantir a ocupação do mercado e satisfação das necessidades e expectativas de muitos segmentos através da oferta diversificada sem desgastar o nome e a imagem da empresa que permanece omissa. Além disso, garante a liderança na categoria (Kapferer, 2008).

Os investimentos em publicidade e promoções resultantes de múltiplos lançamentos, associados à incerteza do retorno de investimento por causa da multiplicação de marcas e excessiva segmentação de mercado resultando em sua saturação e conseqüente redução de oportunidades de venda representam alguns dos desafios ao optar pela estratégia. Ao que se aconselha que a sua implementação seja feita em mercados em crescimento, deixado para mercados estáveis as marcas já existentes (Kapferer, 2008).

A estratégia da marca do fabricante reflecte-se pela ausência total da marca corporativa e sustenta-se a marca comercial. Por outras palavras, a marca da empresa não é conhecida pelos consumidores apenas tem familiaridade com a marca que vai ao mercado (Kapferer, 2008).

Quanto às estratégias de marcas endossadas geralmente não são destacadas na identificação do produto ou serviço, entretanto, colocam as suas iniciais ao lado do logotipo das endossadas. A marca endossante responsabiliza-se pela garantia de qualidade, excelência científica, responsabilidade cívica, ética e ambiental das marcas endossadas. Portanto, a marca endossante tem o papel de aprovar os produtos agrupados em marca produto, marca de linha ou marca de gama. Exemplo disto é a General Motors que endossou a Chevrolat, Buick, Pontiac ou então a Johnson quem é endossante dos produtos de limpeza Wizard, Duck WC. Como marcas endossantes também se cita a Bayer, Imperial Chemical Industries (ICI) (Kapferer, 2008).

O fortalecimento das marcas e do nome da empresa constitui um dos privilégios da adoção da estratégia de endossar as marcas. Além disso, as marcas endossadas atingem um *status* considerável (Kapferer, 2008).

A estratégia de marca *umbrella* subdivide-se em duas nomeadamente: i) marca *umbrella* flexível (liberal para os produtos e filiais) e ii) marca *umbrella* ou *masterbrand* (exerce um controle directo do produto) (Kapferer, 2008).

- i) A particularidade da estratégia da marca *umbrella* flexível resume-se num único nível de marcas operando em diversas categorias de produtos ou serviços, com o mesmo nome. As filiais da empresa têm a liberdade em relação às actividades de marketing (neste caso não há coordenação de actividades publicitárias nos diferentes pontos), em colocar o nome de marca noutros produtos e na contratação de colaboradores de topo. Deste modo, a marca é desprovida de sentido emocional

e afectivo, sendo vista como uma marca distante dos consumidores, pese embora a sua credibilidade e qualidade seja reconhecida (Kapferer, 2008).

- ii) Diferente de *umbrella* flexível, o *masterbrand* funciona como um guardião, uma autoridade que faz o policiamento dos projectos, inovações qual não fazem parte da criação da marca. Ao mesmo tempo, fornece aos novos produtos e serviços as linhas de orientação para se apresentarem no mercado. Os produtos ou serviços em diversas categorias estão ligados através da mesma fonte de valores altamente diferenciados; impõe nomes e respectivas referências através das quais tudo deve ser alinhado; tem o controle da comunicação e facilidades de reconhecimento do produto ou serviço em qualquer ponto num processo de cimentar a identidade da marca (Kapferer, 2008).

A estrutura da marca de origem assemelha-se à estratégia de marca *umbrella* diferenciando-se apenas pelo facto de atribuir marcas a cada produto. A marca mãe é associada a cada submarca. Tem a competência de atribuir o selo de aprovação e distinção para além de constituir-se como vector de escolha da marca pelo consumidor. A marca de origem preserva o conceito de família mesmo que os produtos ou serviços se apresentem com nomes diferentes.

Numa outra perspectiva, Keller (2013) propõe cinco tipos de arquitetura da marca nomeadamente i) marca corporativa, ii) marca família, iii) marca individual, iv) modificador e v) descrição de produto. Por seu lado, baseado naquilo que denominou *spectrum* de arquitetura da marca, Aaker (2007) sugere quatro modelos de arquitetura a destacar: i) *brand of house*; ii) marcas endossadas; iii) submarcas; e iv) *branded house*

A opção por uma estratégia para a revitalização ou crescimento das marcas deve entrar em concordância com os objectivos estratégicos das empresas. É importante atender ao mercado, consumidores e às necessidades existentes para não resultar em fracasso. As empresas impelidas a conceber marcas para atender em diversos segmentos devem ser cautelosas em observar a quantidade de níveis de marcas para a sua empresa, os nomes e características das marcas a sua relação e funções.

Ao mesmo tempo é necessário verificar se os elementos estão em altura de enfrentar a concorrência do novo mercado a qual está apostado a servir. É também relevante verificar os

possíveis riscos em relação ao *brand equity* da marca principal e assegurar que a reputação da empresa não é prejudicada pela introdução de novos produtos ou serviços.

### **1.5. Valor e avaliação de marcas**

Actualmente, a fonte da lucratividade das empresas é resultado da prestação das suas marcas. Por isso, o valor tangível e intangível atribuído à marca no mercado tornou-se preocupação para as empresas que pretendem ter longevidade no mercado. O sucesso das empresas depende assim, da sua interação com o meio envolvente para buscar respostas em relação à percepção das suas práticas e valor das suas marcas.

O valor da marca ou *brand equity* representa um conjunto de activos e passivos agregados aos produtos e serviços que resultam na criação de uma opinião, sentimento e atitudes em relação a marca. Igualmente, norteia os preços, participação no mercado e a lucratividade da empresa (Kotler & Keller, 2012).

Consonante com esta perspectiva é o ponto de vista de Aaker (1996), para quem o valor da marca melhora a interpretação e processamento de informações, assim como assegura a satisfação e a decisão de compra. Por outro lado, constitui-se como um valor acrescentado para as empresas pela sua influência na lucratividade, eficiência e eficácia, e vantagens competitivas. Neste caso, pode-se afirmar que o *brand equity* é um valor agregado atribuído a um certo bem ou serviço (Kotler & Keller, 2012) tornando-o atractivo aos olhos dos consumidores.

Assim percebe-se que a criação do *brand equity* resulta da junção de elementos tangíveis e intangíveis internos e externos à organização. Ou seja, é resultado das acções ou práticas empresariais que permitem ao consumidor criar percepções acerca da empresa ou do seu valor percebido.

Todavia, os atributos da marca também denominados por *brand equity* precisam de ser reconhecidos pelas empresas e cuidadosamente planificados, envolvendo muita responsabilidade por parte dos profissionais de marketing, por exigir a articulação das estruturas da marca com os interesses dos consumidores. A este propósito, Kotler e Keller (2012, p. 266) sugerem três aspectos a respeitar:

- i) Deve-se escolher os elementos da marca que irão compor a sua identidade, tais como: nome da marca, logotipo, símbolos, personagens, porta-vozes, slogans, jingles, embalagens e rótulos. Um nome curto, memorável, atraente, ativo e multicultural.
- ii) Desenho de actividades de marketing e programas de apoio adequados ao produto ou serviço.
- iii) Criar associações à marca por meio de outras entidades como, por exemplo, uma pessoa, lugar ou outros activos da marca.

Além disso, Keller (2013) e Aaker (1998) aconselham que se escolha elementos da marca com capacidade de gerar um elevado *brand equity*, tendo por base a fácil memorização, ser significativo, inspirar simpatia, ser transferível, ser adaptável e protegível.

A fácil memorização dos elementos da marca constitui-se como uma das exigências relevantes, por chamar a atenção e facilitar a lembrança da marca durante o processo de escolha de um produto ou serviço.

Os elementos da marca devem ser significativos e com capacidade descritiva e persuasiva. Assumem-se como descritivos quando apresentam informações sobre a funcionalidade do produto ou serviço. Assim, o desafio dos profissionais de marketing está em questionar se os elementos da marca fornecem um significado descritivo? Se sugerem algo sobre a categoria do produto? As necessidades a satisfazer ou benefícios fornecidos? Se a partir do elemento escolhido, o consumidor consegue identificar a classe de produtos ou serviços? E se o produto ou serviço tem credibilidade? (Kotler & Keller, 2012).

Relativamente à condição persuasiva, os profissionais de marketing devem-se certificar de que os elementos da marca são persuasivos? Sugerem algo sobre o tipo de produto? Sugerem algo sobre o desempenho do produto ou serviço? Ou, sobre o tipo de pessoa que pode usar a marca? (Kotler & Keller, 2012).

Por conseguinte, os elementos de uma marca com os aspectos descritivos e persuasivos bem definidos não envolverão custos elevados de comunicação de marketing para criarem presença ou consciência e provocar necessárias associações positivas de marca.

Os elementos de marca devem inspirar simpatia, portanto os profissionais de marketing devem estar certos de que a marca é agradável em termos visuais e verbais. Aconselha-se a definição de imagens divertidas e interessantes.

A transferibilidade dos elementos da marca é uma condição que se relaciona com a capacidade de a marca poder se estender para novos elementos ou classes de produto, assim como, para novos mercados. Neste sentido, os profissionais de marketing são desafiados a responder às seguintes questões: Qual é a utilidade do elemento da marca para a extensão de linha ou de classe do produto ou serviço? Neste caso, temos o exemplo de nome que quanto menos específico for mais potencial terá para a sua extensão para outras linhas ou classes de produtos. A outra questão é até que ponto o valor da marca aumenta em fronteiras geográficas e segmentos de mercado? (Keller & Machado, 2006).

As pressões do tempo ou as mudanças do ambiente interno ou externo têm forçado as empresas a actualizarem os seus elementos para torná-los atraentes, relevantes e modernos. Para que isso aconteça sem envolver grandes investimentos é necessário que se escolha elementos de marca que sejam adaptáveis e flexíveis (Aaker, 2007).

Por último, os elementos de uma marca devem ser legalmente protegíveis particularmente a nível internacional. As empresas são chamadas a registar os elementos de marca junto às entidades legais, defender as marcas das investidas competitivas não autorizadas, assegurar a exclusividade da marca através do nome, pacote e outros atributos difíceis de copiar (Keller, 2013).

No geral, não basta que os elementos de uma marca sejam memoráveis, significativos, agradáveis, transferíveis, adaptáveis e protegíveis, para garantir a proeminência e aceitação no mercado. É preciso que sejam expressivos, autênticos, revelando a essência da empresa, seus propósitos e valores. Ao mesmo tempo, devem ser relevantes e consistentes em toda a sua linha de contacto com os clientes. Os elementos da marca que geram um *brand equity* consistentes são aqueles que provocam sentimentos, pensamentos e atitudes positivas quando a marca é mencionada (Keller & Machado, 2006).

O estudo sobre o brand equity traz consigo uma valorização da marca em duas perspectivas a considerar: i) a do consumidor pelas associações e reconhecimento da marca; e ii) a financeira que diz respeito às questões simbólicas e monetárias da marca.

Portanto, a perspectiva financeira relaciona-se com o valor patrimonial da marca (Fayrene & Lee, 2011), ou seja, com o número de consumidores satisfeitos, grau de reconhecimento pelo mercado, qualidade percebida e fortes associações mentais e emocionais. O que quer dizer, que quanto maior for a lealdade, consciência de marca, qualidade percebida e fortes associações maior será o valor patrimonial da marca (Aaker, 1996). Por seu turno, a perspectiva do consumidor relaciona-se com as percepções, sentimentos e atitudes dos consumidores em relação à marca (Kotler & Keller, 2012). Portanto pode-se conhecer o valor real da marca a partir do que os consumidores pensam sobre ela e através dos preços, sua participação no mercado e margem de lucro.

A opinião dos clientes em relação a uma marca será conhecida ao mensurar o valor da marca na perspectiva do consumidor, resultando em ideias sólidas sobre o marketing da marca, suas perspectivas de crescimento e possíveis reposicionamentos, com vista a aumentar, fortalecê-la e aumentar barreiras competitivas (Yoo e Donthu, 2001). Igualmente poderá se perceber o que os clientes compram, como compram, porque eles compram. Não obstante, os profissionais de marketing podem perceber e influenciar o comportamento de compra (Keller, 1993).

A seleção de modelos apropriados para avaliação do valor da marca revela-se desafiador uma vez que inúmeros autores desenvolveram vários modelos procurando trazer respostas às questões relacionadas com as marcas. Contudo, a literatura ainda não provou a existência de um modelo indicado como o melhor, sendo que as peculiaridades de cada um suplantam-se mutuamente.

A análise dos modelos de avaliação do *brand equity* terão por base as pesquisas realizadas por académicos e por profissionais de marketing. Portanto, no âmbito da academia será destacado o modelo de *brand equity Ten* de Aaker (1996a; 1996b) e o modelo *Consumer Based Brand Equity* (brand equity baseado no consumidor) de Keller (2013). O modelo *Brand Asset Valuator (BAV)* (avaliador dos activos de marca) de Young e Rubicam (1994) destaca-se no âmbito dos profissionais de marketing. A Tabela 6 ilustra o resumo dos modelos e os seus respectivos componentes.

Tabela 6. Modelos de avaliação do *brand equity* baseado no consumidor

<b>Modelos de <i>brand equity</i></b>	<b>Componentes do modelo</b>	<b>Autores</b>
<i>Brand Equity Ten</i>	Lealdade/Fidelidade à marca; consciência da marca; percepção da qualidade da marca; associações de marca; e outros ativos do proprietário da marca	Aaker (1996a; 1996b)
<i>Brand equity</i> baseado no consumidor	Ressonância, julgamento, sentimentos, desempenho, imagem, proeminência	Keller (2000) Keller (2003)
<i>Brand Asset Valuator</i>	Diferenciação elevada, relevância, estima e conhecimento	Young & Rubicam, (1994)

Fonte: Elaboração própria

O modelo *brand equity Ten* de Aaker (1996a; 1996b) contempla componentes que mensuram o *brand equity* em dois âmbitos, precisamente, de emissor e do receptor, em contrapartida, os modelos *brand equity* baseado no consumidor de Keller (2013), *Brand Asset Valuator* de Young e Rubicam (1994) são puramente destinados a mensurar o *brand equity* na perspectiva do consumidor.

### **1.5.1. Modelo *Brand Equity Ten* de Aaker (1996a; 1996b)**

O *brand equity* proporciona valor para o cliente assim como para a empresa. Aos clientes pode auxiliá-los a “interpretar, processar e acumular grande quantidade de informações sobre produtos e marcas” (Aaker,1998; p.16). Contudo, a qualidade do produto pode restringir ou impulsionar a compra ou reduzir a confiança durante a decisão de compra por causa da influência de outros indivíduos. Estes fenómenos serão explicados no modelo de Aaker (1996a) representado por cinco categorias ou activos nomeadamente: i) lealdade à marca; ii) notoriedade; iii) qualidade percebida; iv) associações de marca; e v) outros ativos do proprietário da marca.

Portanto, as quatro primeiras categorias indicadas retratam as percepções do cliente em relação ao *brand equity* e a última envolve a empresa.

A partir das categorias foram formulados dez (10) indicadores para facilitar a mensuração de valor do *brand equity* seguindo os seguintes critérios: i) que os indicadores retratassem o *brand equity* na sua totalidade, por outra incluir a lealdade à marca; notoriedade; percepção de qualidade da marca; associações de marca; ii) os indicadores devem incluir elementos que estimulem o mercado do mercado, isto é, certeza de que os resultados obtidos poderão alterar

as estratégias, processos e táticas de actuação da marca no mercado; iii) o indicador seleccionado deve ser sensível a qualquer alteração do *brand equity*; iv) o indicador deve ser geral e extensível a qualquer marca ou categoria de produto, assim como mercado (Aaker, 1996a).

Os dez indicadores distribuídos pelas cinco categorias representam as dimensões relativas às percepções do consumidor (notoriedade da marca; percepção de qualidade da marca, lealdade e associações) e do comportamento do mercado (ver a Tabela 7, Aaker 1996b).

Tabela 7. Categorias e indicadores de *brand equity*

<b>Categorias de <i>brand equity</i></b>	<b>Indicadores</b>
Lealdade a marca	Preço premium Satisfação/ fidelidade
Qualidade percebida	Qualidade percebida Liderança/popularidades
Notoriedade/consciência da marca	Notoriedade da marca
Associações à marca	Valor percebido Personalidade da marca Associações organizacionais
Outros activos do proprietário	Participação no mercado Preço de mercado e de distribuição

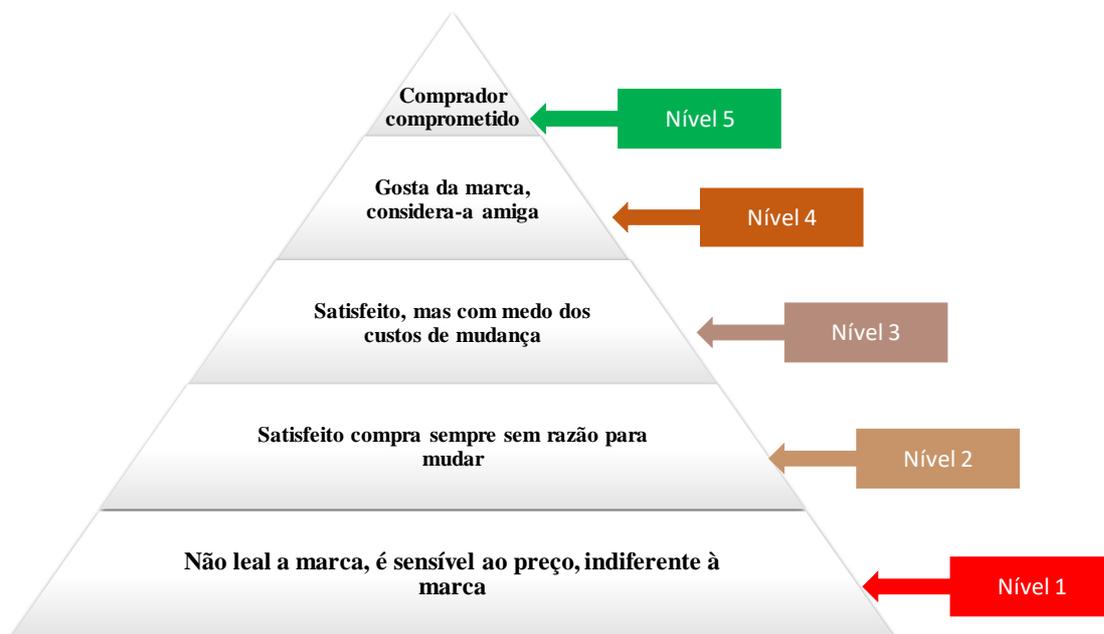
Fonte: adaptado de Aaker (1996b, p. 105-114)

A lealdade à marca provém da satisfação do consumidor como resultado de preços e características do produto ou serviço. Como activo de *brand equity* a lealdade assegura o aumento da lucratividade, expansão de negócios, redução de custos de atração de clientes, e até constitui uma forte barreira para a entrada de novos competidores, sobretudo em casos de alto índice de lealdade (Aaker, 1996b; Pinho, 1996). Assim, a lealdade é um indicador da probabilidade de o cliente optar, ou não, por outra marca. Se o cliente estiver altamente comprometido com a marca por certo a sua vulnerabilidade reduz pela sua maior insensibilidade às actividades de marketing da concorrência.

Aaker (1998) propõe cinco níveis de lealdade que consistem em: i) não leal à marca; ii) satisfeito; iii) satisfeito, mas com medo dos custos de mudança; iv) gosta da marca; e v) comprador comprometido. Pode-se interpretar estes níveis por segmentos da marca por lealdade (Aaker, 1996b). A figura 3 ilustra a sua sequência.

- i) Na base da pirâmide estão os clientes isentos de qualquer vínculo com a marca, caracterizam-se pela sua indiferença total à marca e pela sensibilidade ao preço. Assim, pode-se afirmar que os clientes não leais fazem a sua avaliação de compra com base no preço aplicado e sem recorrer às marcas dos produtos ou serviços.
- ii) O segundo nível da pirâmide é constituído por clientes satisfeitos com a marca, com uma certa regularidade de aquisição desde que não surja uma razão muito forte que os levem a questionar a marca.

Figura 3. Pirâmide de lealdade



Fonte: Aaker (1998, p. 41)

- iii) No terceiro nível da pirâmide encontram-se os clientes satisfeitos, mas em alerta em relação aos custos de mudança, tempo e risco do fraco desempenho da marca pelo que são susceptíveis de serem aliciados pela oferta de benefícios adicionais.
- iv) O quarto nível é ocupado pelos designados amigos da marca porque para além de se identificarem com ela existe uma ligação emocional muito forte. Esta relação pode ser resultado da exposição à marca, associações, experiência e qualidade percebida

- v) Por fim, o último nível é composto por clientes altamente comprometidos com a marca, por ela estão dispostos a pagar o que for, falam dela e a recomendam aos outros, para além de a defenderem em momentos de crise.

A mensuração da lealdade envolve o preço premium e a satisfação do consumidor. A indicação da lealdade através do preço premium justifica-se quando há disponibilidade por parte do consumidor em pagar mais pela marca. A mensuração do preço premium é feita em relação a um grupo de concorrentes claramente definidos. Portanto, deve resultar de questionamentos acerca de quanto os consumidores estariam dispostos a pagar pela marca em comparação com outras marcas, ou ainda, que valor adicional pagaria para a obter (Aaker, 1998; Aaker, 1996a; Aaker, 1996b).

A mensuração da lealdade a partir do preço premium pode ser desnecessária em mercados com regulamentações para o controle de preços, nestes casos, medir a intenção de compra é o mais recomendado (Aaker, 1996b).

Por outro lado, a mensuração da satisfação é baseada nas experiências dos clientes/consumidores com o produto ou serviço. Pode-se assim questionar se o consumidor ficou, ou não, satisfeito com o produto ou serviço. As questões como: você compraria a marca na próxima oportunidade? Você recomendaria a marca a outras pessoas? São consideradas um exemplo quando se procura medir a lealdade do consumidor (Aaker, 1996b).

A mensuração da lealdade só tem valor quando envolve actuais clientes/consumidores por serem considerados com capacidade de formular opiniões acerca da marca. Outra lição importante, é que as medidas de satisfação devem ser diferenciadas para cada segmento de lealdade, pois pode ser que haja um seguimento muito leal disposto a recomendar a marca e outro segmento simplesmente leal disposto a recomprar a outro. Assim, as actividades dos profissionais de marketing seriam focalizadas ao aumento destes segmentos (Aaker, 1996b).

Aos consumidores comprometidos com a marca é necessário que os profissionais desenvolvam programas de retenção para criarem maior sincronia com a marca. Igualmente é importante, o aperfeiçoamento constante de produtos/serviços para que a concorrência não leve vantagens sobre os consumidores.

A qualidade percebida corresponde à forma como a marca é percebida pelos consumidores. É “o conhecimento que o consumidor tem da qualidade geral ou superioridade de um produto ou serviço pretendido em relação às alternativas” (Aaker, 1998, p. 88). Para Zeithaml (1988) e o desempenho superior de um certo produto ou serviço.

A sua importância como activo de *brand equity* decorre da capacidade de impulsionar o desempenho financeiro, retorno de investimento, lucratividade, participação no mercado, extensão da marca e satisfação dos consumidores. Paralelamente, influencia a decisão de compra, lealdade e as estratégias de preço premium (Aaker, 1996a).

A criação de qualidade percebida parte da compreensão das percepções, expectativas e critérios que os consumidores usam para avaliar a qualidade. Contudo, é necessário não ignorar os segmentos de lealdade que podem resultar em interpretações diferentes da qualidade, isto é, os clientes não fiéis podem trazer respostas incompletas.

Igualmente, as empresas devem criar uma cultura de apoio e acompanhamento do cliente, ao mesmo tempo em que criam condições para garantir uma oferta de qualidade contínua. Por outro lado, o investimento em qualidade acontece em articulação com as expectativas do cliente e atendendo aos critérios usados pelo consumidor para avaliar a qualidade (Aaker, 1996a). As expectativas do cliente são muito relevantes, porque podem causar problemas na qualidade percebida, sobretudo quando forem muito altas (Aaker, 1998).

A qualidade percebida também procede da liderança, e esta é reflectida pela sua popularidade, tamanho do mercado e inovação (se é a primeira ou única no mercado com uso de tecnologias avançadas no produto ou serviço) (Aaker, 1996b).

O preço como sugestão da qualidade por vezes é equiparado ao nome de marca. Contudo, a sua importância dependerá da disponibilidade dos outros elementos usados pelos consumidores para avaliarem a qualidade. Ou seja, quando os elementos intrínsecos e extrínsecos estiverem disponíveis a tendência dos consumidores será de se guiarem por tais elementos (Aaker, 1998).

A qualidade percebida no contexto de produto e no contexto de serviço é diferenciada. Por exemplo em serviços a qualidade é vista como a diferença entre as expectativas dos clientes e suas percepções, ou seja, o desempenho percebido pelo cliente (Parasuraman, Zeithaml e

Berry, 1998). A medida de qualidade em produto de produto baseia-se em sete dimensões como ilustra a seguinte tabela 8.

Tabela 8. Dimensões de qualidade percebida no contexto de produto

<b>Dimensões</b>	<b>Explicação</b>
Desempenho	Operacionalidade do produto
Características	Elementos que diferencia o produto
Conformidade com as especificações	Ausência de defeitos no processo de fabrico
Confiabilidade	Nível de desempenho aceitável e pertinente que o produto pode oferecer
Durabilidade	Vida útil e económica do produto
Disponibilidade	Prestação de serviços junto que acompanham o produto.
Acabamento	Aparência do produto

Autor: Adaptado de Aaker (1998, p. 95)

Por outro lado, no contexto de serviço, entre as escalas mais mencionadas para auferir a qualidade destaca-se o modelo SERVQUAL de cinco dimensões (confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangibilidade) desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998).

Igualmente, Pinho (1996), apresenta cinco dimensões que julga fundamentais para a mensuração de qualidade, a mencionar: i) competência, ii) empatia, iii) confiabilidade, iv) iniciativa pessoal, v) tangibilidade.

- i) A competência fundamenta-se na capacidade e habilidade dos funcionários executarem com perfeição os serviços procurados pelos consumidores.
- ii) A empatia relaciona-se com os cuidados e a atenção personalizada que a empresa dedica aos usuários de serviços.
- iii) A confiabilidade está ligada a aspectos como de padronização de fornecimento de serviço, ou seja, a precisão e segurança demonstrada na execução do serviço.
- iv) A iniciativa pessoal está conectada com a disposição e boa vontade dos funcionários em apoiarem os clientes e em providenciarem o serviço prontamente. Este cenário só tem resultados quando as empresas submetem os seus funcionários a programas de qualidade. Aaker (1998) sugere que um dos problemas de percepção de falta de qualidade relaciona-se com a falta de controle dos empregados na entrega de qualidade. Alguns clientes relacionam a falta de qualidade com a inflexibilidade na entrega de serviços.

- v) O serviço por ser intangível a avaliação recai sobre os aspectos reais envolvidos na prestação de serviços tais como: instalações físicas, equipamentos, aparência e simpatia dos funcionários.

Garvin (2002) indica intangibilidade, confiabilidade, competência, atendimento e empatia como elementos de qualidade em serviços. E Parasuraman, Zeithaml e Berry, (1998) mencionam confiabilidade, capacidade de resposta, garantia, empatia e tangibilidade.

Em suma, os cuidados a ter em conta para capitalização do *brand equity* por meio da qualidade percebida irá obviamente depender da área, seja de bens e consumo ou de serviço.

A notoriedade diz respeito à existência da marca na mente do consumidor. Ruão (2015) no seu estudo sobre o papel da comunicação na criação da notoriedade argumenta que ela representa a capacidade do cliente em reconhecer uma marca numa categoria.

Envolvem-se assim dimensões métricas como i) reconhecimento, ii) recordação, iii) *top of mind* (a primeira marca lembrada), iv) marca dominante (a única marca a ser lembrada), v) conhecimento da marca (saber o que marca representa); e vi) opinião da marca (ter opinião sobre a marca) (Aaker, 1996a; Keller 1993).

- i) O reconhecimento revela a familiaridade com a marca que se fundamenta na exposição à marca e experiências passadas. Neste caso, os consumidores tendem a comprar as marcas com as quais estão familiarizados mesmo que apresentem níveis de baixo desempenho em relação às marcas desconhecidas. A familiaridade com a marca constitui-se, deste modo, como um dos importantes passos para a criação da notoriedade. Contudo, os consumidores precisam de estar expostos repetidamente às mensagens para permitir que desenvolvam a capacidade de reconhecimento e invocação (Ruão, 2015).
- ii) Contrariamente ao reconhecimento, a recordação corresponde à lembrança imediata da marca quando se menciona a categoria do produto/serviço a que pertence, por exemplo, clínicas, universidades, bancos, refrigerante, cerveja etc.

- iii) O *top of mind* (primeira marca a ser lembrada) revela o quão a marca está fortemente presente na mente do consumidor, é a primeira a ser lembrada quando se menciona a categoria de produtos ou serviço a que pertence. Para que a marca se torne o *top of mind* é necessário que passe pelo ciclo de vida da marca que inicia com o seu reconhecimento, invocação, e depois a única lembrada na sua categoria de produtos ou serviços (Ruão, 2015). O *top of mind* é o estágio elevado que uma marca pode atingir (Keller, 2013)
- iv) O domínio da marca, estágio desejado por muitas empresas quando se consegue que o consumidor apenas indique uma única marca na categoria de produto/serviço.
- v) Conhecimento da marca envolve a presença da marca na memória do consumidor e um conjunto de associações a ela ligada (Keller, 1993).
- vi) Opinião em relação a marca

Para criar notoriedade é então fundamental a ampliação da base de vendas e o uso de outros meios de comunicação como eventos, promoções, patrocínios, exposições, feiras e outros tipos de comunicação apelativa (Aaker, 1996; Keller 2003, Kapferer, 2004). Kapferer (2008) argumenta que a comunicação organizacional gera percepções sobre as marcas. O reconhecimento da marca procede da exposição do nome ou símbolo por forma a criar relevância e significado.

De acordo com Ruão (2015), as vantagens de um alto índice de notoriedade assentam na criação da lealdade; promoção da intenção de compra; estímulo do consumo; construção da imagem consistente; estimulação de memorização; criação de diferenciação e vantagem competitiva; garantia de retorno de investimento; redução de risco para o consumidor; e de ameaças de investidas da concorrência; para além de redução de custos de publicidade.

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). As associações à marca são muito utilizadas como estratégias publicitárias permitindo deixar impressões duradouras na mente do consumidor. Para criar uma imagem positiva da marca na mente do consumidor é

preciso gerar associações fortes (Keller & Machado, 2006). Portanto, isso incluem atributos dos produtos, celebridade, ou um símbolo (Aaker, 1996a).

Contudo, a mensuração das associações à marca é possível através de valor percebido onde se pode questionar se a marca oferece uma boa relação custo / benefício; se há razões para comprar essa marca em relação aos concorrentes. A mensuração das associações à marca, também é facilitada pela sua personalidade que pode ser um canal de benefícios emocionais e base para o relacionamento entre clientes e a marca.

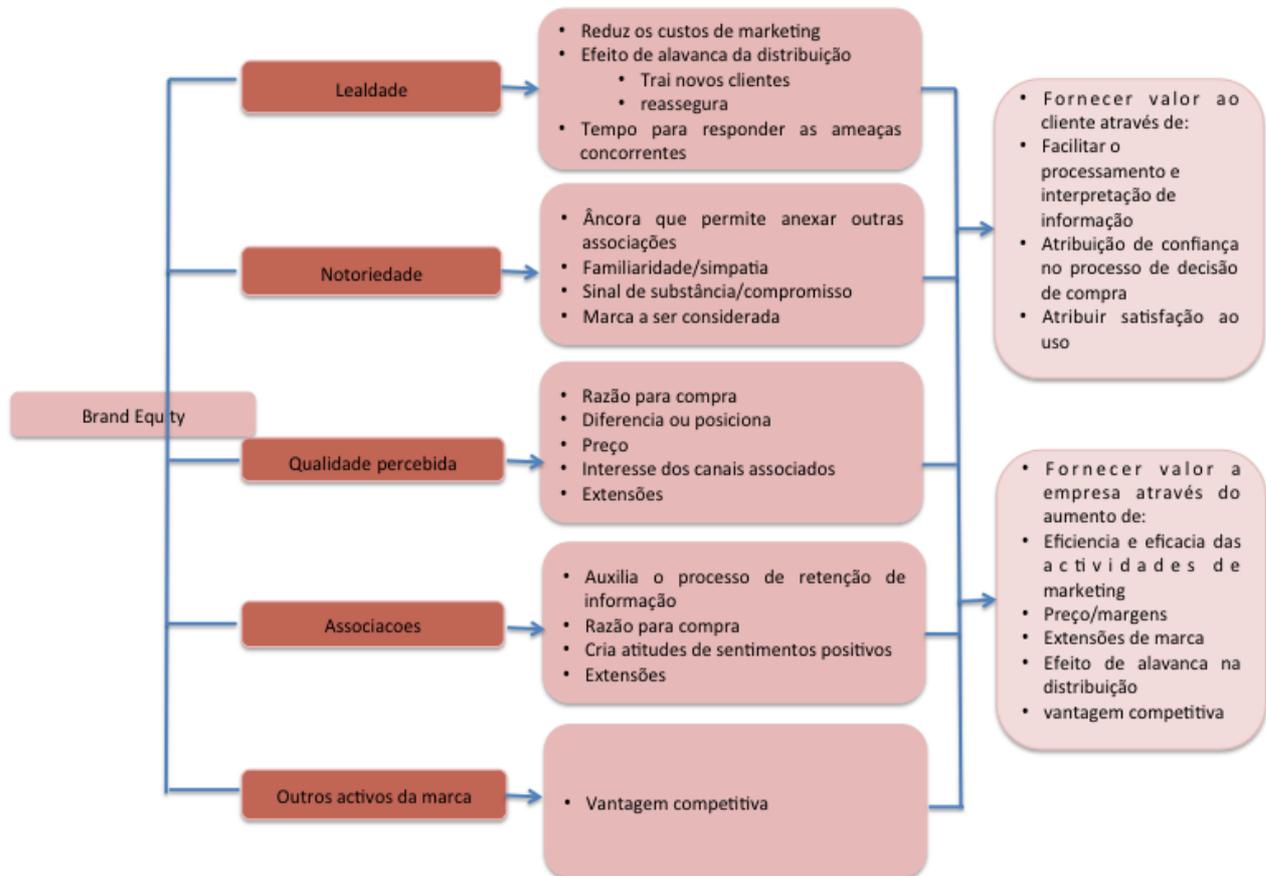
Os elementos de personalidade variam conforme a oferta ou categoria, para empresas de serviços e em categoria de telefonia móvel, universidade, banco. Por exemplo pode-se usar as características de personalidade como amigável, simpática, confiável. De forma geral, as questões que podem ser levantadas são: a marca tem uma personalidade? A marca é interessante? Tenho uma imagem clara do tipo de pessoa que usaria a marca? (Aaker, 1998).

Em suma, nem todas as marcas têm uma personalidade definida, há outras que se posicionam a partir dos benefícios funcionais. A adequação do estudo às dimensões de *brand equity ten* revela-se mais seguro.

O outro elemento para a mensuração da associação à marca são as associações organizacionais, estas constituem-se de pessoas, valores e programas que estão por trás da marca. Figura-se muito importante, sobretudo, quando se trata de marcas corporativas. As associações organizacionais mais comuns têm sido, por exemplo, o facto de ser inovador, alta qualidade, bem-sucedido, visibilidade, orientado para a comunidade, ser global. As questões a serem levantadas podem ser relativas a: essa marca é feita por uma organização em que eu confiaria; admiro a organização da marca X; a organização associada a esta marca tem credibilidade (Aaker, 1996b). Finalmente, para medir a diferenciação da marca levantam-se questões como: a marca é diferente das marcas concorrentes; a marca é totalmente semelhante às marcas concorrentes.

Na seguinte figura 4 apresenta-se o modelo de *brand equity ten* que resume os cinco activos e suas ligações para o consumidor, assim como para as empresas.

Figura 4. Modelo de brand equity *ten*



Fonte: Aaker (1996a, p. 9)

O modelo de Aaker (1996a) pode ser aplicado em qualquer contexto seja de produto ou serviço, contudo, deve sofrer algumas adaptações ao contexto em que se pretende aplicar.

### 1.5.2. Modelo Brand Asset Valuator

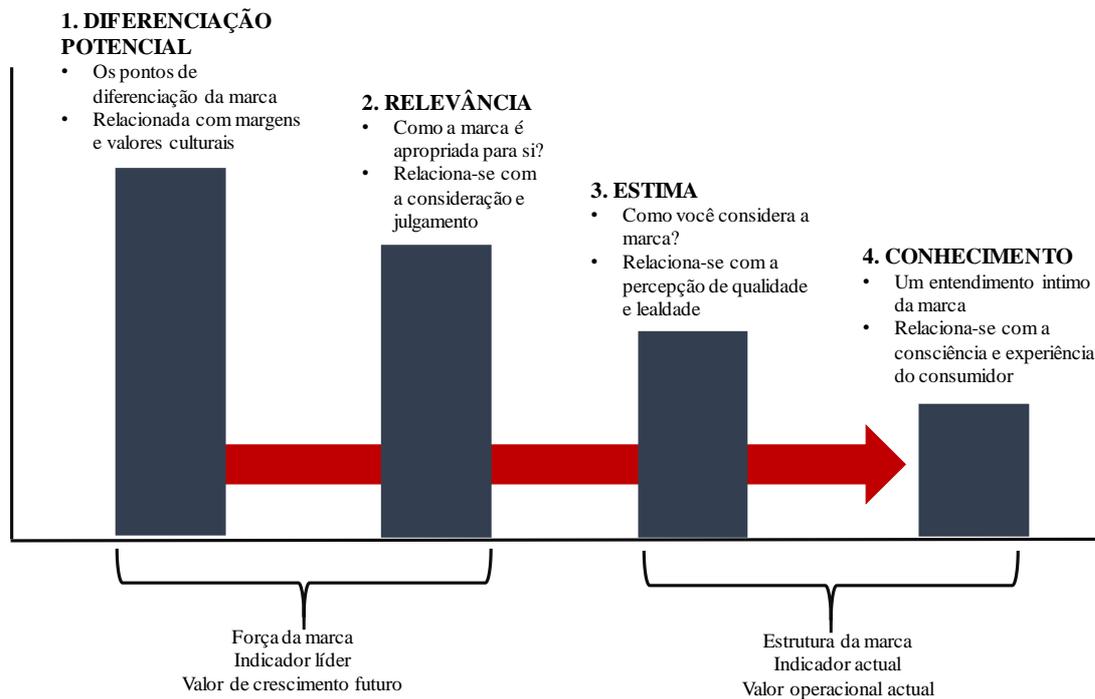
O modelo *BrandAsset Valuator* (BAV) foi desenvolvido pela agência publicitária Young & Rubicam (Y&R) dos Estados Unidos de América. Este modelo é constituído por quatro pilares a considerar: i) a diferenciação potencial, ii) a relevância, iii) a estima e iv) o conhecimento (Kotler e Keller, 2012; Aaker, 1996, Keller 2013, Keller e Machado, 2006).

- i) A diferenciação potencial ou energizada faz a mensuração de dois aspectos importantes: o grau de percepção da diferença existente com as outras marcas e a percepção da sua valorização e liderança.
- ii) A relevância mede o nível de adequação e o significado da marca para o consumidor.
- iii) A estima está relacionada com percepções de qualidade e fidelidade.
- iv) O conhecimento faz a mensuração da consciência e familiaridade com a marca.

A relação entre os pilares da marca pode levar à previsão do futuro da marca. Uma marca forte é resultado da combinação entre a diferenciação potencial e a relevância, por outro lado, a reputação da marca é conhecida a partir da combinação entre a estima e o conhecimento (Kotler e Keller, 2012). Tem sido comum encontrar marcas com elevada diferenciação e pouca relevância, ou, o contrário. Assim, o que se postula é que as marcas devem possuir as duas características para serem consideradas fortes.

A estima envolve a qualidade percebida e a percepção de crescimento ou declínio da popularidade. Deste modo, as marcas muito estimadas e pouco conhecidas desafiam os profissionais de marketing a empreenderem esforços que vão além de mídias tradicionais ou alternativas para aumentarem o conhecimento. Especificamente, actividades que criam uma certa intimidade entre a marca e o consumidor. Em suma, 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 (Aaker, 1996b). O modelo de Y&R ilustrado na seguinte figura 5 especifica a sequência dos pilares.

Figura 5. Modelo de Y&R



Fonte: Keller (2013, p.326)

À partida, a figura 5 leva-nos a perceber que há uma íntima ligação entre os quatro elementos que integram o modelo de Y & R. As combinações certas geram marcas fortes e bem reputadas. Contudo, numa breve análise observa-se que as empresas que investem na diferenciação e evolução constante de suas marcas alcançam a lealdade dos consumidores. Igualmente, a criação de significado associada à qualidade e maior divulgação da marca não deve ser ignorado porque também geram lealdade e consciencialização. Estes factores são considerados muito importantes para a recompra e até para a indicação da marca a outros consumidores. O consumidor só é fiel ao que vê, sente, experimenta e gosta (Keller, 2013).

### 1.5.3. Modelo Customer Based Brand Equity de Keller

*Customer based brand equity* é um modelo muito referenciado no âmbito da construção da marca. Assenta no propósito de que as experiências, sentimentos e envolvimento dos consumidores com a marca ao longo do tempo resulta na sua força. Noutras palavras, a marca depende particularmente da sua ligação com o consumidor ou cliente, portanto, as marcas mais fortes são aquelas que ficam na mente dos consumidores e em que estes se tornam seus defensores e representantes (Kotler e Keller, 2012; Keller, 2013). Nesta base, os profissionais

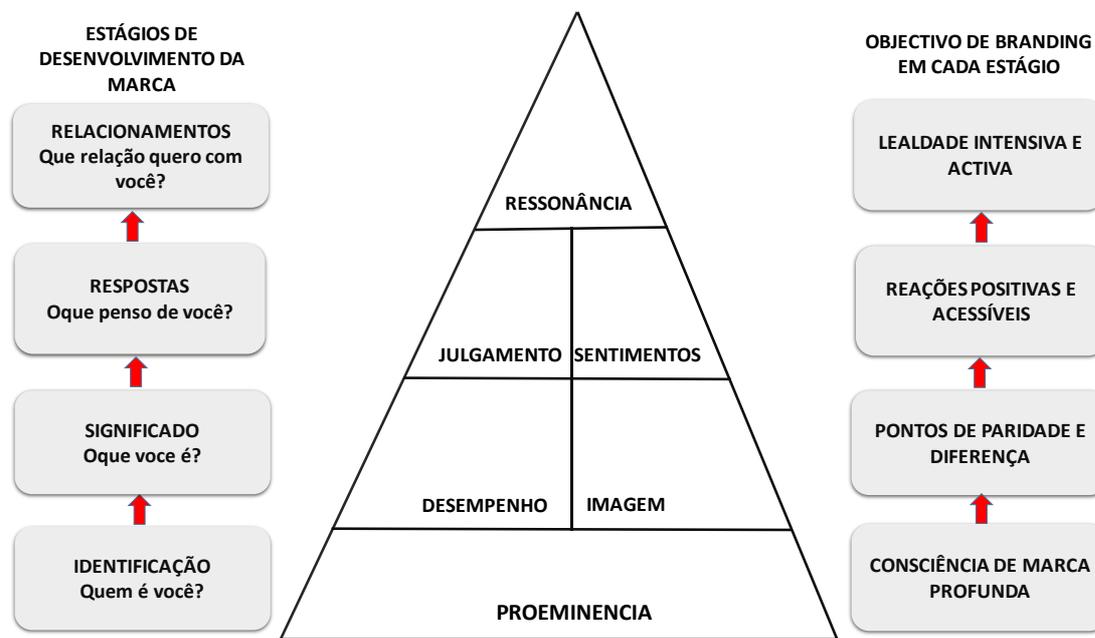
de marketing têm o desafio de assegurarem que os consumidores ou clientes tenham experiências com a marca, que os levem a construir sentimentos, imagens, percepções e opiniões positivas (Keller & Machado, 2006).

Efectivamente, pode-se dizer que o *brand equity* baseado no cliente é positivo quando há uma reação favorável em relação a um produto cuja marca esteja claramente identificada do que quando não é identificada. Por outro lado, o *brand equity* baseado no cliente é negativo quando há uma manifestação negativa em relação às actividades de marketing de uma marca identificada em comparação com uma versão de produto sem marca (Keller, 2013). Os consumidores de uma marca com *brand equity* positivo agem espontaneamente a favor da marca, facilmente aceitam nova extensão da marca, tornam-se menos sensíveis a alterações de preços e a retirada da publicidade, ao mesmo tempo que aumenta a disposição de procurarem a marca nos canais de distribuição (Keller & Machado, 2006).

De acordo com Keller (2013), o modelo *consumer based brand equity* é constituído por quatro etapas sequenciadas, como descritas a seguir: i) assegurar que os clientes identifiquem a marca e a associem a uma classe de produtos/serviços ou ainda as suas necessidades; ii) estabelecer com firmeza o significado da marca na mente do consumidor/cliente criando uma conexão a um conjunto de associações de marcas tangíveis e intangíveis; iii) estimular respostas que resultam em julgamentos e sentimentos relacionados com a marca, e iv) converter a resposta da marca num intenso relacionamento de lealdade entre a marca e o cliente.

As quatro etapas são postas em prática por meio de seis elementos que compõem a pirâmide conforme a figura 6. Essencialmente, o valor da marca só é alcançado quando se atinge o topo da pirâmide com êxito (Keller, 2013).

Figura 6 Modelo *Customer Based Brand Equity* de Keller



Fonte: Keller (2013, p. 80)

- i) Proeminência da marca corresponde à base da pirâmide, ou à primeira etapa de construção do valor da marca. Focaliza-se na construção da identidade da marca para facilitar a sua divulgação e posterior notoriedade para ser lembrada pelo consumidor. Este processo inclui a construção de uma identidade e clarificações sobre a categoria de produto a que pertence, bem como as tipologias de produtos e serviços com a marca. Os questionamentos resultantes deste trabalho têm sido sobre a frequência e facilidade com que a marca é lembrada. Os resultados de marketing serão alcançados quando o consumidor for além de recordar a marca, criar uma ligação entre todos os seus elementos (Keller & Machado, 2006).
- ii) Desempenho da marca corresponde ao lado racional da pirâmide e destaca-se pela sua capacidade de atender às expectativas dos consumidores por meio de atributos que acrescentam valor à marca para a satisfação do consumidor, são eles: características complementares; confiabilidade (consistência do desempenho ao longo do tempo), durabilidade (vida útil do produto) e disponibilidade de serviço (Facilidade de concertar o produto ou serviço); efectividade de serviço (a medida em a marca satisfaz as exigências do cliente), eficácia (agilidade na entrega de

serviço) e empatia de serviço; estilo e *design* (aparência, sensação ao toque); por fim o preço.

- iii) Imagem de marca representa o conjunto de pensamentos que os consumidores têm sobre a marca. Esta resulta de experiências do consumidor com a marca nos canais de distribuição, publicidades, situações de compra, associações, etc. Keller (2013) assinala a importância da observância dos tipos de associações (atributos, benefícios e atitudes) que podem estar representadas na memória do consumidor. Portanto, o tipo de associações, sua força, favorabilidade e exclusividade podem definir a imagem existente na mente do consumidor. O tipo de associações pode estar particularmente ligado às características do produto ou serviço, ou então, às necessidades colmatadas por estes.
- iv) A quarta etapa diz respeito a julgamentos sobre a marca, que corresponde às avaliações pessoais que os clientes fazem às marcas. É representada por quatro tipos de julgamentos a considerar: qualidade (atitudes), credibilidade (da organização que fabrica o produto ou serviço), consideração (relevância atribuída à marca) e superioridade (diferencial plus) (Keller & Machado, 2006).
- v) As respostas e reações emocionais dos clientes representam os sentimentos sobre a marca. Os seis tipos de sentimentos sobre a marca podem ser referidos como: ternura, diversão, entusiasmo, segurança, aprovação social e auto-estima.
- vi) Ressonância da marca é o último estágio da construção da marca. A sua importância baseia-se no facto de envolver o relacionamento do cliente com a marca e o grau de envolvimento com ela. Portanto, a sua natureza prende-se na intensidade ou profundidade do vínculo psicológico do cliente com a marca. A lealdade comportamental, ligação de atitude, senso de comunidade e adesão activa fazem parte das categorias da ressonância.

Em síntese, os três modelos em análise referidos têm potencialidades para mensurar o valor da marca. Apresentam assim, dimensões de estudo muito contundentes que facilitam a recolha de informação sobre o *brand equity* na perspectiva do consumidor. Evidentemente que cada modelo tem as suas potencialidades, por exemplo, o modelo de *brand equity ten* de Aaker

(1998) envolve a mensuração de *brand equity* na perspectiva do consumidor e na perspectiva da empresa. O modelo BAV facilita a visibilidade do futuro da marca para além de informar sobre o real posicionamento no mercado (Keller, 2013). Por fim, o modelo *Customer Based Brand Equity* de Keller (2013) faz a articulação de duas dimensões: a racional e sentimental para garantir a construção de um *brand equity* consubstanciado ao consumidor.

Partindo das dimensões do modelo brand equity ten de Aaker (1996b), considerado como um dos mais adequados para todas as áreas fez-se o enquadramento das dimensões do modelo BAV e *Customer Based Brand Equity* como se ilustra na tabela seguinte.

Tabela 9. Variáveis comuns nos três modelos

Modelos	Dimensões de avaliação de modelo de Aaker (1996a; 1996b)				
	Lealdade	Notoriedade	Qualidade percebida	Associações a marca	Outros activos da marca
Brand Asset Valuator de Young & Rubican	Conhecimento			Diferenciação Relevância Estima	
Customer based Brand Equity de Keller	Ressonância	Proeminência		Imagem Sentimentos Julgamento	

Fonte: Elaboração própria

## **Capítulo II - Marketing, comportamento do consumidor e processos de captação de alunos em instituições de ensino superior**

Atualmente estamos perante muita disponibilidade de produtos e serviços, facilitado pela expansão do mercado a nível global. Este cenário coloca as empresas perante muita competitividade, exigindo uma constante inovação e criatividade. Neste contexto, o marketing é um dos aliados fundamentais das empresas, por que no cenário competitivo permite compreender as necessidades do cliente, desenvolver pacotes de serviços e produtos que respondam a tais necessidades e igualmente, monitorar o comportamento de consumidor para conhecer as suas motivações, atitudes, nível de satisfação, comprometimento, etc.

A importância do marketing, transpôs barreiras comerciais e industriais e permeou o sector de educação. Onde também se estuda a necessidade do mercado para criar uma oferta adequada. Igualmente desenham-se estratégias de captação de alunos, monitora-se a imagem e constroem-se simpatias com os públicos locais.

Assim, neste capítulo será abordado a evolução do marketing e suas tendências; marketing de serviços; teorias de comportamento de consumidor; factores que influenciam a decisão de escolha do consumidor; processo de decisão de escolha; evolução histórica das universidades e seus contextos em Moçambique; e estratégias de comunicação de marketing para a captação de ingressos em instituições de ensino superior.

### **2.1. Evolução e novas tendências em marketing**

O marketing é útil desde os primórdios das manifestações comerciais. Contudo, tal como é conhecido na atualidade passou por quatro principais fases (Sandhusen, 2010; Kotler, Kartajaya e Setiwan, 2010): i) a primeira apelidada por marketing 1.0 corresponde ao marketing orientado ao produto; ii) a segunda fase é a do marketing 2.0 orientado ao cliente; iii) a terceira fase estava ligada ao marketing de valor, fase conhecida por marketing 3.0; por fim iv) o marketing 4.0 mais actual, cujo foco é a era digital e na geração de ética nos negócios ampliando a noção de valor a valor partilhado entre todos os diferentes *stakeholders* de cada organização.

Sandhusen (2010), embora concorde com a evolução do marketing em quatro fases, atribui outras designações a estas fases tais como: filosofia de produção, filosofia de vendas, filosofia de marketing social e a filosofia de marketing holístico.

- i) O marketing orientado para o produto corresponde à filosofia de produção no período da revolução industrial, onde a facilidade de produção é associada ao baixo custo facilitada pela mecanização industrial. Propiciou a disponibilidade de produtos em larga escala e a baixo custo, o que levou os empresários a procurarem mecanismos para criarem a procura. Sandhusen (2010) faz notar que o pensamento dos fabricantes era de que a eficiência e a qualidade de produção ocasionada pela produção com recurso a máquinas tornaria, o produto mais apreciável, aos olhos do consumidor que se converteria em consumo massivo.

Nesta perspectiva, o papel dos profissionais de marketing era basicamente o de acompanhar o desenvolvimento do produto, definição do preço, escolha da praça e realização de promoções com vista a garantir a venda dos produtos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

- ii) A revolução da tecnológica facilitou a disseminação de informação por meio das tecnologias de informação permitindo a massificação de informações acerca dos produtos e serviços disponíveis no mercado. As redes sociais e outros canais jogaram um papel muito relevante, numa época, em que se supunha que os consumidores eram sujeitos passivos e manipuláveis pelas campanhas de marketing. Neste cenário, surge o marketing orientado para o cliente, ou seja, as necessidades e desejos dos consumidores passam a ser o foco dos profissionais de marketing.

Além disso, o profissional de marketing ocupava-se de segmentação de mercado-alvo para propor uma oferta específica e adequada para um determinado público.

- iii) O foco no cliente também caracterizou a terceira fase da evolução de marketing, contudo, envolvia valores pela consciência de que os consumidores têm mente, coração, espírito e buscam por produtos que fornecem satisfação emocional, funcional e espiritual.

Assim, a preocupação pelo meio ambiente começa a ser o aconselhamento dado às empresas pelos profissionais de marketing que rapidamente se aperceberam que os consumidores simpatizavam com as empresas que desenvolviam projectos relacionados com justiça social, económica e ambiental e com estes propósitos vinculados na sua missão e visão (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010).

Ao mesmo tempo, nesta fase, surge uma preocupação em criar uma harmonia entre a marca, posicionamento e diferenciação alicerçada na introdução da identidade e imagem da marca. Nesta base, o pressuposto é de que as marcas não devem apenas prometer rentabilidade e retorno do investimento, devem também, transmitir confiança, oferecer desempenho, satisfação, diferença, assim como inspirar emoção.

- iv) O marketing 4.0 ou marketing digital despoleta um novo cenário económico-social e cultural enraizado numa dependência digital. Os países desenvolvidos, antes com grandes percentagens de inovação e criação de novas empresas de oferta de produtos e serviços, começam a disputar o mercado com pequenas empresas em mercados emergentes. As redes sociais permitem aos empresários dos mercados emergentes interagirem com o mundo resultando em aquisição de experiências relevantes para o desenvolvimento de seus mercados (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

A particularidade do público desta época é a escassez de tempo, o que estimula a criação de serviços de compra *online*. Por outro lado, a tomada de decisão de compra é rápida e baseia-se em consultas aos recursos digitais. As campanhas de marketing já não exercem influência apenas sobre os consumidores, outros actores como familiares, amigos, autoridades e seguidores das redes sociais foram naturalmente instituídos como fontes de informação confiáveis acerca das marcas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Os consumidores actuais criam grupos para conversas e trocas de experiências sobre as marcas, neste espaço apoiam as marcas de sucesso e se defendem de marcas falsas e inoperantes. Os profissionais de marketing já não têm o controle sobre as conversas dos grupos e as

reclamações são compartilhadas entre os membros. Assim, o desafio dos profissionais de marketing cinge-se em estimularem a amizade entre as marcas e os consumidores, removendo barreiras entre ambos para que a lealdade à marca seja efectiva. Bem como, a tradicional noção de valor de dado produto ou serviço que se torna numa noção de valor partilhado, ou seja, em partilhas de ética, de verdade, cuja valorização é sentida por todas as suas diferentes partes interessadas.

## **2.2. Marketing de serviços**

A globalização coloca as empresas num cenário de muita competitividade que pressionam a gestão das instituições a optarem por estratégias que garantam boa reputação, qualidade de ensino, visibilidade no mercado, relacionamento positivo com os públicos, captação e retenção de clientes. A aplicação de ferramentas de marketing constitui-se assim como uma opção estratégica, uma vez que pode trazer contribuições significativas nas empresas.

A constituição do Marketing vai além da publicidade e vendas sendo estas duas áreas parte dos seus elementos constituintes. Portanto, a sua extensidade e atribuições têm ocupado académicos e profissionais de marketing que buscam perceber as conceptualizações clássicas e modernas e seu enquadramento na actualidade. Neste contexto, há um entendimento de que marketing é atracção de clientes através da promessa de um valor superior; é a satisfação das necessidades do cliente; é a construção de relações em que há uma troca lucrativa e valorosa com o cliente (Kotler & Armstrong, 2012). Uma definição mais abrangente que envolve a parte social e de mercado retrata o Marketing como o processo de gestão e social através do qual indivíduos e organizações obtém o que necessitam através da troca de valor uns com os outros (Kotler e Armstrong, 2012, p.5; Strydom, et al. 2004, p.2; Kotler e Gertner, 2002, p.1).

Estas construções permitem perceber que o ponto de partida para as actividades de marketing envolve a descoberta das necessidades existentes no mercado que poderão resultar na concepção de um produto ou serviço lucrativo para a empresa e de valor acrescentado para o cliente. Além disso, Kotler e Keller (2012) sustentam que um marketing bem-sucedido resulta em demanda para produtos e serviços e em actividades socialmente responsáveis pelas empresas.

Contudo, em instituições de serviços, o marketing não se aplica da mesma forma que em instituições de venda de produtos embora, em todos casos, tenham o mesmo objectivo. Neste contexto, pode-se descrever os serviços como ações, processos e performances, em que na maior parte são representados ao cliente através de atividades realizadas por pessoas ou equipamentos próprios. Ao contrário de produtos/bens os serviços não são construção física, geralmente são consumidos no momento em que são produzidos e fornecem valor agregado (como conveniência, entretenimento, oportunidade, conforto ou saúde) que são intangíveis (Lovelock & Wirtz, 2011).

Existe uma diferença no ponto de vista estratégico na aplicação de marketing para serviços assim como para produtos. Este facto, resulta das características particulares do serviço que remete aos profissionais de marketing a definição de estratégias que conferem confiabilidade no seio dos potenciais clientes. A respeito deste assunto, Lovelock e Wirtz, (2011), reforçam que as pessoas que passaram pela indústria de bens demonstraram incapacidade em transferirem as suas experiências e habilidades para o marketing de serviços e viram-se confrontadas com novos conceitos, abordagens e gestão de marketing em serviços.

### Características de serviços

Os planos de marketing de serviço devem considerar cinco características de serviços distintas, a destacar: i) intangibilidade; ii) heterogeneidade; iii) inseparabilidade; iv) perecibilidade; e v) falta de propriedade (Kotler et al., 2005).

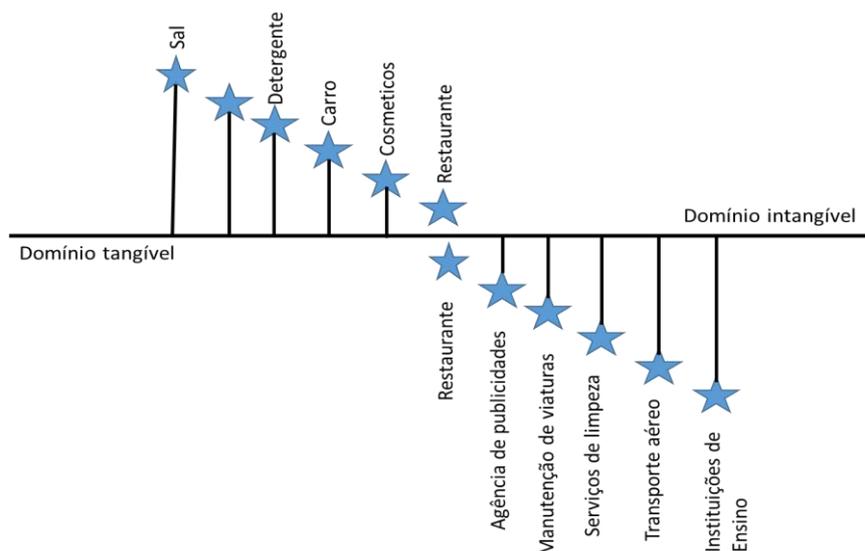
#### i) Intagibilidade

A intangibilidade é considera uma das características mais proeminente e básica dos serviços pois, diferente de produtos, não podem ser tocados, provados, vistos, sentidos, embrulhados, armazenados. Por essa via, os serviços representam um desafio para o marketing pela dificuldade de controlo da demanda; tomada de decisão sobre o que incluir na publicidade e outros materiais promocionais; e definição do preço justo por unidade de serviço. Para além de que, a inexequibilidade de sua exibição tende a dificultar a avaliação da sua qualidade pelos clientes (Lovelock & Wirtz, 2016), num contexto em que esta tem sido parte dos critérios básicos de compra de serviço e elemento importante para a redução de incertezas do cliente (Kotler et al., 2005).

Assim, a alternativa para os fornecedores de serviço resume-se em fornecer evidências concretas por meio da profissionalização do serviço, sua acessibilidade e capacidade de fornecimento, treinamento do pessoal, qualidade de equipamentos e material de comunicação e preço, bem como o investimento em elementos que demonstrem benefícios para o cliente (Nascimento, 2012; Kolter *et al.* 2005).

Todavia, há que considerar que alguns serviços envolvem elementos tangíveis que auxiliam a sua produção e naturalmente não podem passar despercebidos. Por exemplo, uma universidade para além do serviço de ensino/educação também inclui componentes tangíveis como equipamento usado para a lecionação, livros, fotocopiadoras, computadores, etc. (Lovelock & Wirtz, 2016). Em situações que envolvem a venda de um produto, os elementos de serviço podem ser adicionados para fornecerem recursos exclusivos que correspondam às necessidades do cliente como por exemplo, treinamento, consultoria, solução de problemas, financiamento, entrega, garantias, armazenagem e *links* de computador (McDonald & Chernatony 2001). Na figura 7 explica-se até que ponto o serviço é intangível e, ao mesmo tempo ilustra-se a sua diferença com o produto.

Figura 7. Tangibilidade e intangibilidade de serviços



Fonte: adaptado de Lovelock e Wirtz (2016, p. 28)

Em primeira instância é possível observar que do eixo esquerdo ao centro as ofertas são tangíveis seguindo uma sequência de oferta puramente tangível, a oferta acompanhada de serviço. No centro do gráfico há equilíbrio entre a oferta de bens e a oferta de serviços como é o caso de restaurantes. Do centro à direita, os serviços são acompanhados de alguns elementos tangíveis e segue-se o eixo até aos puramente intangíveis.

## ii) Heterogeneidade

Os serviços não são uniformes, o seu desempenho ou performance varia de cliente para cliente e de quem os fornece, assim como, de quando e onde são entregues. Os funcionários envolvidos na entrega de serviços também o fazem de formas diferentes para cada um, pois, é difícil manter o mesmo padrão para todos. Por exemplo, numa universidade os professores leccionam de formas diferentes. Há professores simpáticos e atenciosos, mas também existe o contrário. Portanto, a disposição e energia depende do estado emocional de cada um no momento da entrega do serviço (Kotler & Armstrong, 2012a).

Todavia, um dos grandes desafios de marketing decorrentes da variabilidade de serviços prende-se na dificuldade em garantir consistência na qualidade de serviços, sobretudo, nos oferecidos por terceiros (Kotler et al., 2005). Contudo, algumas resoluções podem ser assumidas para contornar este dilema como, por exemplo, a padronização do processo de produção de serviços descrevendo o processo em manuais de instrução; as auditorias de satisfação do cliente usando sistema de reclamações e sugestões; assim como inquéritos periódicos são também considerados relevantes (Kotler, 2002). A motivação dos funcionários também deve merecer a atenção dos gestores para além de se optar por aproximar os funcionários dos clientes permitindo que estes interajam directamente com eles (Kotler & Armstrong, 2012b).

## iii) Inseparabilidade

A produção e consumo simultâneo de serviços é uma característica que aproxima o cliente da empresa de serviços uma vez que ao acompanhar a sua produção, pode interferir no processo e modificar o resultado final. A inseparabilidade de serviço resulta da sua conexão com o fornecedor e por envolver os clientes. Neste caso, os clientes associam os fornecedores de serviços ao serviço perfazendo um pacote único. Por exemplo, um professor de uma

universidade é considerado parte do pacote de um serviço de educação (Kotler & Armstrong, 2012a).

Neste sentido, a satisfação do cliente deve resultar das ações dos funcionários e sua interação com os clientes. Por isso, embora seja difícil controlar os factores de satisfação dos clientes, aconselha-se aos gestores de marketing de serviços que invistam no treinamento do pessoal para que estes desenvolvam um relacionamento positivo com os clientes (Nascimento, 2012). Contudo, a simultaneidade do serviço dificulta a sua produção em escala e igualmente o controle da demanda, sobretudo, em momentos de pico como é o caso do serviço de restaurantes e das universidades na época de inscrições e matrículas. Esta particularidade pode ser contornada adoptando estratégias como: aprender a trabalhar com grupos maiores e que seja implementado atendimento por telefone, internet, sistema de reservas; aprender a trabalhar mais rápido; incrementar a eficiência por meio de treinamentos do pessoal; terciarização de serviços ou do atendimento como, por exemplo, a venda de bilhetes em caso de uma companhia aérea (Kotler et al., 2005).

#### iv) Percibibilidade

Os serviços, diferentes de produtos, não podem ser armazenados, inventariados, revendidos ou devolvidos porque são consumidos durante a sua produção como é o caso do cinema, viagens, serviços bancários, aulas. Estas limitações revelam-se desafiantes para os gestores de marketing de serviços pela dificuldade de controle sobre a demanda. Por exemplo, é difícil gerir o número de passageiros de uma determinada empresa de transportes rodoviários durante a hora de ponta. Para este caso, em particular, a solução prende-se em desenvolver serviços alternativos que acompanhem o principal como, por exemplo, salas de espera especiais com café e internet. Por outro lado, os planos criativos que incluem estratégias que possam contornar situações constrangedoras decorrentes do facto de não se poder devolver o serviço (Kotler et al. 2005).

#### v) Falta de propriedade

O serviço por ser imaterial não pode ser usado por um tempo ilimitado como acontece com o produto. Isto é, não se pode declarar posse de propriedade de um serviço como acontece com

um imóvel. Neste sentido, o desafio de marketing está em reforçar a identidade da marca e a relação com o cliente (Kotler et al., 2005)

À partida pode-se perceber que o desempenho de serviços depende da sua natureza, do relacionamento que ele tem com os clientes, do espaço proporcionado para personalização e julgamento, tipo de oferta, a natureza da demanda pelo serviço e a forma como ele é entregue (McDonald & Chernatony, 2001).

### **2.3. Teoria e Comportamento do consumidor**

O consumo, a compra, escolhas e decisões fazem parte do dia-a-dia do ser humano. O comportamento do consumidor é a área que se preocupa em entender as acções e práticas dos consumidores, tipo de compras, período de compra, frequência de compra, locais de compra, seus motivos e influencias diante de uma situação de compra, etc.

Hoje em dia assume-se o marketing como uma ferramenta poderosa de influência sobre as pessoas. Embora as pessoas tenham capacidade de análise tem-se observado que as pessoas têm sido convidadas a adoptar um certo estilo de vida, alimentação, moda, até profissão, por causa de informações difundidas pelos diversos meios basicamente controlados pelos profissionais de marketing.

O levantamento feito pelos profissionais de marketing garante uma conexão entre as empresas e o consumidor e permite que se desenvolva um produto, serviço ou ideia que realmente satisfaça necessidades e desejos do consumidor. Igualmente estes dados auxiliam a definição de estratégias coerentes de marketing, para além de servirem de base para futuras projeções e melhor preparo para a captação de oportunidades, assim como fazer face às ameaças no mercado.

Os investigadores sobre comportamento de consumidor convergem na sua definição ou entendimento pois assumem-no como o estudo de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (Solomon, 2002, p.24; Kotler & Keller, 2012, p. 164; Pinheiro *et al.* 2011).

Numa perspectiva relativamente diferenciada, Larentis (2012) partilha que o comportamento do consumidor também pode ser visto como um esforço físico, mental e social do consumidor que o leva a tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço e posteriormente descartá-lo. Portanto, o processo de busca de informação, seleção e escolha envolve dispêndio de energia e esforço mental para o processamento de informação que resultará em tomada de decisão para a compra.

Não obstante, Salomon (2002) chama a atenção que o comportamento do consumidor não se limita apenas à compra pois também envolve o consumo, ou seja, situações antes e depois da compra. Assim, outros factores de suma importância são envolvidos. É necessário que sejam compreendidos para melhor satisfazerem o consumidor.

As teorias sobre o comportamento do consumidor permitem a compreensão de motivações, comportamentos, atitudes e relações que movem o consumidor. Pinheiro *et al.* (2011) apresentam cinco teorias de consumidor: i) teoria de racionalidade económica, ii) teoria comportamental, iii) teoria psicanalítica, iv) teorias sociais e antropológicas, e v) teoria cognitiva que se sucederam ao longo dos anos na tentativa de se compreender o consumidor.

#### i) Teoria de racionalidade económica

Este estudo teve início nos primórdios do século XX, na mesma época que se iniciaram os primeiros estudos sobre o comportamento do consumidor. Na época, denominada por teoria do consumidor estudava-se as relações entre o consumidor, produtor e o mercado.

A base deste estudo prende-se no facto de que o consumidor se apoiava numa racionalidade económica, ou seja, na escolha de produtos ou serviços que proporcionassem maior benefício a menor custo, ou ainda, prazer e satisfação com reduzida sensação de dor e sofrimento. Portanto, o consumo excessivo do produto ou serviço torna-o depreciável para o consumidor, tornando necessário a negociação de preço para a sua contínua aquisição. Assim quanto maior for o consumo, menor preço o consumidor está disposto a pagar.

A teoria de racionalidade económica esclarece a relação entre o indivíduo e o consumo, contudo a abordagem sobre os processos psicológicos, diferenças individuais, sociais e culturais que envolvem o comportamento de consumo é invasiva.

## ii) Teoria comportamental

A preocupação em perceber a mente do consumidor prevalecia, pelo que, foi proposto o estudo do comportamento com bases behavioristas, assente na psicologia. O behaviorismo clássico de Watson, que se apoia na teoria comportamental partia do pressuposto que um comportamento é sempre uma resposta a um estímulo específico, logo o meio envolvente é sempre importante para o desenvolvimento do indivíduo.

Nesta base, a teoria de comportamento assume o consumo como um tipo de comportamento e conjunto de reações de natureza fisiológicas e comportamentais observáveis, gerada por estímulos localizados no meio ambiente. Desta forma, para influenciar o comportamento de compra deve-se partir dos estudos sistemáticos dos estímulos presentes no ambiente de consumo que levam o consumidor a produzir reações positivas (aproximação, simpatia) ou negativas (afastamento antipatia) em relação aos produtos disponíveis.

A intenção de compra pode ser maximizada a partir da aprendizagem e por meio de estímulos de marketing existentes no ambiente de compra. Todavia, esta teoria não esclarece o que acontece na mente do consumidor no período entre a apresentação do estímulo de marketing e a consecução do papel do meio ambiente de compra.

## iii) Teoria psicanalítica

A teoria psicanalítica foi criada por Sigmund Freud (1856-1939) no final do século XIX e início do século XX. Freud parte do princípio que a mente humana está dividida em duas esferas, sendo uma, consciente e outra inconsciente. A inconsciente exerce uma grande influência sobre a consciente. Esta assupção leva a afirmar que os comportamentos expressos na consciência são uma expressão distorcida de desejos que se localizam no inconsciente. Assim, a compreensão do significado de um comportamento deve ser encontrada nos motivos ocultos situados no plano do inconsciente.

Nesta teoria, consumo é a manifestação de desejos inconscientes, uma vez que o indivíduo projecta nos produtos seus desejos, expectativas, angústias e conflitos que encontra uma satisfação parcial ao se vincular a produtos que mantem com eles uma relação de similaridade.

Portanto, a escolha dos produtos acontece quando se acredita que satisfazem o impulso do inconsciente.

Nesta base, os profissionais de marketing devem ter presente os motivos inconscientes da compra, mas também, o seu carácter expressivo, uma vez que os consumidores projectam seus desejos nos produtos e serviços oferecidos. Paralelamente, há pertinência de definir estratégias de marketing que ressaltam as características de produtos e serviços que despertarão os desejos inconscientes dos consumidores.

#### iv) Teorias sociais e antropológicas

Classe social é um agrupamento social composto por indivíduos relativamente homogêneos, com as mesmas características similares e que se relacionam uns com os outros, sem deixarem espaço para a convivência com indivíduos pertencentes às classes sociais diferentes.

De acordo com a teoria social e antropológica, a similaridade em pensamento, valores, linguagem, atitudes e até traços de personalidade dos indivíduos pertencentes à mesma classe social, pode induzir à preferência pelas mesmas marcas de produtos ou serviços.

Por esta via, a análise de consumo deve observar o *status*, desempenho pessoal, interação, valores, crenças, posses, preferências, tipo de educação, tipo de lazer, tipo de poupança e estilo de vida.

Portanto, não há proporcionalidade entre a classe social e o volume de compras. As classes sociais de baixo rendimento têm a tendência de comprar a crédito, não comparam tanto os preços e a qualidade do produto e serviço. Falta-lhes habilidades e conhecimento para fazerem uma comparação de preços ou qualidade da oferta e desconhecem os seus direitos.

Na abordagem social e antropológica, o consumo é uma referência para a construção da identidade social dos indivíduos pois as preferências por certos produtos ou serviços definem a classe social do indivíduo. Portanto, esta reflexão proporciona ao profissional de marketing uma compreensão mais profunda da dinâmica social e cultural que rege os processos de consumo.

v) Teoria cognitiva

Ao assumir-se o consumidor como o responsável pela tomada de decisão de escolha das várias opções de produtos e serviços deve-se ter presente alguns factores que influenciam o processo cognitivo, tais como: percepção, motivação, aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, factores socioculturais, grupos sociais, família, classes sociais e factores situacionais que advém do meio ambiente.

Os cognitivistas assumem que as decisões de compra são tomadas em função de variáveis como o tipo de produto, motivação do consumidor, frequência de compra, busca e processamento de informação, percepção do valor do bem, comparação das alternativas e influências situacionais. Assim, para esta teoria, o consumo resulta do processamento de informações provenientes de indivíduos, cultura e do meio ambiente.

#### 2.4. Factores que influenciam a decisão de escolha do consumidor

Todos os indivíduos são expostos a situações de escolha, as suas opções resultam de suas experiências ao longo da vida, do ambiente, da cultura e de outros factores de natureza psicológica do próprio indivíduo. A maioria dos investigadores sobre o comportamento do consumidor convergem na abordagem sobre os factores que influenciam o consumidor no processo de escolha como se ilustra na tabela 10.

Tabela 10. Factores que influenciam o comportamento do consumidor

<b>Autores</b>	<b>Factores que influenciam o comportamento do consumidor</b>
Caetano et. al (2018) Pinheiro et. al. (2011)	Factores psicológicos <ul style="list-style-type: none"><li>• Percepção</li><li>• Motivação</li><li>• Personalidade,</li><li>• Aprendizagem e memoria,</li><li>• Atitudes</li></ul> Factores culturais <ul style="list-style-type: none"><li>• Estilo de vida</li><li>• Cultura</li><li>• Subcultura</li><li>• Classe</li></ul> Factores sociais <ul style="list-style-type: none"><li>• Grupos de referência</li><li>• Família</li><li>• Papéis e posições sociais</li></ul> Factores pessoais <ul style="list-style-type: none"><li>• Idade</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estágio de ciclo de vida</li> <li>• Ocupação</li> <li>• Classe económica</li> </ul> <p>Factores situacionais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Situação de compra</li> <li>• Situação de comunicação</li> <li>• Situação de uso</li> </ul>
Schiffman e Kanuk (2009)	<p>Factores ligados ao individuo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivação</li> <li>• Personalidade</li> <li>• Percepção</li> <li>• Aprendizagem</li> <li>• Formação e mudança de atitude</li> <li>• Comunicação</li> </ul> <p>Factores socio culturais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de referência e influência de amigos</li> <li>• Classe social</li> <li>• Cultura</li> <li>• Subcultura</li> </ul>
Kotler e Keller (2012)	<p>Factores culturais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura</li> <li>• Subcultura</li> <li>• Classe social</li> </ul> <p>Factores sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grupos de referência</li> <li>• Família</li> <li>• Papéis e <i>status</i></li> </ul> <p>Factores pessoais</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade e estágio do ciclo de vida</li> <li>• Ocupação</li> <li>• Situação financeira</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Personalidade e auto-imagem</li> </ul> <p>Factores psicológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivação</li> <li>• Percepção</li> <li>• Aprendizagem</li> <li>• Crenças e atitudes</li> </ul> <p>Factores do comprador</p>
Solomon (2002)	<p>Consumidores como indivíduos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepção</li> <li>• Aprendizagem e memória</li> <li>• Motivação e valores</li> <li>• Eu</li> <li>• Personalidade e estilo de vida</li> <li>• Atitudes</li> <li>• Mudança de atitudes e comunicações interativas</li> </ul> <p>Consumidor como decisor</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisões individuais</li> <li>• Grupos de influência e líderes de opinião</li> </ul> <p>Subcultura</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Renda e classe social</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade</li> </ul> Cultura
Dubois (1998)	Necessidades, motivações e personalidade Percepções e imagens Atitudes e preferências Grupos e líderes de opinião Identidade sociodemográficas Classes sociais e estilos de vida Cultura e sistemas de valor

Fonte: elaboração própria

Embora as abordagens convirjam optou-se por seguir a perspectiva de Schiffman e Kanuk (2009). Neste sentido, os factores que influenciam o consumidor são os ligados ao próprio indivíduo enquanto consumidor, que os outros actores classificam-nos como factores psicológicos e os factores socioculturais que envolvem aspectos do meio ambiente do consumidor.

Os Factores relativos ao indivíduo ou psicológicos como alguns investigadores intitulam, envolvem as questões relativas aos sentimentos, comportamentos e pensamentos dos consumidores adoptados como funções afectivas, cognitivas. Focalizam-se no estudo da: i) motivação; ii) personalidade; iii) percepção; iv) aprendizagem; v) formação e mudança de atitude; e vi) comunicação.

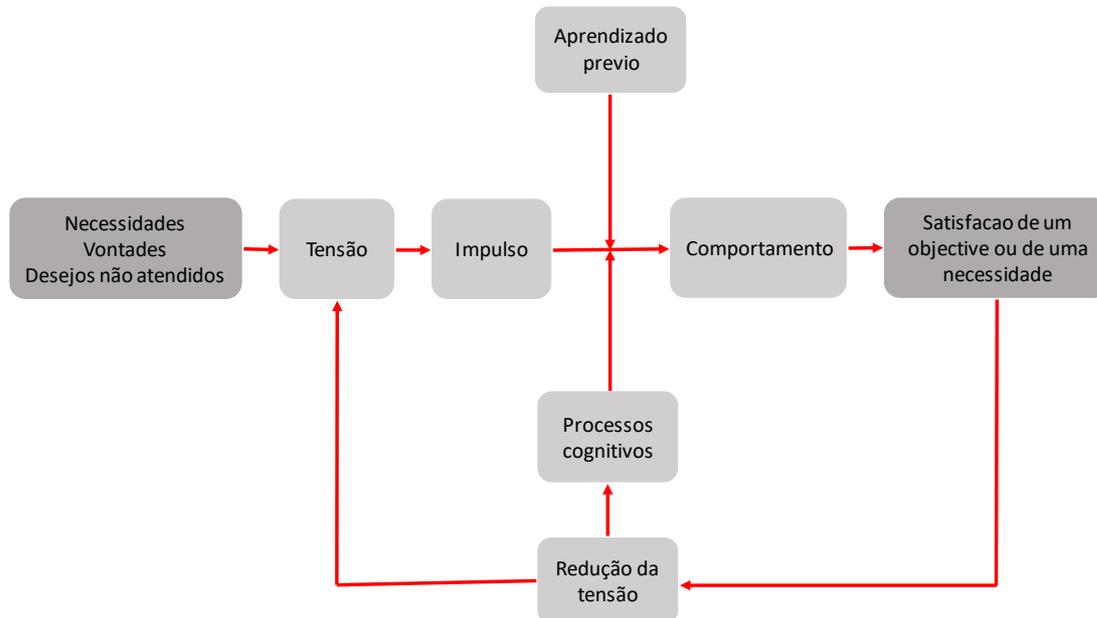
### **i) Motivação**

A motivação relaciona-se com a existência de uma necessidade que provoca um impulso para satisfazê-la. As necessidades não são resultados da criação dos profissionais de marketing. Estes profissionais só têm parte neste assunto por despertarem o reconhecimento da sua existência no interior do consumidor.

Portanto, Schiffman e Kanuk (2009) revelam que a motivação resulta de uma força existente no interior do indivíduo que o impele a agir de uma certa forma ou a apresentar um certo comportamento que julga adequado para atender à necessidade existente. Logo, esta força interior é resultado do estado de tensão provocado por uma necessidade não satisfeita. Os indivíduos exercem um esforço consciente e inconsciente que os impele a alterar comportamentos que resultam na satisfação das necessidades e, conseqüente, alívio de stress.

Estas ilações são esclarecidas no modelo apresentado na figura 8 proposto por Schiffman e Kanuk (2009)

Figura 8. Modelo de processo de motivação



Fonte: Schiffman e Kanuk (2009, p.63)

A tensão refere-se ao estado desagradável quando as necessidades não são satisfeitas. Já o impulso é resultado de necessidades não satisfeitas que produzem um estado desagradável de agitação. Este estado activa o comportamento orientado para a meta que tenta reduzir ou eliminar o estado desagradável e retornar ao estado de equilíbrio chamado homeostase (Solomon, 2002; Dubois, 1998).

O ser humano por natureza possui necessidades algumas mais complexas que outras, no entanto, as necessidades só se tornam num motivo quando a sua intensidade leva a pessoa a agir de um modo particular (Kotler & Armstrong, 2007). Na sua essência, a força para a busca da satisfação da necessidade é interna. As necessidades podem ser inatas ou adquiridas, as inatas são obviamente fisiológicas e compreendem a necessidade, por exemplo, de alimentação, sono e sexo.

Os estudos sobre a motivação humana ainda acontecem na contemporaneidade, contudo, as versões mais antigas continuam a marcar este campo de estudo. As três teorias de motivação humana mais discutidas são de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg.

### Teoria de Freud

A teoria de Freud defende que as necessidades e impulsos inconscientes (impulsos biológicos e sexuais) estão na base da motivação dos indivíduos (Solomon 2002). Portanto, as forças psicológicas que formam o comportamento do indivíduo são inconscientes e dificultam a compreensão das próprias motivações.

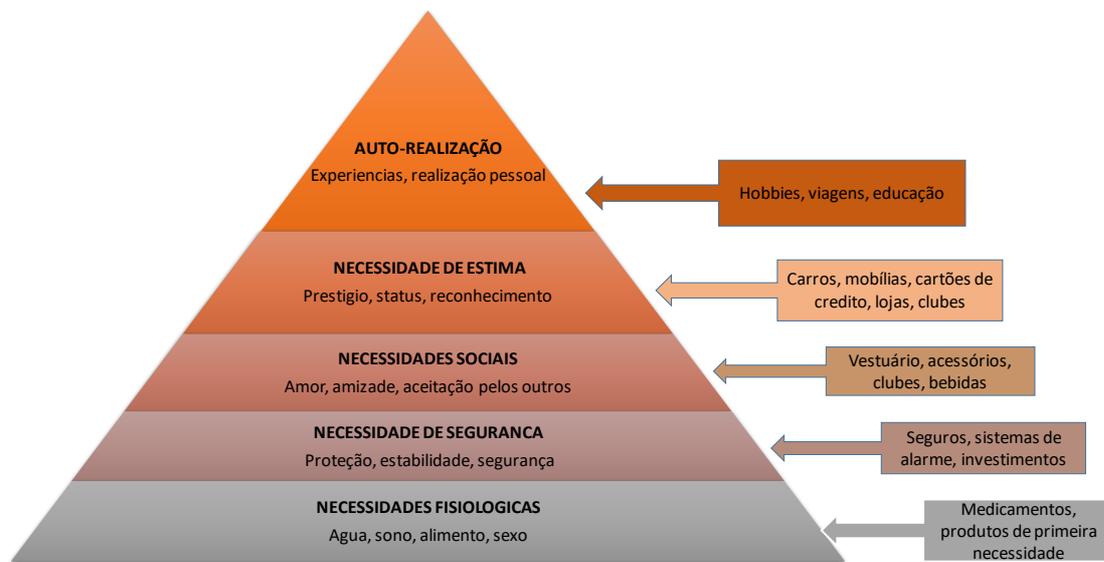
Não obstante, a escolha e avaliação das marcas não é feita ao acaso, envolve a dimensão simbólica, o que resulta na escolha não apenas pelo seu desempenho, mas também, pelo que elas significam (Dubois 1998). Isto significa que quando uma pessoa avalia as marcas, ela reage não somente às possibilidades declaradas dessas marcas, mas também, a outros sinais menos conscientes como a forma, tamanho, qualidade, eficácia, (Kotler & Keller, 2012).

Os profissionais de marketing devem procurar perceber os motivos declarados e os motivos omitidos para decidirem a nível de apelo contido nas mensagens publicitárias.

### Teoria de hierarquia das necessidades de Abraham Maslow

Abraham Maslow (1943) psicólogo clínico e investigador muito importante em pesquisa de motivações humanas em seu estudo defende que as motivações humanas são explicadas por meio das necessidades organizadas em cinco níveis hierárquicos, em forma de pirâmide. Quanto mais uma necessidade é suprida outra aparece (Kotler e Keller, 2012; Kotler e Armstrong, 2007). As pessoas tendem assim, a satisfazer as mais importantes obedecendo a uma hierarquia. Isto pressupõe que em cada nível da hierarquia das necessidades existem prioridades específicas em termos de produtos ou serviços (Figura 9).

Figura 9 Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: adaptado de Kotler e Armstrong, (2007) e Solomon (2002, p. 100)

Estas constelações levam-nos a perceber que o foco da pesquisa de Maslow são as motivações básicas humanas. Contudo, a tentativa de satisfazê-las leva os indivíduos à aquisição de bens e serviços, daí, a relevância desta teoria para o marketing porque orienta aos profissionais da área a delinear as suas estratégias mercadológicas (Samara & Morch, 2009).

### Teoria de Herzberg

A teoria de dois factores de Frederick Herzberg conclui que existem dois factores responsáveis pela satisfação e insatisfação. A aplicação da teoria nos estudos do consumidor resulta no seguinte: a motivação para a compra é resultado da ausência dos factores que causam insatisfação, assim, os factores que causam a satisfação não apenas devem estar presentes, mas também devem ser realçados aos olhos dos consumidores (Pinheiro et al., 2011).

Esta teoria remete a duas observações: por um lado, os vendedores devem fazer o impossível para evitar os factores que causam insatisfação (mau atendimento, atrasos, fornecimento de produtos estragados, baixa qualidade de formação). Por outro, o fabricante deve identificar os factores de satisfação ou motivos que levam a comprar (Castro et al., 2018).

Em suma, as pesquisas de motivação revestem-se de importância por serem a via mais facilitada para encontrar respostas relativas a um comportamento de consumo, uso das marcas.

É também possível explorar as reações dos consumidores às campanhas, aos anúncios ou intenção de lançamento de novos produtos ou serviços.

## **ii) Personalidade**

A personalidade é julgada muito importante para a decisão de compra. Corresponde às características internas psicológicas que refletem a reação do indivíduo aos estímulos do ambiente, ou seja, o comportamento apresentado pelo indivíduo em diferentes circunstâncias (Castro et. al. 2018; Kotler e Keller, 2012; Pinheiro et. al., 2011; Schiffman & Kanuk, 2009).

As pessoas possuem várias características de personalidade que variam desde a autoconfiança, domínio, submissão, sociável, agressividade, inteligência, capacidade de adaptação, extroversão, introversão (Schiffman & Kanuk, 2009). É comum que se encontrem pessoas com características de personalidade semelhantes, mas nunca na sua totalidade. Este facto viabiliza a formação de segmentos de mercado. Mas também, possibilita a projeção de produtos que seriam aceitáveis e o tipo de reações a determinadas actividades.

## **iii) Percepção**

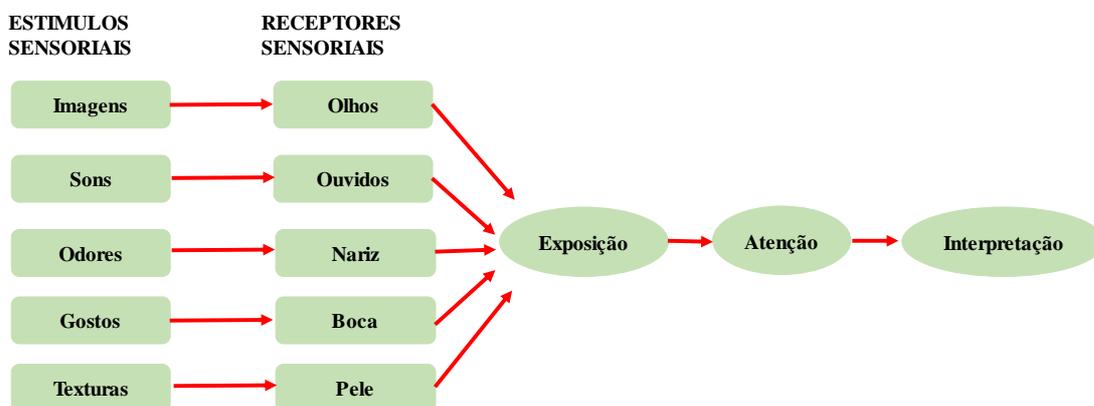
As mensagens de marketing são recebidas, seleccionadas, organizadas e interpretadas pelos indivíduos envolvendo diversos factores. A consideração pelo sistema sensorial e cerebral responsáveis pela recepção dos estímulos provenientes do meio é muito importante. Tem o papel de assegurar que a interpretação da mensagem se aproxime aos intentos de quem a desenvolve, uma vez que “as mensagens que escolhemos para prestar atenção acabam sendo diferentes das pretendidas pelos seus patrocinadores, à medida que cada um coloca sua visão nas coisas ao extrair significados que são coerentes com as próprias experiências, concepções e desejos” (Solomon, 2002; p. 51).

A percepção é a função cerebral que atribui significado aos estímulos sensoriais, a partir de um histórico de vivências passadas (Castro *et. al.* 2018). Neste caso, os sentidos desempenham uma função importante para uma eficaz interpretação, seleção e organização das informações. Levando Schiffman e Kanuk (2009) a descreverem a percepção como a forma que os indivíduos veem o mundo. Contudo, a interpretação do mundo ou o reconhecimento dos estímulos é individual, está condicionada às crenças, valores, necessidades, expectativas,

satisfação de cada um. As imagens expostas num *outdoor* podem despoletar significados diferenciados, daí, a importância deste assunto para os profissionais de marketing.

A sensação faz parte do processo perceptivo, corresponde à reação imediata e directa dos órgãos sensoriais aos estímulos (marcas, embalagem, anúncios). Os receptores sensoriais são constituídos pelos olhos, ouvidos, nariz, boca e pele e têm a função sensorial de visão, olfacto, audição, tato e paladar. A sensibilidade aos estímulos por meios dos receptores sensoriais depende da sua qualidade nos indivíduos e da quantidade de informações sensoriais. A tendência é que quando se aumenta a exposição ao estímulo a sua percepção diminui (Schiffman & Kanuk, 2009). O processo perceptivo é assim ilustrado na figura 10.

Figura 10. Processo perceptivo



Fonte: Solomon (2002; p. 52)

A partir da figura 10, percebe-se que as imagens, sons, odores, gostos e texturas são recebidos através de vários canais como a visão, olfacto, audição, tato e paladar. A visão reveste-se de suma importância para a publicidade, *design* da loja, e embalagem. Para além da imagem, inclui a cor, tamanho e estilo do produto. A cor afecta directamente as emoções, cria sentimentos e estímulos no consumidor. Serve para direccionar os olhos, ligar ideias de *design*, separa áreas visuais, organiza relações contextuais, cria estados de espíritos e capta a atenção. A escolha das cores pode causar associações positivas ou negativas e varia de cultura para cultura. *Blogs* ou páginas web, por exemplo, aconselha-se a opção por cores como amarelo, verde, laranja e azul.

Os jingles e outras músicas associadas às marcas mantêm a consciência da marca, criam lembranças e estimulam a compra. A música de fundo em alguns locais criam um ambiente

acolhedor. Os odores podem despertar emoções ou criarem uma sessão de tranquilidade e eliminação de estresse, ou ainda, invocar lembranças que estimulam, ou não, a compra. O paladar, por sua vez, tem contribuído muito para a orientação do que comprar. As pessoas têm fortes preferências por certos sabores. Uns pelas suas experiências ao longo da vida e outros pela sua infância. Por fim, o tato é muito comum no mercado de tecidos, é usado para despertar interesses ao consumidor. Actualmente com tendência a ser transportado para a área de embalagens.

A exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa. Os consumidores se concentram em alguns estímulos, não notam outros, e chegam a desviar o seu caminho para ignorar algumas mensagens.

Na verdade, a capacidade para perceber certos estímulos varia de pessoa a pessoa. Geralmente, os estímulos passam despercebidos por várias razões como, canais sensoriais danificados por doença ou deficiência, tamanho de letra não adequado, imagens inexpressivas, som inoportuno.

É perceptível que a atenção que se dedica a um determinado acontecimento depende dos estímulos. Refere-se a atenção ao grau em que a actividade de processamento é dedicada a um estímulo específico (Castro *et al.*, 2018). Neste caso, a atenção pode ser voluntária ou involuntária, a primeira quando é intencional, a segunda quando é atraída por alguém. Kotler e Keller (2012) explicam que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objecto por três razões, a saber: a) atenção selectiva, b) distorção selectiva, e c) retenção seletiva.

- a) A atenção selectiva acontece quando as pessoas são expostas a grandes quantidades de informação, o que resulta na filtração desta através de um processo chamado de atenção selectiva. Os consumidores só dedicam atenção aos estímulos que atendem às suas necessidades (Schiffman & Kanuk 2009). Neste contexto, o esforço de marketing consiste em descobrir o que prende a atenção do consumidor.
- b) Por outro lado, a distorção selectiva é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-la de modo que se adapte aos julgamentos pessoais. A distorção selectiva beneficia empresas com marcas fortes quando os consumidores distorcem informações neutras ou ambíguas sobre as marcas para torná-las mais positivas.

- c) Por fim, as pessoas não retêm toda a informação que recebem e têm a tendência para armazenarem e reterem a informação que se encaixa com as suas crenças e percepções existentes. Por causa da retenção selectiva, os consumidores se lembrarão dos benefícios de uma marca que gostam e vão-se esquecer dos aspectos positivos ou negativos das marcas oferecidas pela concorrência.

Entre as ilações que podem ser retiradas está que a percepção e a interpretação dos estímulos é individual e está relacionada às experiências, motivos e interesses dos indivíduos no momento. Por exemplo, os estímulos ambíguos ocasionados pela fraca visibilidade, rápida exposição, ruído, frases incompletas, imagens pouco claras são interpretadas recorrendo aos interesses dos indivíduos.

Os esforços de marketing devem consistir em atrair atenção do consumidor por meio de estímulos que se relacionem com a necessidade do consumidor. Por exemplo, uma pessoa que procura uma Instituição de Ensino Superior irá prestar atenção a anúncios ou conversas que falam das diferentes opções. É também relevante a verificação da quantidade de informações sensoriais nos anúncios para serem percebidos.

#### **iv) Aprendizagem**

A aprendizagem pode resultar na compra e recompra dos produtos ou serviços. Além disso, uma experiência prazerosa e desempenho gratificante da marca pode reverter-se numa tendência de compra de outros produtos e serviços com a mesma marca. Portanto, a aprendizagem está associada à mudança de comportamento por meio de experiências (Solomon, 2002).

É certo que nem todas as experiências remetem para a compra ou procura, mas podem servir de base para futuros comportamentos. A falta de consensos em relação a como a aprendizagem ocorre leva a dificuldades na sua definição. Contudo, assume-se que a aprendizagem é resultado da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e esforços (Dubois, 1998).

Em suma, a aprendizagem revela-se oportuna para os profissionais de marketing porque podem criar a procura de um produto ou serviço por meio de associações a fortes impulsos, uso de sinais motivadores e fornecimento de reforços positivos.

#### **v) Formação e mudança de atitude**

No comportamento do consumidor as atitudes representam a tendência aprendida de se comportar maneira favorável ou desfavorável em relação a um objecto (Schiffman & Kanuk, 2009). Contudo, é natural que as pessoas tenham uma atitude diferenciada em relação a um determinado objecto (Samara & Morsch, 2009).

A Teoria funcional de atitudes desenvolvida pelo Daniel Katz (1960) revela que as atitudes têm as seguintes funções: i) função utilitária, que se baseia nos princípios da recompensa ou punição. Ou seja, os consumidores desenvolvem certas atitudes em relação a um serviço com esperança de obterem deste uma recompensa ou dor. ii) A função expressiva de valor, indica que a formação da atitude não se baseia nos benefícios do produto ou serviços, mas sim, nos valores centrais ou autoconceito do consumidor. iii) A função defensiva do ego, diz respeito às atitudes desenvolvidas pelo consumidor para protegê-lo das ameaças externas ou sentimentos internos. iv) Função de conhecimento, acontece quando o consumidor é confrontado com um novo produto ou serviço (Solomon, 2002).

Schiffman e Kanuk (2009) revelam que existem vários modelos, desenvolvidos pelos psicólogos para analisarem as componentes de atitudes, como forma de prever ou explicar melhor um comportamento. Entre os diversos modelos importantes destaca-se o modelo tricomponente de atitudes e o modelo de atitudes em relação aos anúncios.

O modelo tricomponente de atitudes, inclui três seguintes componentes: i) cognitivo, ii) afectivo e iii) impulsivo. i) O componente cognitivo está relacionado com as crenças do consumidor em relação a um certo objecto. Portanto, o consumidor parte de princípio que o produto ou serviço possui muitos atributos e que certo comportamento levará a alcançar resultados pretendidos. ii) O componente afectivo corresponde às emoções e sentimentos desenvolvidos pelo consumidor em relação a um produto, serviço ou marca. iii) O componente impulsivo corresponde à ideia de que o consumidor empreenderá uma determinada acção ou comportamento em relação a um objecto.

O modelo de atitude em relação ao anúncio, surgiu da necessidade de se conhecer o impacto da publicidade sobre as atitudes do consumidor. Este modelo, pressupõe que a exposição do consumidor em relação aos anúncios, resulta no desenvolvimento de sentimentos (afectos) e julgamentos (cognições) que afectam a sua atitude, em relação a um anúncio e as crenças sobre a marca. Assim, a atitude do consumidor em relação ao anúncio e às crenças sobre a marca influenciam sua atitude em relação à marca (Schiffman & Kanuk, 2009). Por outro lado, Solomon (2002) esclarece que a atitude em relação à publicidade é revelada quando o consumidor responde positivamente, ou não, a um estímulo publicitário.

A semelhança do comportamento à atitude é aprendida (Davidoff, 2014; Schiffman e Kanuk, 2009; Solomon, 2002). A formação da atitude ocorre quando o consumidor que antes não demonstrava nenhuma atitude em relação a uma marca passa a demonstrar uma determinada atitude. Porém, a atitude formada em relação a uma marca pode ser favorável ou desfavorável, dependerá assim, das experiências ou da satisfação repetida em relação a outros produtos ou serviços com a mesma marca (Schiffman & Kanuk, 2009).

A satisfação não é o único factor para a mudança de atitude, Davidoff (2014) menciona três factores de mudança de atitude, nomeadamente: a) fonte de persuasão; b) comunicação; e c) audiência.

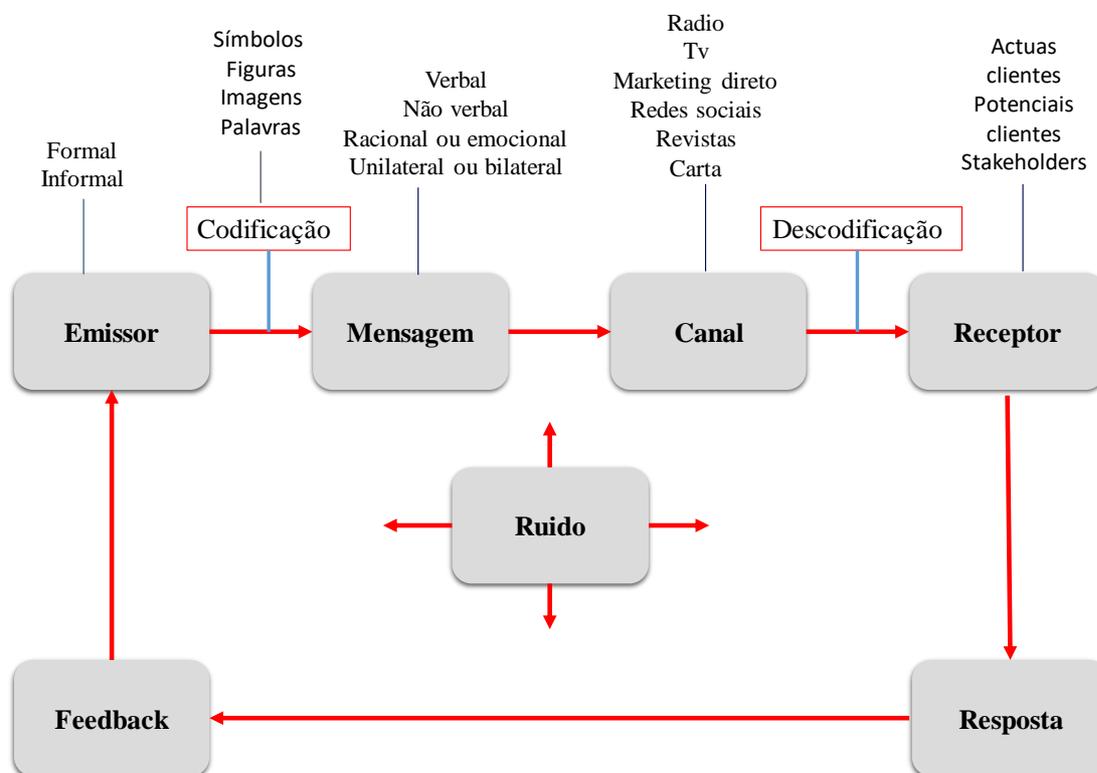
- a) Estas ilações corroboram com a opinião de Solomon (2002) ao afirmar que, a credibilidade e a atractividade da fonte, são importantes para influenciar a mudança de atitudes. A credibilidade representa a especialização e confiabilidade percebida da fonte. Os consumidores acreditam que um especialista é uma fonte confiável para fornecer informações que permitem avaliar o produto ou serviço. Igualmente um especialista constitui-se uma fonte credível em situações de formação de opiniões acerca de uma nova marca ou de uma marca pouco conhecida. Por outro lado, a atractividade está relacionada com a aparência física, personalidade e similaridade com o grupo-alvo.
- b) As mensagens bem elaboradas e apelativas exercem uma elevada influência na mudança de atitude, sobretudo as que envolvem aspectos emocionais.
- c) As mensagens devem estar alinhadas à audiência sendo a melhor estratégia o envolvimento dos membros dos grupos-alvo para a divulgação da mensagem.

Schiffman e Kanuk (2009) consideram que a formação de atitudes é influenciada por experiências pessoais, família e amigos, marketing directo, meios de comunicação de massa e pela internet. Geralmente os meios de comunicação permitem a exposição do consumidor a novas ideias, opiniões essas que o coloca numa condição facilitada para a mudança de atitude.

## vi) Comunicação e comportamento do consumidor

O processo de comunicação ocorre quando uma certa fonte transmite uma mensagem a determinados destinatários (receptor) por meio de um meio ou canal. Ou seja, deve haver um emissor, meio de transmissão e receptor da mensagem que, por sua vez, faz o retorno (Caetano e Rasquilha, 2007). Este modelo clássico de comunicação, está alinhado às teorias clássicas de comunicação que julgavam a mídia como instrumento de manipulação dos receptores passivos que simplesmente agiam de acordo com a informação emitida (Solomon, 2002). O modelo abrangente de comunicação envolve o emissor, codificação, mensagem, canal, ruído, decodificação, receptor, resposta, feedback (Caetano & Rasquilha, 2007; Schiffman & Kanuk, 2009).

Figura 11. Modelo abrangente de comunicação



Fonte: Adaptado de Caetano e Rasquilha (2007, p.37) e Schiffman e Kanuk (2009, p.203)

O emissor da mensagem pode ser uma fonte formal (instituição) ou informal (família e amigos). Os consumidores privilegiam as fontes informais para a tomada de decisão de compra, por isso, as empresas devem capitalizar a comunicação verbal para a multiplicação de informações positivas acerca de suas marcas (Schiffman & Kanuk 2009).

A mensagem é o pensamento, ideia, atitude, e informações que o emissor deseja transmitir a seu público. Neste contexto, a elaboração da mensagem é feita por meio de códigos representados por símbolos, imagens, sons ou gestos, que devem ser compreensíveis pelo público-alvo (Caetano & Rasquilha, 2007).

Depois da codificação segue-se o processo da escolha do canal apropriado para o encaminhamento que pode ser o ar, papel, telefone, etc. No entanto, a escolha do canal é condicionada pela natureza e características do receptor (Caetano & Rasquilha, 2007). No entanto, Kotler (2000) apresenta na Tabela 11 alguns canais que podem ser usados tendo em conta as suas vantagens e limitações.

Tabela 11. Resumo dos principais meios de comunicação

<b>Meios</b>	<b>Vantagens</b>	<b>Limitações</b>
Jornais	Flexibilidade, oportunidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitação, alta credibilidade	Vida curta, baixo nível de qualidade de reprodução, pequeno público circulante
Televisão	Combina visão, som, movimento; apela para os sentidos, alta repetição e alta cobertura	Custo muito alto, saturação de comunicação elevada, exposição transitória, menos grau de selectividade do público
Mala directa	Selectividade de público, flexibilidade, ausência de concorrência dentro do mesmo veículo, personalização	Custo muito alto, imagem de correspondência inútil
Rádio	Uso da massa, alto grau de selectividade geográfica e demográfica, baixo custo	Apresentação sonora apenas, menor grau de atenção do que a televisão, tarifas não tabeladas, exposição transitória
<i>Outdoor</i>	Flexibilidade, alto grau de repetição de exposição, baixo custo, baixa concorrência	Selectividade do público limitada, limitações criativas
Páginas amarelas	Excelente cobertura local, alta credibilidade, Ampla cobertura, baixo custo	Alta concorrência, o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas

Informativos	Selectividade muitíssimo alta, controle total, oportunidades interactivas, custos relativos baixos	Os custos podem fugir ao controle
Brochuras	Flexibilidade, controle total, mensagens de maior impacto	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos
Telefone	Muitos usuários, oportunidade de dar um toque pessoal	Custo relativo alto, a não ser que conte com voluntários
Internet	Alta selectividade, possibilidades interactivas, custo relativamente baixo	Veículo relativamente novo com um pequeno número de usuários em alguns países

Fonte: Kotler (2000, p.606)

Actualmente existe uma ampla diversidade de meios interativos que permitem a obtenção de respostas imediatas dos consumidores. A eficiência da comunicação de marketing para influenciar o consumidor depende da integração da mídia porque as lacunas de um meio podem ser complementadas, por outro. As articulações realizadas pelos profissionais de marketing devem ser no sentido de encontrar meios eficientes face aos alvos (Trevisan, 2002).

As informações emitidas pelas fontes formais de marketing têm como destinatários os clientes e potenciais cliente, geralmente com interesses persuasivos. É neste sentido, que Caetano & Rasquilha (2007) esclarecem que a comunicação só faz sentido quando o receptor descodifica a mensagem. Assim, descodificação é “o processo através do qual o receptor interpreta a mensagem e a traduz em informações que tenham sentido para si” (Caetano & Rasquilha, 2007; p. 37). Todavia, o processo de descodificação é influenciado pelos seguintes factores: i) experiências anteriores do receptor; ii) interpretações pessoais dos símbolos e gestos usados; iii) expectativas; e iv) significado comum partilhado com o emissor (Caetano & Rasquilha 2007).

Paralelamente, a descodificação da mensagem pelo consumidor também está sujeita a algumas interferências, geralmente conhecidas como ruído. As interferências mais comuns estão relacionadas com a clareza da mensagem, dicção do emissor, problemas de audição do receptor, etc.

Uma vez que a comunicação de marketing tem fins persuasivos, o feedback é importante para garantir que os objectivos de marketing são alcançados. Portanto, os profissionais de marketing devem desenvolver mecanismos para determinar se as comunicações são recebidas pelo público, se são compreendidas de maneira prevista e se são eficazes em atingir os objectivos previstos (Schiffman & Kanuk 2009).

Em síntese, Schiffman e Kanuk (2009) sugerem que a construção de mensagens persuasivas devem atender a teoria do envolvimento, que recomenda que, em situações de compra de alto envolvimento, os indivíduos são propensos a avaliar os prós e contras de um produto ou serviço por adquirir. Em contrapartida, em situações de baixo envolvimento focalizam-se nas sugestões periféricas das mensagens. Assim, para os produtos de alto envolvimento os profissionais de marketing devem seguir a rota central para a persuasão, apresentando anúncios com argumentos fortes, bem documentados e pertinentes que estimulem o processo cognitivo (resultado de utilização dos produtos ou serviços). Quando o envolvimento é baixo, deve-se seguir a rota periférica para a persuasão, que consiste em dar relevância ao visual, sem conteúdo ou material simbólico que oferecem ao consumidor, associações agradáveis ao produto ou serviço (processos de utilização do produto).

Os factores socioculturais constituem um outro grupo de factores que influenciam o comportamento do consumidor durante o processo de decisão de compra. Schiffman e Kanuk (2009) sustentam que os factores socioculturais envolvem o seguinte: i) grupos de referência e influências familiares; ii) classe social; iii) cultura; e iv) subcultura.

#### i) Grupos de referência e influências familiares

Os grupos de referência influenciam directamente as actividades e comportamentos de uma pessoa. Em marketing são grupos que servem como estrutura de referência para os indivíduos nas suas decisões de compra e de consumo (Schiffman & Kanuk, 2009). Os grupos de referência que mais se destacam são os grupos de afinidade que incluem família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho com os quais se interagem continuamente. Esta interação resulta numa influência directa do consumidor. Entre todos os integrantes destes grupos a família é uma das mais importantes organizações com influência sobre os indivíduos. A família de procriação composta por pais e irmãos orienta o individuo em relação à religião, política, economia, ambição pessoal e estas experiencias podem permanecer por muito tempo. A família de procriação também tem domínio do que comer, vestir, destinos de viagens (Castro *et al.*, 2018).

Se o domínio do grupo de referência for muito forte, os profissionais de marketing devem concentrar esforços em atingir o líder de opinião (artistas de cinema, atletas de football, figuras

políticas, artistas de moda) porque é esta figura que fornece informações informais sobre as marcas. Para atingi-lo deve-se proceder com um levantamento das suas características demográficas e psicográficas, descobrindo os meios de comunicação usados por eles para facilitar o direcionamento das mensagens (Kotler & Keller, 2012)

Os grupos secundários, diferentes dos grupos de influência são de composição mais formal e a interação não é contínua. A influência por estes grupos acontece quando os consumidores são expostos a novos comportamentos e estilos de vida. Influenciam atitudes e a autoimagem, além de fazerem pressões por aceitação social que naturalmente podem afectar as escolhas reais da marca.

## ii) Classe social

Em todas as sociedades encontra-se um agrupamento de pessoas com características, comportamentos e interesses iguais. “A classe social é definida como divisão de membros de uma sociedade numa hierarquia de classes sociais distintas, de modo que os membros de cada classe tenham relativamente o mesmo *status* e os membros de todas as outras classes tenham o status maior ou menor” (Schiffman & Kanuk, 2009, p. 252).

Neste contexto, verificamos que existe uma categorização das classes sociais especificadamente em classe alta, classe media alta, classe media, classe baixa. Esta classificação é ponto de atenção para as empresas porque permite perceber quem consome o quê. Por exemplo, os consumidores podem comprar um produto ou serviço que vai despertar a atenção de uma pessoa da mesma classe ou classe superior.

A classificação dos membros em classes abre a possibilidade aos investigadores perceberem a existência de valores, atitudes e padrões de comportamento compartilhados entre os membros de cada classe social. Além de facilitar a segmentação de mercado de produtos e serviços.

Para mensurar a classe social não há consensos dos métodos entre os investigadores (Schiffman & Kanuk, 2009), mas, o levantamento de cada classe social pode ser feito pedindo a cada individuo para assinalar, como por exemplo, colocar os seus rendimentos mensais entre as alternativas apresentadas. As informações sobre a classe social a qual pertencem os indivíduos irá permitir conhecer as suas preferências.

### iii) Cultura

A cultura é o que define as pessoas e geralmente define desejos e comportamentos. O comportamento de compra é influenciado pela cultura porque as pessoas tendem a comprar o que se adequa mais com as suas crenças e valores. Assim, a “cultura é a soma total de crenças, valores e costumes aprendidos que dirigem o comportamento do consumidor dos consumidores de uma determinada sociedade” (Schiffman & Kanuk, 2009, p. 280).

A cultura atende às necessidades dos indivíduos, e a fonte de ordens, normas e orientações de todas as fases da vida do homem. Por exemplo, quando casar, quando comer, o que comer, idade ideal para ter filhos, como vestir. Uma empresa pode enfrentar grandes desafios se chegar numa região e tentar impor a venda de marcas de produtos não habituais nas normas culturais. A cultura pode ser aprendida e este processo pode ser formal quando há intenção de transmitir alguma norma como por exemplo, como se comportar no casamento; informal por imitação de comportamentos de familiares, amigos ou ídolos; e sua aprendizagem técnica nas escolas (Solomon, 2002).

### iv) Subculturas

A cultura é composta por subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas para os seus membros. A Subcultura é “um grupo cultural distinto que existe como um segmento identificável dentro de uma sociedade maior e mais complexa” (Schiffman & Kanuk, 2009, p. 300). Entre as subculturas estão as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

A análise das subculturas torna os profissionais de marketing capacitados a focarem-se em segmentos de mercado de maiores dimensões. É importante assim determinar as suas crenças, valores e costumes compartilhados.

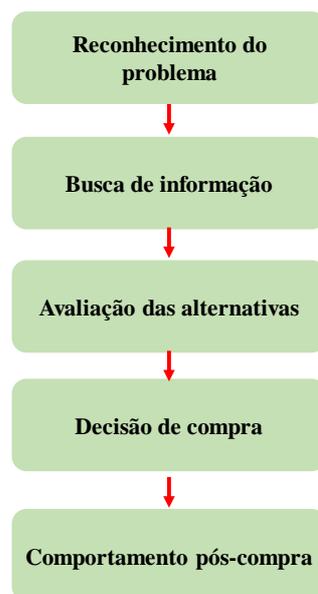
O marketing enfrenta grandes desafios dada a conectividade que se vive na actualidade, o peso da conformidade social aumentou nos consumidores a importância que dão às opiniões dos outros, com outros estímulos presentes no ambiente social. Formam comunidades virtuais para partilhar suas ideias e, em conjunto, formulam avaliações que muitas vezes se distanciam da imagem projetada. O processo de decisão de compra revela-se desafiante neste cenário.

## 2.5. Processo de decisão de escolha

A compra do consumidor é uma resposta a 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). Além disso, tem sido comum que durante o processo de compra os consumidores busquem opiniões e recomendações de outras pessoas e fontes (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

Kotler e Keller (2012) propõem um modelo de cinco pontos ilustrados na figura 12 para demonstrar o processo de decisão de escolha. Os cinco estágios do processo de compra de Kotler e Keller (2012) compreendem reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

Figura 12. Modelo do Processo de Decisão de Escolha



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012, p.179)

- i) O reconhecimento do problema, que tem origem nos estímulos externos e internos que depois se transformam num impulso;
- ii) A busca de informação resulta numa conscientização da existência de marcas concorrentes e habilitação do consumidor para comparar os diferentes atributos e selecionar as marcas que o interessam.

Geralmente as fontes para a recolha de informação tem sido as seguintes: fontes pessoais constituídas por família, amigos, vizinhos e conhecidos; fontes comerciais que corresponde qa publicidade, *websites*, vendedores, intermediários, representantes, embalagens; fontes publicas que são constituídas pelos midias, organizações; fontes experimentais que correspondem aos testes feitos ao produto, uso do produto.

Embora as fontes comerciais seja as que mais fornecem informações, as fontes mais efectivas e confiáveis são as fontes pessoais.

Kotler e Armstrog (2007) consideram relevante o levantamento das fontes de informação dos consumidores e o tipo de informações fornecidas para garantir a elaboração de estratégias coerentes de comunicação para preparar comunicações eficazes para o mercado-alvo.

- iii) A avaliação das alternativas é um processo que depende do consumidor suas crenças e atitudes. Contudo deve se ter conhecimento dos atributos mais valorizado em cada categoria da marca pois os consumidores so prestam atencao nos atributos que fornecem benefícios procurados.
- iv) A decisão de compra pode sofrer interferências de dois factores nomeadamnte atitudes dos outros (amigos e familiares ou outras fontes de informação) e o risco percebido (risco funcional, físico, financeiro, psicológico e de tempo). Portanto, o risco percebido varia de acordo com o investimento. Contudo, o consumidor porcura reduzir o risco recorrendo a informações dos amigos e familiares, ou atraves da escolha de marcas muito conhecidas. Os profissionais podem se informar sobre os factores de risco e fornecerem informações que ajudem a reduzir os riscos percebidos.
- v) Após a compra de uma marca o consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito. A satisfação ou insatisfação com a compra dependerá do desempenho do produto ou serviço e da sua aproximação ou não às expectativas do consumidor. Ou seja, “Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-

las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado” (Kotler & Keller, 2012, p.134).

A satisfação do consumidor resultará na recompra e provável indicação do produto ou serviço a seus amigos, torna-se insensível às actividades promocionais das outras empresas e é menos sensível ao preço. A insatisfação poderá resultar em abandono do produto ou serviço.

No modelo de Blackwel et al. (2005, p.84) ilustrado através da figura 13 as opções do consumidor são influenciadas pelo ambiente (Cultura, classe social, influencias pessoais, família e situação) e pelos factores ligados a cada individuo (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes e personalidade). Contudo, nem todas as decisões de compra têm a mesma ordem de importância, umas (escolha de uma IES, compra de um carro ou casa) requerem mais envolvimento e outras (compra de alfinete, pente) são menos exigentes. O modelo apresenta sete estágios: i) reconhecimento da necessidade; ii) busca de informação; iii) avaliação das alternativas; iv) compra; v) consumo; vi) avaliação pós consumo; e vii) descarte.

- i) O processo de compra inicia-se quando o individuo reconhece que tem uma necessidade, os impulsos impõem-no à acção (Solomon, 2002). As necessidades podem vir de estímulos internos, neste caso fisiológicos como por exemplo, a falta de açúcar no corpo, hormonas sexuais que provocam apetite sexual, contração estomacal que indica a necessidade de alimentação; estímulos emocionais que advém de pensamentos escapistas, como o desejo de se tornar um cineasta para conquistar admiração e assim desencadear a necessidade de estudar numa universidade que fornece o curso; os estímulos cognitivos podem acontecer através de lembranças do passado e que criam um desejo de suprir; os estímulos externos provem do ambiente em que se encontra a comunidade, tais como, em lojas, anúncios, revistas, conversas (Schiffman & Kanuk, 2009).
- ii) Reconhecida a necessidade, segue-se a busca de informações onde o individuo recorre ao armazenamento interno na sua memória, ou então, as fontes externas como amigos, familiares, vizinho, anúncios, líderes de opinião (Solomon 2002). A

profundidade da busca de informação varia das características do produto, personalidade, classe social, renda, percepção da marca, satisfação do consumidor, experiências passadas (Kotler & Armstrong, 2007).

Embora os investigadores considerem a família, amigos e vizinhos como elementos bastante influentes e com maior credibilidade. Recomenda-se às empresas que estabeleçam meios de comunicação de marketing para que os consumidores obtenham as informações pertinentes sobre o produto/serviço. Portanto, para além de outras actividades promocionais também se pode usar os *blogs*, sites de relacionamentos, correio electrónico, cartões-de-visita, boletins informativos, jornais, panfletos, *outdoor*, publicidade, eventos, actividades de relações públicas, etc. (Caetano & Rasquilha, 2007).

O uso da comunicação pode gerar credibilidade, estimular o desejo de aquisição assim como facilitar a decisão de compra. Além disso, a informação certa num *site*, especialmente orientada para o cliente pode ajudar a converter a curiosidade em comprador. Nestes casos, o fornecimento de informações honestas sobre seu produto ou serviço e informações básicas revela-se muito importante. Em suma, a decisão de compra resulta das informações fornecidas sobre o produto ou serviço, o preço, a sua credibilidade, os mecanismos de entrega e a política de reembolsos, etc. (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006).

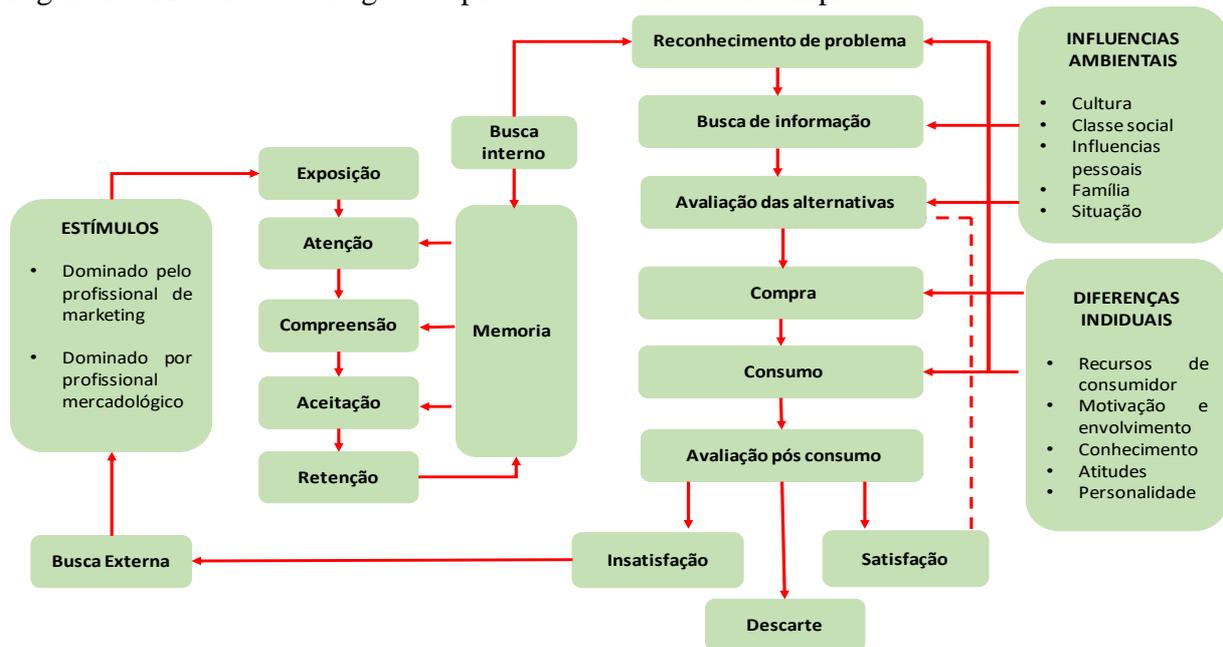
- iii) A avaliação das alternativas depende das características do individuo, algumas pessoas recorrem à opinião dos outros e, por vezes, baseiam-se nos atributos da marca ou nas experiências passadas (Engel, Blackewel e Miniard, 2000).
- iv) O estágio da compra pode ser influenciado por factores concorrentes como a renda, preço esperado e benefícios esperados. Neste caso, a decisão de compra pode ser imediata ou ficar-se pela intenção.
- v) O consumo pode ser imediato assim como pode ser adiado.
- vi) O consumo do produto ou serviço determinará o comportamento pós compra que resulta na satisfação ou insatisfação do consumidor. Por outras palavras, as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto ou serviço irá

resultar na satisfação ou insatisfação. Assim, a insatisfação ocorre quando as expectativas são frustradas e a satisfação quando as expectativas são ultrapassadas (Engel, Blackwel e Miniard 2002).

- vii) Porém, em todas as compras acontece a dissonância cognitiva que resulta do desconforto originado pelo conflito interno entre a satisfação por ter selecionado a melhor marca e escapado das desvantagens apresentadas pelas outras. E, por outro lado, incomodado por ter que suportar as desvantagens da marca que leva (Kotler & Keller, 2012; Kotler & Armstrong 2007).

Em síntese, o modelo de Blackwel *et al.* (2005, p.84) apresenta a vantagem de se poder prever os estágios em que ocorrem as influências no processo. Tal como os outros pode-se aplicar em consumidores que, frequentemente, usam marcas de serviços ou produtos.

Figura 13. Modelo dos estágios de processo de decisão de compra



Fonte: Adaptado de Blackwel et al. (2005, p.84)

## 2.6. Evolução histórica das universidades e seus contextos em Moçambique

As reflexões consistentes sobre as universidades iniciaram-se no século XIX e XX com o Iluminismo e Romantismo. No entanto, foi na segunda metade do século XX precisamente nos anos 50 que as mudanças sobre como as universidades eram vistas iniciaram e perduraram por um certo tempo, embora sem perder a sua génese Iluminista e Romancista. As principais

mudanças foram: questionamento da missão da universidade; desintegração interna dos saberes e desaparecimento de matrizes unificadoras; questionamento das normas de legitimação das ciências e das delimitações clássicas; substituição da hierarquia especulativa dos conhecimentos por uma teia imanente e horizontal; transformação das faculdades em departamentos, institutos, centros e fundações; transmissão de saberes estabelecidos e apoio aos recursos didáticos para a formação de professores (De Faria, 2003).

Na mesma época, a universidade era vista “como um lugar de cultura erudita, onde os melhores ficavam como professores e investigadores e, ao mesmo tempo como lugar de uma formação que desenvolveria espírito crítico e abriria as portas para novos desempenhos profissionais” (De Faria, 2003; p. 12).

William (1961, citado por De Faria, 2003) defende a teoria de que não se deve separar a organização da universidade (tipos de instituições, decisões sobre as condições de acesso, duração de períodos de estudos) dos conteúdos, pois, a sua articulação permite a compreensão da cultura de uma sociedade.

A globalização afectou as universidades colocando-as num novo cenário. Laita (2015) considera que “com a globalização, registou-se nos anos 70 um aumento de estudantes no Ensino Superior em resposta às exigências de mais quadros superiores capazes de transitar para o mercado de trabalho e garantir o desenvolvimento económico e social das sociedades” (p. 49). Assim, as universidades reduziram o elitismo e tornaram-se mais abertas absorvendo um maior número de estudantes.

Contudo, outras grandes mudanças que merecem destaque ocorreram. De Faria (2003) aponta a desintegração da articulação entre conteúdos e organização; muita importância é dada à organização onde até o professor é destacado para tarefas administrativas; o administrador passa a ocupar o lugar mais importante na hierarquia da universidade; é dada muita consideração a questões quantitativas onde as universidades se esforçam para estarem em melhor posição no ranking das universidades ou dos cursos; esforços também são dedicados à definição de *ratings* que determinam os seus financiamentos na taxa de sucesso escolar; a qualidade do professor é definida mais pelo número de publicações nacionais e estrangeiras do que pelas actividades pedagógicas; os estudantes procuram por cursos com boas hipóteses de

aceitação no mercado de emprego e um diploma que comprove as suas competências para desempenhos profissionais futuros.

Percebe-se que, pouco a pouco, a universidade abraça outra missão que se adequa ao cenário que se vive na actualidade, conjugado com as exigências de nível político, social e económico. Deste modo, “a busca de conhecimento deixa de ser um fim em si mesmo, o que nos remete para a questão de utilidade social do conhecimento que se produz na universidade” (Laita, 2015; p. 50). Portanto, é também relegada à universidade a tarefa de formar quadros que transformem a sociedade e contribuam para o desenvolvimento das pessoas.

Outra questão que constitui uma preocupação na discussão da missão da universidade é a empregabilidade dos quadros formados, em sequência disso Equizabal (2008, citado por Laita 2015) argumenta que “a incorporação do raciocínio económico, assente na empregabilidade, para a formação, pode levar a desvios epistemológicos e económicos da missão da universidade, cuja motivação dominante não pode ser nunca com carácter exclusivo de natureza económica” (p. 52).

Laita (2015) apresenta assim, três tendências ligadas ao enfoque da universidade: i) assenta no conservadorismo e vê a universidade como um local de busca de conhecimento, preservação e difusão; ii) apoia-se na tese de que a universidade deve ser um local que garante formação de quadros que possam responder a novas exigências produtivas; e iii) faz a unificação da primeira e segunda, assegurando que a missão da universidade reside na formação humana e no desenvolvimento de competências necessárias para que os formados se integrem no mercado de trabalho.

Deste modo, actualmente, tendo em conta a necessidade de formação de quadros com capacidades de fazerem face ao mercado de trabalho, as universidades e as empresas tornaram-se parceiras, inclusive no desenho de currículos que se adequam ao que o mercado de trabalho oferece ou necessita.

Neste sentido, Marques (s /d.), aconselha as instituições de ensino superior nas diversas áreas científicas, a apresentarem um leque mais amplo de cursos vocacionais adequados aos requisitos dos empregadores. A autora diz ainda que a aproximação da formação providenciada

pelas universidades às exigências dos contextos de trabalho é indispensável, porém será importante preservar a autonomia e o papel de cada uma destas instâncias.

Quanto ao contexto moçambicano, a primeira universidade foi estabelecida em 1962, na época da colonização portuguesa num tempo de fascismo em Portugal, em que os conservadores viam a universidade como lugar de difusão de ideologias liberais e revolucionárias. Assim, para além da universidade em Moçambique ter sido estabelecida para salvaguardar os interesses da colónia a sua principal missão era o ensino e pesquisa (Taimo, 2010).

Depois da independência, a reformulação dos conteúdos não abrangeu a sua missão, embora a anterior tivesse ideologias coloniais e capitalistas (Taimo, 2010). A legislação moçambicana no decreto-lei nº 4/83 de 23 de março de 1983 atribui à universidade o papel de “formação de profissionais técnicos e científicos com um alto grau de qualificação e um profundo conhecimento da realidade nacional e das leis de desenvolvimento e defesa do país e da revolução. A formação realiza-se numa ligação estreita com a investigação científica”. Portanto, há uma contínua ligação entre o ensino e a pesquisa.

Na década 90 do século XX, as universidades expandiram para responderem à procura. Hoje, tal como em outros países, a formação para o mercado de emprego tem merecido uma consideração na definição das estratégias de ensino superior. Assim, tal como é apresentado no plano estratégico do Ministério de Educação e Cultura (2006) as pesquisas sobre emprego e estudos de mercado de trabalho nas empresas de sector formal em Moçambique, mostram que há uma ligação inadequada entre a capacidade humana disponível e as crescentes necessidades do mercado de emprego que requer trabalhadores muito mais qualificados.

É neste contexto, que Brito *et al* (2010) referem que as universidades não devem criar apenas cursos de lápis e papel que exigem pouco investimento. A especialização e complementaridade interinstitucional a nível nacional e por zonas do país constituirão os elementos de identidade e de prestígio das universidades e centros de investigação.

De acordo com Marques, (s/d.), a posse do diploma apresenta-se como um dos requisitos importantes para a transição profissional com impacto no trabalho e emprego. Com efeito, os empregadores ao recrutarem este tipo de mão-de-obra privilegiam a abertura a conhecimentos e processos inovadores que constituem uma oportunidade para a qualificação organizacional.

A oferta formativa tal como um outro produto ou serviço deve ser introduzido depois de prévias pesquisas. Deste modo, Mattar (2006) explica que a pesquisa de marketing tem em vista oferecer ao executivo informações sobre problemas e oportunidades em áreas relacionadas ao levantamento de mercado; teste de preferência de produto; previsão de vendas por região; eficácia da propaganda; características de mercado; potenciais de mercado; análises de vendas; estudos de produtos; e concorrência.

Complementando este pensamento, Kotler & Keller (2007, p. 93) sustentam que “é possível descobrir muitas oportunidades identificando tendências”, o que significa que a partir da análise de mercado, podem-se identificar oportunidades para se introduzir um novo produto/serviço, modificar certo produto/serviço ou criar novas linhas, etc.

Por seu lado, Brito *et. al.* (2010) sugerem que a introdução de cursos deve ser sujeita à aprovação dos órgãos de tutela, mediante a apresentação de documentos de compromisso por fases das condições e requisitos previamente estabelecidos. Deste modo, a abertura dos cursos seria acompanhada de uma complexidade de processos que garantiriam a qualidade, assim como a maior atractividade pela oferta.

Em Moçambique, desde a independência até hoje assiste-se a uma serie de mudanças graduais em todas as áreas, sobretudo no contexto da educação, saúde e tecnologia, como resultado do crescimento económico do país e do mundo. A busca por educação é vista como uma solução para pôr fim à pobreza e ao desemprego levando a uma procura massiva por instituições de ensino básico, médio e superior.

A crescente valorização do Ensino Superior encontra fundamento na sua contribuição para impulsionar o desenvolvimento, dinamizar a economia, indústria e a sociedade através da formação de quadros capazes de inovar, empreender e fazer pesquisa (Laita, 2015). Ao mesmo tempo, em que contribui para a construção da nação, de uma sociedade aberta e democrática com o exercício activo da cidadania e do desenvolvimento económico num ambiente competitivo (Brito *et al.* 2010).

O mercado de ensino superior em Moçambique está em crescimento, de duas Instituições de Ensino Superior (IES) após a independência. Hoje, conta-se com 18 instituições públicas e 28

instituições privadas (Langa, 2014). Portanto, a avaliar pelos dados estatísticos de ensino superior sobre o número de ingressos de 2006 a 2016 verificou-se um crescimento progressivo da procura pela oferta formativa em ordem de 18.316 ingressos para 50259 ingressos, respectivamente; com maior destaque de IES Publicas em 2006, que absorveram maior percentagem de ingressos (13499), comparativamente a instituições privadas com cerca de 4817 ingressos (Ministério de Educação, 2008; Ministério de Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional, 2016).

Contudo, a partir de 2011 os números de ingressos aumentaram consideravelmente para ambas instituições (privadas e publicas), tendo-se observado uma reduzida diferença (Ministério de Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional, 2016).

A presença das IES publicas no mercado do ensino superior moçambicano ainda se revela muito forte e tem constituído um obstáculo para as IES privadas na absorção de ingressos, pelo facto de serem a primeira opção dos alunos durante o processo de escolha (Cuambe, 2018). Não obstante, factores como modelos de gestão e de financiamento, infraestruturas e recursos humanos têm colocado as IES publicas em vantagem em relação às privadas, que na sua maior parte enfrentam muitas limitações financeiras e logísticas (Plano estratégico de ensino superior 2012-2020).

A pressão exercida pelo mercado e o aumento da competitividade vem revelar a capacidade das IES engendram estratégias para chamar a atenção dos seus potenciais clientes em resposta à sobrevivência no mercado. A definição de estratégias de comunicação de marketing para a gestão eficaz da comunicação e, conseqüente, divulgação rápida das mensagens tem sido uma opção incontornável. Neste sentido, o conceito de marketing passa a ser utilizado com o propósito de captar, conquistar e manter alunos.

É nesta perspectiva que Mainardes & Domingues (2010), sustentam que os clientes de IES são estudantes com proveniências diferentes. Isto é, estudantes que prosseguem os estudos do nível médio, empregadores que valorizam as suas competências profissionais ou, ainda, cidadãos, em geral, que procuram valorizar o seu capital social. Por isso, a pertinência em se considerar a maior parte da sociedade como potenciais clientes e alvos das estratégias de comunicação de marketing a serem desenvolvidas pelas IES.

## **2.7. Estratégias de comunicação de marketing para a captação de ingressos em instituições de ensino superior**

A comunicação de marketing é uma das componentes que tem por objectivo informar, persuadir e lembrar os clientes e consumidores sobre os produtos e serviços comercializados pelas empresas. Além disso, viabiliza a experimentação do produto pelo consumidor e ainda permite que este saiba por que um produto é usado, por quem, quando e onde (Kotler e Keller, 2012).

No passado algumas empresas não consideravam prioritário investir em actividades de comunicação de marketing (Kunsch, 2006). O contexto actual, torna este investimento uma exigência, pois o público anseia por informação. Segundo Kotler e Keller (2012) o mais adequado é a adoção da comunicação integrada de marketing por forma a explorar as diversas formas de influenciar o comportamento do público.

Gronroos (2009) considera a comunicação integrada de marketing uma estratégia que faz a integração dos vários meios de comunicação, assim como dos outros aspectos de comunicação de assistência ao cliente, aquisição do produto consumo e pós consumo.

Deste modo, Kotler (2005) assume que a comunicação integrada de marketing torna possível informar a todos os seguimentos da empresa dirigindo mensagens certas para as pessoas certas e pelos meios apropriados. Além disso, cria um impacto da fidelização do cliente.

O planeamento e implementação da comunicação integrada de marketing depende do plano de marketing que se constitui a partir de diversas etapas da qual faz parte a comunicação integrada de marketing (Ogden e Crescitelli, 2007). Neste contexto, Alves e Camarotto (2012) e Ogden e Crescitelli (2007) apresentam o processo de planeamento da comunicação integrada de marketing em oito etapas: i) determinação da missão e visão da comunicação de marketing; ii) análise da situação (levantamento dos clientes actuais, análise da concorrência, dados geográficos); iii) determinação dos objectivos gerais de comunicação integrada de marketing; iv) orçamento; v) desenvolvimento de estratégias de comunicação integrada de marketing; vi) apresentação das táticas de comunicação integrada de marketing (envolve a venda pessoal, marketing directo, promoção de vendas, marketing digital, relações publicas e propaganda);

vii) plano de comunicação integrada de marketing; e viii) determinação dos métodos de avaliação.

Um plano de comunicação integrada assume uma certa importância quando consegue atingir os objectivos para o qual foi traçado. Em todos os casos é indispensável que a seleção da mensagem se ajuste ao público-alvo a que se destina. Não obstante, a estratégia global e integrada de comunicação acrescenta valor ao resultado final quando é estruturada de forma global, coerente e alinhada nas várias ferramentas seleccionadas (Rasquilha, 2009).

As ferramentas que permitem a integração da comunicação de marketing são bastante conhecidas pois fazem parte do composto de mix de comunicação de marketing constituído por publicidade, promoção de vendas, relações públicas, eventos e experiências, marketing directo e interativo, comunicação boca a boca e vendas pessoais (Kotler e Keller 2012).

A publicidade torna-se assim um meio que permite alcançar um número significativo de seguimentos pela sua característica de repetição. Tem a vantagem de incrementar vendas e a potencialidade de despertar interesses pelos produtos e serviços anunciados por permitir colocar em cena a empresa e seus produtos, com recurso a meios gráficos, cor e som (Kotler e Keller, 2012). No entanto, a eficácia da publicidade vai depender da sua dinâmica, foco sobre as necessidades do cliente, criatividade, coerência e da sua capacidade de persuasão (Ogden e Crescitelli, 2007).

Em quase todo o mundo, assiste-se a uma abertura do mercado da educação a todos os níveis. Diversa IES surgiram e utilizam-se das mesmas técnicas que as empresas têm para competirem no mercado. Assim, as questões de atração, satisfação e retenção começam a ser consideradas determinantes.

O processo de escolha de uma IES pode, no entanto, sofrer várias influências. No caso dos alunos, por exemplo, Kotler e Fox (1994) acreditam que as influências no processo de escolha de uma IES vão desde a descoberta do problema (mala direta, notícias, relações públicas, propaganda, eventos, orientação educacional, pais, colegas); coleta de informações (publicações das escolas, visitas às instalações); avaliação da decisão (reputação, currículo, corpo docente, instalações, localização, preço, tamanho da escola, outros atributos); tomada de

decisão (assistência ao aluno, informações adicionais); e avaliação pós-decisão (publicações da escola, informações adicionais, mala direta, feiras e eventos escolares).

Tabela 12. Modelo dos factores de influência da decisão de escolha de uma IES

<b>Etapas do processo de escolha</b>	<b>Factores de influência do processo de escolha</b>
Descoberta do problema	Mala directa Noticias Relações públicas Propaganda Eventos Orientação educacional Pais e colegas
Colecção de informação	Publicações das escolas Visita as instalações
Avaliação da decisão	Reputação Currículo Corpo docente Instalações Localização Preço Tamanho da escola Outros atributos
Tomada de decisão	Assistência ao aluno Informações da escolha
Avaliação pós decisão	Publicações da escola, Informações adicionais, Mala directa, Feiras e eventos escolares

Fonte: Adaptado de Kotler e Fox (1994)

Por seu lado, Alves (1999), aponta para o prestígio académico, família, amigos e apreciação de instituições e cursos como principais fatores de influência na escolha de uma IES. Seguindo a mesma linha de pensamento, Mund, Durieux e Tontini (2001) e Cuambe (2018) indicam a localização, qualidade de ensino, marketing, valor das mensalidades, bem como a valorização de outras formas de ingresso que não seja só o exame de admissão, tais como outros factores como o reconhecimento do mercado de trabalho e da sociedade como um todo, nível de conhecimento do corpo docente e suas atribuições académicas.

A evidência empírica trazida por Masquietto et. al. (2017) demonstra que a grelha curricular, empregabilidade e perfil de cursos oferecidos dos cursos, saídas profissionais, assim, como a criatividade e inovação na comunicação, horários, localização privilegiada, missão e imagem institucional são, na atualidade, factores determinantes para a escolha de uma IES.

Por outro lado, Cuambe (2012) revela que as reprovações em IES Públicas tem constituído um dos fatores de opção por IES privadas. Não obstante, os factores como qualidade de ensino, credibilidade da instituição no mercado e sugestão de amigos merecem importante consideração.

Deste modo, uma análise dos fatores expostos revela que os alunos em seu processo de escolha de IES colocam em balança questões ligadas à qualidade (de infraestrutura e acesso, ensino, corpo docente), preço, reputação, questões curriculares e de ensino, bem como aprendizagem e comunicação. Portanto, estes elementos devem ser capitalizados pelas IES aquando da elaboração de estratégias globais e projeções de investimento.

Neste, contexto, a sustentabilidade das empresas num mercado competitivo é assegurada pela criação de estratégias visionárias e inovadoras, acompanhadas por uma estrutura de gestão moderna e adequada ao contexto. Além disso, a definição de estratégias apropriadas de comunicação de marketing revela-se um desafio incontornável para qualquer organização/instituição, uma vez que não basta constituir uma marca forte sem envolver esforços de divulgação para criar maior familiaridade com o mercado-alvo.

Contudo, as estratégias de comunicação de marketing vão das mais onerosas às menos onerosas. Colombo (2005) faz referência a três passos que, cronologicamente, devem ser seguidos numa estratégia de captação de alunos, nomeadamente:

- i) O primeiro passo corresponde à identificação do público-alvo da instituição de ensino com especial atenção aos que tomam a decisão de escolha, incluindo suas necessidades. Para posteriormente, segmentá-los de acordo com categorias correspondentes à classe social, renda, localização do aluno em relação à escola com o objetivo de selecionar o grupo ideal, para depois prosseguir-se com a pesquisa para se apurar as motivações de opção pela IES e suas fontes de informação acerca da instituição.

Para Scaglione & Piza (2011), a identificação do perfil do público-alvo da IES requer a busca de informação aprofundada no que se refere ao nível

socioeconómico, localização geográfica, expectativas em relação à IES e a um determinado curso.

- ii) O segundo passo diz respeito à definição do valor do aluno e o seu custo de captação. Neste caso, para determinar o valor do estudante deve-se saber “o lucro de cada aluno, os preços praticados das mensalidades e de matrícula, a taxa de juros que remunera o capital da instituição e a taxa de retenção de estudantes” (Colombo 2005, p.101), assim como os custos de inserção do anúncio em cada um dos meios (televisão, jornal, revista, rádio, mala directa, email, panfletos, etc.).
- iii) O terceiro passo refere-se ao planeamento e implementação de acções de comunicação de marketing que vão depender dos recursos financeiros existentes na instituição. Porém, em situações financeiras favoráveis sugere-se que se faça a integração de mídia que inclui a utilização de mala directa, *email* marketing, telemarketing, internet, revistas, outdoors, televisão, jornal e rádio para a comunicação com o mercado-alvo.

Portanto, integração da mídia percebida por Kotler e Keller (2012) como integração de comunicação de marketing, além da complementaridade das acções melhora a eficiência da comunicação, na medida em que as lacunas de um podem ser supridas por outros (Trevisan, 2002).

Por outro lado, em situações de escassez de recursos cada instituição pode optar por acções de comunicação menos exigentes, nomeadamente, a utilização do próprio estudante para trazer novos estudantes através da indicação espontânea/comunicação boca a boca, e member get member; estímulo dos antigos alunos a prosseguir com os estudos; visita às instituições pela equipa de vendas; participação da instituição em eventos programados e organizados por outros como feiras, congressos, exposições; desenvolvimento de eventos como seminários, *workshops*, cafés da manhã, Happy hour, etc. É onde se discutem temas de interesse para determinados públicos-alvo com o objectivo de atrair a atenção dos participantes e futuramente convertê-los em novos ingressos (Colombo, 2005).

Concomitantemente, considera-se que o sucesso da indicação espontânea, depende da satisfação do estudante e dos funcionários que integram a IES. Por isso, a pertinência dos

gestores em desenvolverem mecanismos de motivação e satisfação deste grupo (Kotler e Fox, 1994). Na sequência do exposto, Kunsch (2003) chama a atenção para a necessidade de se dedicar uma especial atenção aos públicos internos por se considerarem porta-vozes da instituição seja de forma negativa ou positiva.

Por outro lado, a estratégia *member get member*, referenciada por Colombo (2005) envolve a indicação de um estudante novo em troca de uma recompensa que pode ter desconto na mensalidade, ou algo que constitui valor para o estudante que indica. Entretanto, Muriel e Giroletti (2010), chamam atenção para esta prática lembrando que se deve reconhecer que a concessão de descontos, ou mesmo, nulidade desordenada de pagamento pode comprometer a estabilidade financeira da instituição e remetê-la para a sua redução de qualidade.

Entretanto, as IES têm à sua disposição diversificadas ferramentas para conquistarem os ingressos. Todavia, alerta-se para a inovação e a criatividade na forma de divulgar os cursos e na comunicação com os candidatos a alunos, privilegiando o uso de internet por se considerar que a maior parte dos interessados são utilizadores sem com isso, descurar-se da utilização da mídia tradicional (Muriel & Giroletti, 2010).

Por conseguinte, Cornelissen (2011) apresenta três tipos de estratégias de comunicação usadas para a transmissão de informação para os públicos estratégicos, nomeadamente: i) estratégia informativa; ii) estratégia persuasiva; e iii) estratégia de diálogo.

- i) A estratégia informativa consiste em informar algo a alguém, por meio de press releases, *newsletters*, website, com objetivos de consciencializá-los sobre as decisões empresariais, assim como contribuir para a perceção das razões dessas decisões.
- ii) Enquanto que, a estratégia persuasiva tem em vista criar um envolvimento e levar o público a mudar o comportamento e agir conforme o que é transmitido. Isto é possível através de reuniões, publicidade, educação e campanhas.
- iii) A estratégia de diálogo tem como objectivo criar simultaneidade, criando condições para a resolução colectiva de problemas.

Pode-se concluir que estas estratégias têm dupla funcionalidade, a de atração e retenção de ingressos. O alcance de resultados positivos na atração de clientes resulta de uma planificação estratégica das ações de comunicação de marketing, sobretudo, num contexto em que a sobrevivência de cada instituição depende da existência de clientes (Aléssio, Domingues & Scarpin, 2010). Caberá aos responsáveis pela gestão do departamento de marketing realizarem a devida inclusão das ações necessárias para o alcance dos objectivos do plano de comunicação de marketing de cada IES.

## **Capítulo III – Metodologia**

A pesquisa científica caracteriza-se pela definição e caracterização dos procedimentos metodológicos que servirão de guia para o alcance dos resultados. O trabalho metodológico inicia com a problemática, definição da questão de partida, objectivos e questões ou hipóteses em investigação, sem perder de vista a construção de modelos conceptuais de análises suportadas na revisão de literatura até ao trabalho de campo e análise e interpretação de dados. Neste âmbito, o presente capítulo tem por objectivo apresentar de forma sucinta e transparente os procedimentos metodológicos, onde no primeiro momento apresenta-se o método de estudo e suas características. Posteriormente, descreve-se minuciosamente a amostra seleccionada e os procedimentos de recolha e tratamento de dados.

### **3.1. Contextualização sobre a abordagem metodológica**

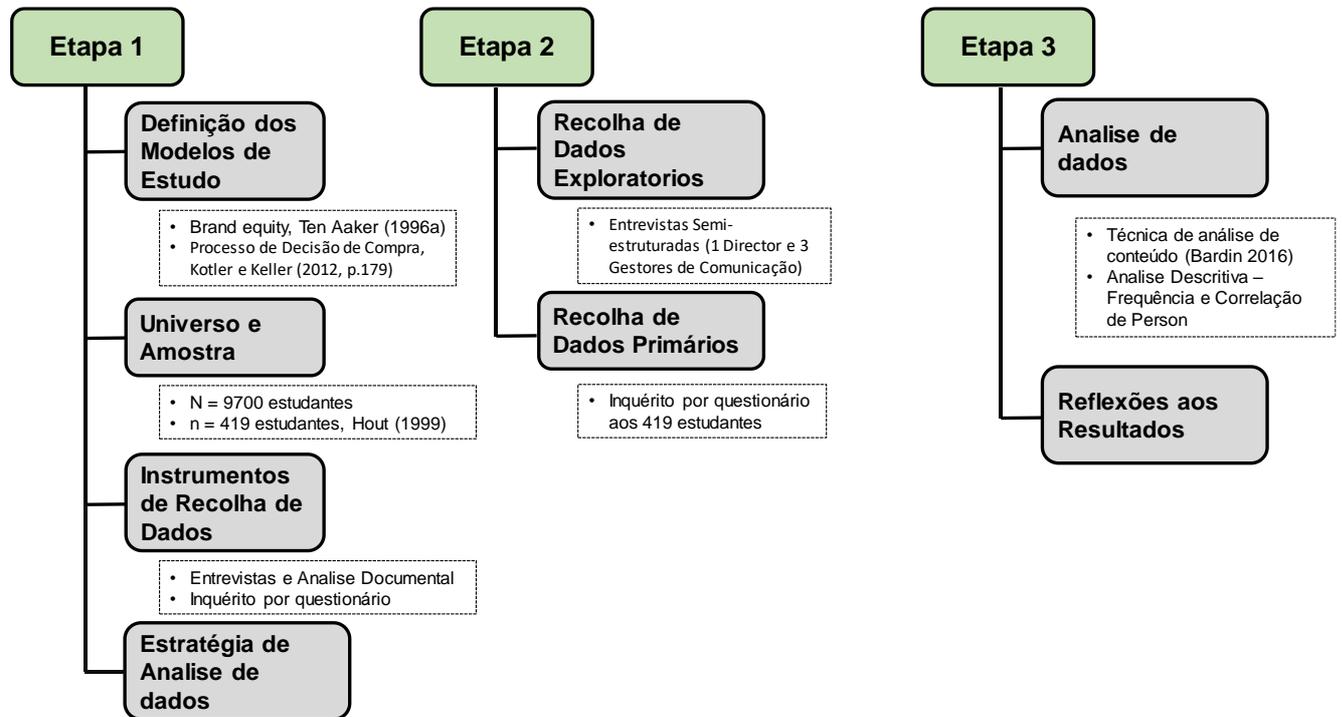
Esta investigação, está inserida no contexto de uma abordagem mista tendo-se assumido uma abordagem qualitativa em termos de apuramento de dados exploratórios com a realização de entrevistas exploratórias. E uma a abordagem quantitativa para o apuramento de dados primários.

A metodologia quantitativa tem como propósito a procura de relação entre variáveis, pelo que a sua objectividade, quantificação de dados por meios estatísticos e a sua natureza dedutiva possibilitam a generalização dos dados (Marconi e Lakatos, 2017; Lundin, 2016; Sampieri, Collado e Lucio, 2013). Igualmente, facilita o teste de teorias e hipóteses para a sua confirmação ou refutação (Lundin, 2016). O processo de amostragem é também determinante quando se requer uma generalização sem erros (Hill & Hill, 2016).

### 3.2. Estratégia metodológica

A estratégia metodológica baseia-se em três etapas distintas, ilustradas a partir da seguinte Figura 14.

Figura 14. Etapas da estratégia metodológica



Fonte: Elaboração própria

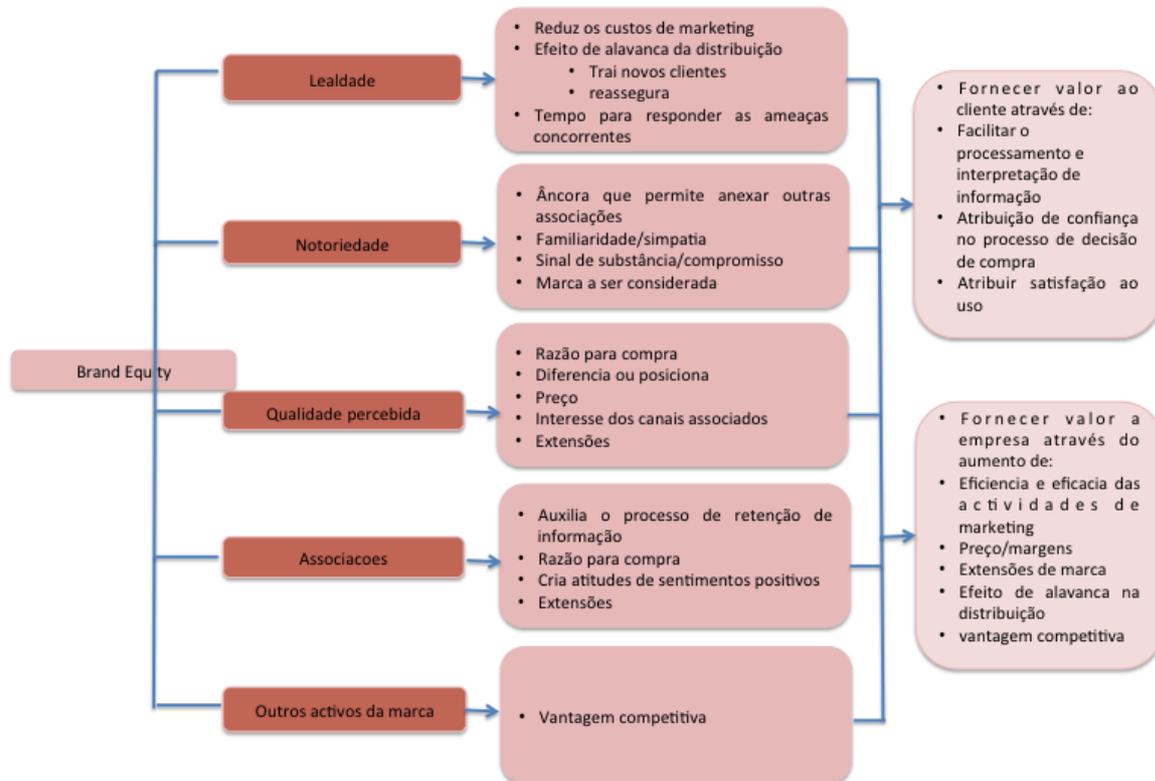
#### **Etapa 1: Construção de modelo conceptual de avaliação, definição do universo, seleção da amostra e técnicas de recolha de dados**

##### **i) Construção de modelo conceptual de avaliação**

A revisão bibliográfica permitiu aprofundar conceitos, estratégias e identificação dos modelos que serviram de base para a construção de hipóteses, questionários e uma formulação metodológica que se aproxima aos princípios dos estudos de marketing. O modelo *brand Equity ten* de Aaker (1996a; 1996b), revelou-se adequado para compreender a influência da percepção do valor da marca das IES pelos alunos da cidade de Maputo. Trata-se do modelo que, como foi sustentado na revisão de literatura, envolve a avaliação de cinco dimensões de valor da marca das quais serão mensuradas para a presente investigação, as quatro primeiras,

nomeadamente: Lealdade; Notoriedade; Qualidade Percebida; e Associações à Marca, voltadas ao consumidor daí excluir-se a quinta dimensão por estar voltada para o interior da organização.

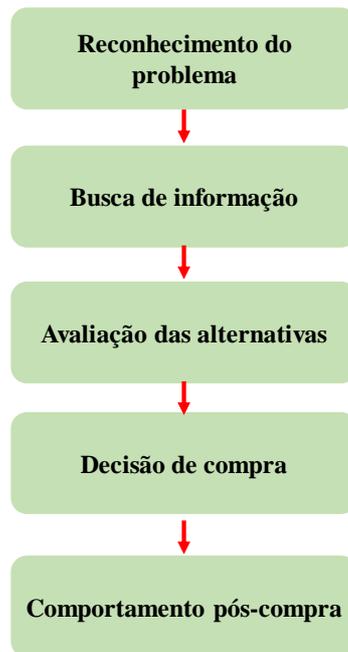
Figura 15- Modelo *Brand Equity ten*



Fonte: Aaker (1996b, p. 9)

A análise às questões ligadas ao processo de escolha serão assim, operacionalizadas a partir do modelo de Kotler e Keller (2012) que sustentam os estágios do processo de compra compreendidos pelo reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, compra, consumo e avaliação das alternativas. Igualmente teve-se em conta as considerações de Kotler e Fox (1994) relativamente aos factores que influenciam a escolha de instituições de ensino superior em cada etapa do processo de escolha.

Figura 16- Modelo do Processo de Decisão de Escolha



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.179)

## ii) Definição do universo e seleção da amostra

O segundo passo desta etapa, consistiu na definição do universo de estudo que se fundamentou nos dados estatísticos anuais de ingressos das Instituições de Ensino Superior. Os elementos de uma população são unidades de observação com pelo menos uma característica em comum, determinados pelos objectivos do estudo. O seu tamanho é definido pelo número de elementos identificáveis que a compõem (Lopes, 2006). Portanto, a cidade de Maputo possui um total de 21 IES das quais 12 são privadas e 9 são públicas com um número de ingressos anual de cerca de 38042 estudantes (Ministerio de Ciencia e Tecnologia, Ensino Superior e Tecnico Profissional).

Para o estudo sobre as percepções do valor da marca e sua influência no processo de escolha de instituições de ensino superior pelos alunos da cidade de Maputo, foram envolvidos dois grupos distintos compostos por: Directores ou responsáveis de marketing das IES da Cidade de Maputo (5) para a recolha de dados exploratorios; Os directores das IES foram considerados no estudo por serem os principais envolvidos na aprovação das estratégias de *branding*. Ou seja, “trata-se de pessoas que, pela sua posição, pela sua acção ou pelas suas responsabilidades, têm um bom conhecimento do problema” (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 160).

Por outro lado, para a recolha de dados primários envolveu-se estudantes novos ingressos nos cursos de licenciatura das IES, estes, foram considerados principal grupo alvo do estudo, por terem passado por um processo recente de escolha de uma IES.

Para o efeito, a amostra aleatória estratificada foi considerada mais adequada para a presente investigação, tendo facilitado a definição de uma amostra representativa do universo (Mattar, 2008). A amostragem aleatória estratificada é formada por uma seleção aleatória de elementos da população que contém a mesma probabilidade de serem escolhidos (Sampieri, Collado & Lúcio, 2013). Contudo, a sua principal característica consiste em permitir a divisão do universo em estratos, selecionar a amostra aleatória de cada estrato e, posteriormente, combiná-las para se poder formar uma amostra única (Mattar, 2008). Neste caso, foram considerados estratos cada uma das 5 IES.

Assim, considerando que a “amostra ideal deve ser um microssomo do universo” (Hill & Hill 2016, p. 42), foram selecionados cerca de 419 participantes de um universo de 9700 ingressos tendo em consideração o número de ingressos em cada IES (Tabela 13).

Tabela 13. Amostragem de investigação

IES	Universo por IES	Amostra de investigação
IES A (Instituição de Ensino Superior Público)	1200	62
IES B (Instituição de Ensino Superior Público)	4000	102
IES C (Instituição de Ensino Superior Público)	3000	95
IES D (instituição de Ensino Superior Privado)	800	95
IES E (Instituição de Ensino Superior Privado)	700	65
<b>Total</b>	<b>9700</b>	<b>419</b>

Fonte: Elaboração própria

Este número foi possível a partir da Tabela 14 de extensão da amostra (Hout, 1999), que indica que para cada universo de 10 000 indivíduos a amostra mínima deve conter 370 indivíduos, sendo que a amostra da investigação se ajusta ao indicado pelo autor.

Tabela 14. Extensão do universo e amostra

| <i>N</i> |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 10       | 10       | 100      | 80       | 280      | 162      | 800      | 260      | 2800     | 338      |
| 15       | 14       | 110      | 86       | 290      | 165      | 850      | 265      | 3000     | 341      |
| 20       | 19       | 120      | 92       | 300      | 169      | 900      | 269      | 3500     | 346      |
| 25       | 24       | 130      | 97       | 320      | 175      | 950      | 274      | 4000     | 351      |
| 30       | 28       | 140      | 103      | 340      | 181      | 1000     | 278      | 4500     | 354      |
| 35       | 32       | 150      | 108      | 360      | 186      | 1100     | 285      | 5000     | 357      |
| 40       | 36       | 160      | 113      | 380      | 191      | 1200     | 291      | 6000     | 361      |
| 45       | 40       | 170      | 118      | 400      | 196      | 1300     | 297      | 7000     | 364      |
| 50       | 44       | 180      | 123      | 420      | 201      | 1400     | 302      | 8000     | 367      |
| 55       | 48       | 190      | 127      | 440      | 205      | 1500     | 306      | 9000     | 368      |
| 60       | 52       | 200      | 132      | 460      | 210      | 1600     | 310      | 10000    | 370      |
| 65       | 56       | 210      | 136      | 480      | 214      | 1700     | 313      | 15000    | 375      |
| 70       | 59       | 220      | 140      | 500      | 217      | 1800     | 317      | 20000    | 377      |
| 75       | 63       | 230      | 144      | 550      | 226      | 1900     | 320      | 30000    | 379      |
| 80       | 66       | 240      | 148      | 600      | 234      | 2000     | 322      | 40000    | 380      |
| 85       | 70       | 250      | 152      | 650      | 242      | 2200     | 327      | 50000    | 381      |
| 90       | 73       | 260      | 155      | 700      | 248      | 2400     | 331      | 75000    | 382      |
| 95       | 76       | 270      | 159      | 750      | 254      | 2600     | 335      | 100000   | 384      |

Fonte: Hout (1999, p.38)

Na tabela, o *N* representa o tamanho do Universo e o *n* corresponde ao tamanho da amostra. Assim, foram selecionadas quatro IES privadas e três IES públicas. Pela indisponibilidade demonstrada por algumas instituições privadas, a investigação envolveu apenas cinco IES. Os critérios de seleção basearam-se nos anos de funcionamento, localização e número de ingressos por ano. Logo, foram selecionadas Instituições de Ensino Superior que operam no mercado há mais de dez (10) anos pela sua experiência no mercado de ensino superior. Igualmente, considerou-se a localização, uma vez que algumas estão entre zonas urbanas e suburbanas. Por outro lado, atendeu-se ao número de ingressos que, em média, varia entre o intervalo de 900 a 5000, com uma evolução visível ao longo dos últimos anos. A definição de participantes foi realizada mediante a distribuição de frequências, a partir do número total da amostra.

### **iii) Objectivos e hipóteses em investigação**

A presente investigação tem assim dois objectivos em estudo e duas hipóteses em investigação. Mais precisamente, quanto aos dois objectivos em estudo: determinar os factores que influenciam o processo de escolha de uma marca de IES; e compreender a relação entre a percepção do valor da marca e o processo de escolha da IES.

Quanto às duas hipóteses em investigação que serão no seguinte ponto iv) relacionadas com as perguntas do inquérito por questionário (como dado primário deste estudo) e suportadas nos modelos de Aaker (1996a) e Kotler e Keller (2012) são:

Hipótese 1 – A lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associação às marcas influenciam positivamente o processo de escolha da instituição de ensino superior pelos alunos da Cidade de Maputo.

Hipótese 2 – O valor da marca relaciona-se positivamente com o processo de escolha de uma marca de instituição de ensino superior na Cidade de Maputo.

### **iv) Elaboração dos instrumentos de recolha de dados**

A elaboração dos instrumentos de recolha de dados atendeu a dois momentos particulares, considerados por Mattar (2008) cruciais em pesquisas de marketing, tais como: a elaboração de instrumentos para a recolha de dados exploratórios; e elaboração de instrumentos para a recolha de dados primários.

Neste sentido, os dados exploratórios são compostos por entrevistas semi-directivas, e por análises aos documentos institucionais. A entrevista semi-directiva foi conduzida por um modelo previamente estabelecido, no entanto, sem seguir uma estrutura rígida na abordagem dos assuntos (Herbert, Goyette & Boutin, 2010).

Geralmente, as entrevistas exploratórias prendem-se na busca de informações relacionadas a pistas de reflexão, ideias, hipóteses sobre um problema pouco pesquisado. Não tem em vista a produção de informações acabadas, mas pode servir como ponto de partida para as investigações (Braga, 2007; Quivy & Campenhoudt, 1992). Paralelamente, Quivy &

Campenhoudt (1992) destacam que as entrevistas exploratórias economizam tempo e revelam certos aspectos importantes que o investigador não teria acesso somente com a literatura. Revelam ainda, que a entrevista deve ser flexível e com um número reduzido de perguntas.

Neste contexto, a entrevista foi aplicada aos promotores (dirigentes das IES) das estratégias de marcas no sentido de apurar as suas opiniões alusivas às suas actividades de *branding* e seus efeitos sobre os seus alvos.

A análise documental é também usada com intenção de seleccionar, tratar e interpretar informação bruta existente em suportes estáveis (script, áudio, vídeo e informes) com vista a dela se extrair algum sentido (Carmo & Ferreira, 2008). Esta incidiu sobre as estratégias de comunicação de marketing, campanhas de *branding*, relatórios, informes, jornais e website desenvolvidos pelas IES.

Os dados exploratórios, obtidos pelos instrumentos de recolha de dados mencionados auxiliaram a posterior elaboração do inquérito por questionário que foi aplicado como dados primários na presente investigação.

Correspondem a dados primários, todos os dados na posse dos pesquisados, cujas principais fontes são pessoas com informações de grande utilidade para a investigação em causa (Mattar, 2008). Neste caso, os dados primários foram assim recolhidos a partir de inquéritos por questionário (Herbert, Goyette & Boutin, 2010; Hill & Hill 2016), considerado um instrumento muito útil em investigações quantitativas, pela sua particularidade de envolver um número maior de participantes em menos tempo. É uma técnica que se baseia num rigor nas questões colocadas e nas suas respostas. O objectivo foi recolher informações (pensamentos, opiniões, comportamentos, atitudes, actividades, motivos) de forma sistemática e ordenada sobre os casos a investigar (Oliveira & Ferreira, 2014).

O inquérito por questionário pode conter questões abertas, fechadas ou mistas. O inquérito por questionário com perguntas abertas estimula pensamentos livres e permite a apresentação de vários argumentos por parte dos inquiridos. Porém, há muita subjectividade na análise de dados além de forte possibilidade de distorção e ocorrência de influência do inquiridor. Ao contrário das perguntas abertas, as perguntas fechadas são mais fáceis de responder e os dados são facilmente traduzidos em números relativos ou absolutos. Contudo, há limitações

argumentativas e reflexivas em torno das questões colocadas em decorrência da apresentação de uma lista com respostas prévias relacionadas com o assunto. Por fim, diz-se que o inquérito por questionário contém questões mistas quando há uma combinação de perguntas abertas e fechadas (Oliveira & Ferreira, 2014; Hill & Hill, 2016; Lundin, 2016).

Na presente investigação, o inquérito por questionário baseou-se no modelo *Brand Equity ten* de Aaker (1996a) e constituiu-se de perguntas previamente preparadas mediante os modelos teóricos anteriormente mencionados, hipóteses levantadas, 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 uso de 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).

Tabela 15. Distribuição das variáveis dos modelos de Aaker (1996<sup>a</sup>; 1996b) e Kotler e Keller (2012) pelas perguntas do inquérito por questionário e sua relação com as hipóteses em investigação

Hipóteses	Variáveis de brand equity (Aaker, 1996a; 1996b)	Dimensões métricas	Perguntas correspondentes
<b>H<sub>1</sub>:</b> A lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associação às marcas influenciam positivamente o processo de escolha das Instituições de Ensino Superior pelos alunos da Cidade de Maputo	Lealdade	Preço premium Satisfação	1 (1.1; 1.2; 1.3;1.4;1.5; 1.6; 1.7)
	Notoriedade	Reconhecimento da marca Lembrança da marca Top of mind Marca dominante	2 (2.1; 2.2; 2.3; 2.4; 2.5; 2.6; 2.7, 2.8)
	Qualidade percebida	Liderança/popularidades Competência Empatia Confiabilidade Iniciativa pessoal Tangibilidade	3 (3.1; 3.2; 3.3; 3.4; 3.5; 3.6; 3.7; 3.8; 3.9; 3.10; 3.11; 3.12; 3.13)
	Associação às marcas	Valor percebido Personalidade da marca Diferenciação Associações organizacionais	4 (4.1; 4.2; 4.3; 4.4; 4.5; 4.6; 4.7)
<b>H<sub>2</sub>:</b> O valor da marca relaciona-se positivamente	Variáveis do processo de	Dimensões de métricas	Perguntas correspondentes

com o processo de escolha de uma marca de Instituição de Ensino Superior na Cidade de Maputo	escolha (Kotler e Keller, 2012)		
	Reconhecimento do problema	Estímulos internos e externos	6 (6.1; 6.2; 6.3; 6.4; 6.5; 6.6; 6.7; 6.8)
	Busca de informação	Fontes pessoais Fontes comerciais Fontes publicas	7(7.1;7.2;7.3;7.4;7.5;7.6; 7.7)
	Avaliação das alternativas	Atitudes dos outros Factores situacionais	5(5.2;5.3;5.4;5.5;5.6;5.7;5.8;5.9;5.10 5.11;5.13)
	Tomada de decisão		
	Comportamento pós compra		1(1.5; 1.6; 1.7; 1.8)

Fonte: Elaboração própria

O inquérito por questionário é composto por duas partes, a primeira inclui dados de caracterização dos participantes nomeadamente: género, idade, classe social, e a natureza da instituição onde os alunos dos ingressos realizaram o nível médio. A segunda parte é composta por questões alusivas ao apuramento das percepções do valor da marca no processo de escolha. As questões foram elaboradas de acordo com os parâmetros das escalas ordinais, ou seja, são questões fechadas onde foi dada a possibilidade dos respondentes escolherem as alternativas fornecidas conforme indicam (Hill & Hill, 2016).

As questões resultam das variáveis de *brand equity ten* propostas por Aaker (1996a), que ao mesmo tempo se assumem como variáveis das hipóteses propostas na presente investigação. As dimensões métricas provenientes das variáveis mencionadas são apresentadas ao detalhe nas tabelas 16, 17, 18, 19, 20, 21 e 22.

Nesta sequência, a mensuração da lealdade foi viabilizada por meio de uma questão com seis afirmações que estiveram em torno do preço premium (preço que os alunos estão dispostos a pagar pela marca) e da satisfação dos alunos em relação à IES. Contudo, as afirmações 1.5, 1.6; 1.7 e 1.8 deste agrupamento também permitem avaliar o comportamento pós escolha (Tabela 16).

Tabela 16. Mensuração da lealdade

Dimensões métricas	Afirmações
Preço premium	1.1. Comparei os preços, características, serviços fornecidos pelas outras IES e optei pela que oferecia o preço mais baixo. 1.7. Estou disposto a pagar o preço que for para permanecer na IES
Satisfação	1.1. A IES foi a minha primeira opção. 1.5. Estou satisfeito com a IES que escolhi. 1.6. Eu pretendo permanecer aqui até ao fim do curso. 1.8. Recomendaria a IES a amigos e familiares

A segunda variável é alusiva à notoriedade da marca de IES e contempla quatro dimensões métricas, nomeadamente, o reconhecimento da marca, lembrança da marca, *top of mind* e marca dominante que foi mensurada a partir de uma questão central com catorze afirmações de resposta (Tabela 17).

Tabela 17. Mensuração da notoriedade

Dimensões métricas	Afirmações
Reconhecimento da marca	2.1. A IES é muito popular 2.4. Consigo identificar a marca da IES entre outras marcas de IES. 2.2. Estou familiarizado com a marca da IES. 2.3. Conheço o símbolo/Logotipo da IES.
Lembrança da marca	2.6. Lembro-me com facilidade das características da marca (cor, nome, logotipo).
<i>Top of mind</i>	2.5. Quando se fala de IES é a primeira que me vem à mente.
Marca dominante	2.7. A marca da IES está presente na mídia (TV, jornais, rádio e internet) 2.8. Fiz a busca de informação acerca desta e outras IES antes de tomar a decisão de escolha.

A variável qualidade percebida envolve julgamentos subjectivos do consumidor à marca, ou seja, mede a liderança ou popularidade, competência, empatia, confiabilidade, iniciativa pessoal e tangibilidade, propostas correspondentes às dimensões métricas resultantes dos estudos de Aaker (1996a). Desta forma, foi viabilizada a elaboração de uma questão com treze afirmações de resposta para o inquérito por questionário e apresentadas na seguinte Tabela 18.

Tabela 18. Mensuração da qualidade percebida

Dimensões métricas	Afirmações
Liderança	3.1. A IES é considerada a melhor no mercado em termos de qualidade de serviços. 3.2. Os cursos oferecidos pela IES são uma referência em Moçambique
Competência	3.8. Os funcionários da linha da frente têm conhecimento do seu trabalho. 3.13. Confio na IES
Empatia	3.10. Quando me dirijo à IES sou rapidamente atendido 3.12. Confio na qualidade oferecida pelas IES
Confiabilidade	3.11. O serviço é prestado com eficiência 3.5. Estou satisfeito com os serviços da biblioteca da IES. 3.4. Estou satisfeito com o nível académico dos docentes.
Iniciativa pessoal	3.9. Os funcionários da IES fornecem a informação que necessito acerca da IES
Tangibilidade	3.3. Estou satisfeito (a) com a qualidade das instalações. 3.4. O equipamento usado para o atendimento e lecionação é moderno. 3.7. Os funcionários da linha da frente da IES são asseados e têm boa aparência física.

As associações à marca correspondem a quatro dimensões métricas a destacar: o valor percebido, a personalidade da marca, as associações organizacionais e a diferenciação percebida. Para este caso, foram levantadas vinte afirmações de resposta que permitiram medir esta variável (Tabela 19).

Tabela 19. Mensuração da associação à marca

Dimensões métricas	Afirmações
Valor percebido	4.1. A IES tem imagem forte 4.2. A história e o percurso da IES é muito rica 4.3. A IES tem boa reputação no mercado 4.6. A IES é ética
Personalidade da marca	4.5. A IES identifica-se com a minha cultura

	4.7. A marca de IES é simpática
Diferenciação percebida	4.4. A IES é diferente das outras instituições que oferecem os mesmos cursos

O reconhecimento do problema corresponde ao primeiro estágio do processo de compra, portanto, a percepção sobre os factores que despertaram o interesse pelas marcas foi possível através da questão seis que contempla nove afirmações de resposta conforme indicado na seguinte Tabela 20.

Tabela 20. Reconhecimento do problema

Dimensão métrica	Afirmações
Estímulos internos	6.1. Através de acções de responsabilidade social
Estímulos externos	6.2. Através de feira de cursos
	6.3. Através de anúncios na rádio, televisão, jornais e revistas
	6.4. Através de <i>website</i> e blogs
	6.5. Através de redes sociais
	6.6. Através de amigos e familiares
	6.7. Visitas nas escolas
	6.8. Panfletos e cartazes
	6.9. Através de seminários, <i>workshop</i> , congressos

Relativamente aos atributos/motivos que fundamentaram a avaliação das alternativas de IES e posterior tomada de decisão, foram desenvolvidas treze afirmações para resposta destacadas na Tabela 21.

Tabela 21. Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha

Dimensão métrica	Afirmações
Atitudes dos outros	5.1. Marketing e publicidade
Factores situacionais	5.2. Qualidade de infraestruturas.
	5.3. Segurança das instalações da IES.
	5.4. Preço da propina.
	5.5. Qualidade de ensino.
	5.6. Condições de ingresso.

	<p>5.7. Reconhecimento e prestígio no mercado de trabalho.</p> <p>5.8. Professores com níveis de mestrado e doutoramento.</p> <p>5.10. Salas de aulas equipadas e confortáveis.</p> <p>5.11. Cursos com maior empregabilidade.</p> <p>5.12. Indicação de amigos e familiares.</p> <p>5.13. Localização próxima de casa.</p>
--	---

A questão número sete apurou os meios fundamentais para a busca de informação. Assim foram formuladas seis afirmações para o efeito.

Tabela 22. Meios fundamentais na busca de informação

Dimensão métrica	Afirmações
Fontes pessoais Fontes comerciais Fontes publicas	<p>7.1. Publicidade na mídia (radio, televisão, jornais e revistas)</p> <p>7.2. <i>Website</i> e blogs</p> <p>7.3. Redes sociais</p> <p>7.4. Amigos e familiares</p> <p>7.5. Visitas às IES</p> <p>7.6. Panfletos e cartazes</p>

## Etapa 2: Trabalho de campo

O trabalho de campo iniciou-se com o contacto com o objecto de estudo. Depois da aceitação agendou-se os testes do instrumento de recolha de dados para melhorar a compreensão das questões colocadas. Em novembro de 2019 fez-se os contactos com as IES de modo a obter-se autorização para a recolha de dados. Contudo, o inquérito por questionário esteve disponível desde janeiro a março 2020.

O inquérito por questionário foi submetido aos ingressos nas IES seleccionadas, durante as primeiras semanas de aulas. O seu preenchimento foi feito em salas de aulas, pelos indivíduos seleccionados de forma aleatória.

### Etapa 3: Estratégia de análise e interpretação de dados

Os dados exploratórios recolhidos por meio de entrevistas foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo (Bardin 2016). Deste modo, os dados recolhidos na base de entrevistas, foram transcritos na íntegra e agrupados de acordo com as categorias, para permitir a análise do conteúdo temático, conforme a grelha de análise elaborada após as entrevistas (Tabela 23).

Como sustenta Bardin (2016, p.131), “a análise temática envolve a descoberta de núcleos de sentido que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objectivo analítico escolhido”. Por outro lado, as categorias são classes que reúnem um grupo de elementos com características comuns, sob um título genérico (Bardin, 2016). Foi assim, realizada uma análise minuciosa das respostas de cada pergunta para se poder verificar a coincidência de padrões e contradições das opiniões. Esta análise horizontal permitiu encontrar consensos nas respostas (Bardin, 2016).

Tabela 23. Grelha de análise das entrevistas

Variáveis	Categorias gerais	Temas e subtemas
Decisão de escolha	i. Motivos de opção pelas IES	1.1. Factores de opção pela IES
Notoriedade Qualidade percebida Associações à marca	ii. Mecanismos adoptados pelas IES para influenciar a escolha dos ingressos	2. 1. Estratégias de divulgação da marca de IES 2.2. Estratégias de atração de ingressos 2.4. Atributos da marca da IES

Fonte: Elaboração própria

#### a) Motivos de opção pelas IES

A primeira categoria, alusiva a “motivos de opção pelas IES” envolve um único tema no qual se aborda a opinião dos gestores em relação às principais motivações que levaram os estudantes a optarem pelas IES.

### **b) Mecanismos usados pelas IES para influenciar a escolha dos ingressos**

A segunda categoria, “mecanismos usados pelas IES para influenciar a escolha dos ingressos”, contempla três temas, nomeadamente: i) estratégias de divulgação de informação sobre a IES, que sistematiza a informação acerca dos meios e actividades estabelecidas para a comunicação da marca de IES; ii) estratégias de atração de ingressos, neste caso as diferentes acções estabelecidas por cada IES com vista a chamar a atenção dos potenciais ingressos; iv) atributos da marca, são apresentados todos os elementos associados a marca de forma deliberada pelas IES.

Os dados primários foram categorizados e codificados, segundo a recomendação de Hill & Hill (2016), ou seja, mediante a atribuição de números consecutivos a cada categoria de respostas. Seguidamente usou-se a estatística descritiva para análise de frequências, médias e correlações. Estas análises resultaram na construção de tabelas e gráficos.

### **3.3. Limitações ao estudo**

Constituíram limitações da presente investigação a definição da amostra, uma vez que tinha sido previsto a coleta de dados em sete IES e no terreno foi somente possível trabalhar em cinco IES, pelo facto de demonstrarem indisponibilidade em acolherem o estudo.

A época do levantamento de dados foi condicionada ao início do ano lectivo das IES fazendo com que a programação de levantamento de dados obedecesse a esse período. Por outro lado, a epidemia do COVID 19 não permitiu o alargamento da amostra.

Por último, as IES em estudo não deixaram que se referissem os nomes das suas Instituições de Ensino, bem como dos seus entrevistados / gestores. Ou seja, apenas deixaram que se colocasse a natureza de cariz público ou privado das IES.

### **3.4. Considerações Éticas**

A presente investigação de tese de doutoramento, envolveu consultas bibliográficas, recolha de dados empíricos a partir de documentos, entrevistas e inquéritos por questionário. Paralelamente, os objectivos da presente investigação foram partilhados com as IES assim como com os inquiridos envolvidos. Os inquiridos forneceram informações livremente, sem influência dos pesquisadores.

Os dados recolhidos foram tratados apenas para responder aos objectivos da investigação sem prejudicar os participantes envolvidos que tiveram os seus dados pessoais ocultados. Igualmente, garantiu-se o anonimato das IES envolvidas, como forma de preservar o seu bom nome. Assim, as instituições foram denominadas por A, B, C, D, e E. Importa esclarecer que as IES A, B e C são públicas e E e D são privadas. A literatura consultada foi devidamente citada e as referências bibliográficas corretamente apresentadas.

## **Capítulo IV - Apresentação dos resultados**

Neste capítulo são apresentadas as evidências empíricas resultantes da investigação que teve como principal objectivo avaliar a influência da percepção do valor da marca no processo de escolha de Instituições de Ensino Superior pelos estudantes da Cidade de Maputo.

Foi assim realizada, a análise aos dados exploratórios recolhidos por meio de entrevistas e documentos e aos dados primários recolhidos a partir do inquérito por questionário. Os dados trazem à discussão as questões levantadas no âmbito da investigação para permitir descrever a ocorrência dos factos relacionados com a escolha das marcas de Instituições de Ensino superior na Cidade de Maputo.

Os dados exploratórios, na sua essência são de natureza qualitativa, pois o seu objectivo não era fazer inferências, mas sim, aprofundar melhor alguns aspectos considerados relevantes na avaliação das percepções do valor da marca. Assim, os dados qualitativos resultantes da investigação exploratória facilitarão a interpretação dos fenómenos apurados, bem como o desenvolvimento de reflexões mais aprofundadas sobre o valor das marcas de IES.

Os dados primários são apresentados através de gráficos, e estão configurados por cada dimensão de análise, propostas pelo modelo de Aaker (1996), obedecendo ao agrupamento demonstrado e sustentado no anterior capítulo 3, alusivo à metodologia, para facilitar a interpretação e devida reflexão aos dados apurados.

Assim, em primeira instância serão apresentados os resultados da investigação exploratória e, posteriormente, os dados primários, seguido das reflexões sobre os dados.

### **4.1. Análise de dados exploratórios**

#### **4.1.1. Análise documental**

A análise documental envolveu *websites* de todas as IES investigadas. Igualmente, foram analisados os seguintes documentos institucionais como: estratégia de comunicação e visibilidade, política de comunicação, relatórios financeiros, informes e cartas do reitor da IES

A; Jornal institucional da IES B; panfletos da instituição, diretrizes de comunicação, revista, editais e comunicados da IES E (Tabela 24). Nos documentos analisados procuraram-se informações alusivas às variáveis (lealdade, notoriedade, qualidade percebida e orientadoras do modelo *brand equity ten* de Aaker (1996).

Tabela 24. Documentos analisados nas IES

Instituições de Ensino Superior	Documentos analisados
A	Estratégia de comunicação e visibilidade Política de comunicação Relatórios financeiros Informes Cartas do reitor Jornal institucional
B	Jornal Institucional
C	
D	
E	Diretrizes de comunicação Revista institucional Editais Comunicados

#### i) *Websites*

Os conteúdos dos websites das IES revelam que há elementos relativamente comuns em todos websites a destacar os que facilitam a identificação e caracterização das IES como nome, logotipo, história, missão e visão, serviços prestados, contactos, e procedimentos para ingresso na IES.

Quanto aos conteúdos que auxiliam a exposição e conhecimento da marca de IES, constatou-se que a maior parte das IES incluem notícias sobre as actividades e eventos realizados com seu envolvimento, tais como, revistas científicas com as principais actividades de investigação (artigos, comunicações) de docentes e estudantes; cartas, mensagens e comunicados dos reitores dirigidos às comunidades académicas.

Constatou-se ainda que, as IES A e B incluem as edições actualizadas dos jornais internos. Por outro lado, as IES A e E disponibilizam os seus regulamentos gerais inerentes aos deveres e direitos dos estudantes e docentes, assim como questões pedagógicas (avaliação, reprovações, transição, etc.).

Foi possível perceber que a IES A disponibiliza relatórios, planos estratégicos, políticas, informes do Reitor em reuniões anuais com os colaboradores. Além disso, possui um *link* que permite aos estudantes dialogarem com o reitor.

A exposição de cursos é feita por meio de editais para o caso da IES E, e por *links* existentes em todos websites observados, que levam a se poder identificar as características particulares de cada faculdade ou escola da instituição de ensino. Portanto, percebeu-se que em todas as IES existem uma arquitetura da marca de natureza *branded house*, concretamente do tipo marca de origem, pelo facto da marca mãe estar presente e em associação a cada submarca, preservando-se assim o conceito de família (Kapferer, 2008). A Tabela 25, ilustra os aspectos observados nos *websites*.

Tabela 25. Elementos que facilitam a identificação, exposição e conhecimento das marcas

Dimensões de análise	IES A	IES B	IES C	IES D	IES E
Elementos para identificação da marca	Nome Logótipo historia Missão Visão Contactos Procedimentos para ingressos	Nome Logotipo Historia Missão Visão Contactos Procedimentos para ingressos	<i>Website</i> em construção	Nome Logótipo História Missão Visão Contactos Procedimentos para ingressos	Nome, Logótipo História Missão Visão Contactos Procedimento para ingressos
Elementos divulgação da marca	Notícias, Edições actuais e anteriores de jornais e Tv universitária, Revistas científicas, Regulamentos, Cartas do reitor, Link para conversa com o reitor, Relatórios financeiros, Planos estratégicos,	Notíciais, Edições actuais e anteriores do jornal universitário Revistas científicas, Mensagens do reitor, Livros		Notícias	Notícias, Revistas científicas Regulamento geral Comunicados do reitor Edital Eventos <i>Blogs</i> Teses

Fonte: elaboração própria

## ii) Documentos

A estratégia de comunicação e visibilidade da IES A (2017-2021) revela que a operacionalização da comunicação de marca é feita em duas modalidades, interna e externa, respeitando as especificidades de cada público. Os objectivos, estratégicos e directrizes presentes no documento demonstram um interesse institucional em construir relacionamentos coesos entre a instituição e os seus diferentes públicos. Ao público interno estimula-se o sentido de pertença e orgulho por meio de uma comunicação interativa, um dos exemplos são as cartas do reitor, linha aberta reuniões. Por outro lado, percebe-se que o público interno é visto como multiplicador da informação a nível externo ao assumir que devem ser informados e envolvidos nas actividades institucionais.

A extensão universitária revelou-se um potencial mecanismo para criar um vínculo com a comunidade, sendo que a responsabilidade social está entre as cinco actividades de extensão anunciadas no informe do reitor de 2018. As outras actividades são a ligação teoria-prática; prestação de serviços e assistência técnica; desenvolvimento comunitário e transferência de tecnologias.

Os informes do reitor na reunião anual em 2017 e 2018 indicam que a IES A tem cooperação nacional e internacional para o intercâmbio nas áreas de docência, investigação, extensão e gestão universitária com envolvimento de docentes, estudantes e o Corpo Técnico e Administrativo (CTA).

Os documentos observados na IES A revelam que a universidade é representada por diversas instituições entre elas faculdade, escolas, centros. Neste contexto, ao analisar a literatura sobre estratégias de extensão e arquitetura da marca Kapferer (2008), Keller e Machado (2006), Keller (2013) e Aaker (2007) assumem que estas instituições podem ser assim consideradas, como submarcas. Neste caso, a marca IES A assenta no modelo *Branded house* da estratégia de arquitetura da marca, pelo facto destas submarcas não serem independentes da marca mãe. Elas partilham os mesmos valores, princípios, identidade. Note-se que o que orienta a escolha das submarcas é a marca mãe que se constitui como a mais forte e valorosa.

A partir do jornal interno da IES B, percebe-se que as actividades inerentes à instituição são partilhadas com toda a comunidade académica.

A análise à matriz de comunicação da IES E, revelou que a reputação se constitui como um dos atributos relevantes da instituição. As actividades de comunicação de marca envolvem articulações que visam o fortalecimento da credibilidade institucional e construção de relacionamentos de valor. Os comunicados, revista e outras formas de comunicação realizadas a nível interno fundamentam o interesse de partilha de valores, assim como transmitem o reconhecimento de público interno como parceiro.

A IES E é constituída por diversas instituições, particularmente, faculdades, institutos, centros de investigação, com um vínculo muito forte entre elas, pelo facto de partilharem a mesma identidade, valores e princípios. Embora sem um portefólio de marca conscientemente estabelecido, pode-se afirmar que quanto à estratégia de arquitetura da marca, a universidade baseia-se no modelo *branded hous*, concretamente, na marca de origem. Segundo a qual há maior ênfase dada à marca mãe embora haja reconhecimento de cada submarca (Kapferer, 2008).

#### 4.1.2. Análise às entrevistas exploratórias

A entrevista aos gestores do *branding* das IES teve por base a procura de factores priorizados para influenciar o processo de escolha dos ingressos. A partir dos dados obtidos foram construídos dois grandes temas subdivididos em subtemas com informações que respondem ao propósito mencionado. Os extratos de entrevista apresentados ao longo do texto estão codificados mediante o número da sequência da entrevista associada ao nome da respectiva instituição de ensino superior (E<sub>1</sub> IES A; E<sub>2</sub> IES E; E<sub>3</sub> IES C; e E<sub>4</sub> IES D), como ilustra a legenda na seguinte Tabela 25.

Tabela 26 : Legenda dos códigos atribuídos aos entrevistados

Código	Descrição
E <sub>1</sub> IES A	Entrevistado 1 Instituição de Ensino Superior Público - A
E <sub>2</sub> IES E	Entrevistado 2 Instituição de Ensino Superior Privado - E
E <sub>3</sub> IES C	Entrevistado 3 Instituição de Ensino Superior Público - C
E <sub>4</sub> IES D	Entrevistado 4 Instituição de Ensino Superior Privado – D

Fonte: Elaboração própria

## **i) Motivos de opção pelas IES**

De forma geral, os entrevistados (4) das IES (não se conseguiu obter a concordância para a realização da entrevista 5 ao responsável da Instituição de Ensino Superior B) acreditam que os ingressos optam pelas IES pela boa imagem e prestígio da instituição, equipamento adequado para lecionação, experiência na área de ensino superior, qualidade de ensino, de infraestruturas e qualificação de docentes.

A nossa marca em si é factor de escolha sobretudo pela imagem positiva que tem. Outro aspecto importante é a experiência nos cursos leccionados, docentes do quadro com níveis de doutoramento, e as condições criadas para realização de aulas práticas (E<sub>1</sub> IES A).

Somos escolhidos pelo prestígio que temos na sociedade. A nossa instituição é reconhecida pela sua seriedade e competência e acredito que isto é passado aos potenciais candidatos pelos estudantes que passaram por nós. Devo também mencionar a qualidade de infraestrutura, bibliotecas equipadas, salas de informática. As campanhas de marketing que temos feito tem também a sua contribuição (E<sub>2</sub> IES E).

Escolhem-nos por sermos uma instituição pública, com boa imagem, e sem custos altos de propina e experiente no ensino superior e por oferecer qualidade de ensino (E<sub>4</sub> IES D).

## **ii) Mecanismos usados pelas IES para influenciar a escolha dos ingressos**

### Estratégias de divulgação da marca IES

Os mídias tradicionais (televisão, rádio e jornal) foram mencionados pelos entrevistados como recursos para a divulgação de eventos institucionais e da oferta formativa, contudo afirmaram todos que estes meios não são usados com regularidade recorrendo para o efeito às redes sociais (facebook e whatsapp), *website*, seminários e eventos científicos, dia aberto à universidade, panfletos, exposições em feiras, visita às escolas, jornais, boletins, rádios universitários. As atividades sociais foram também mencionadas.

(...) a Universidade tem um Centro de Comunicação e Marketing que faz a gestão da comunicação da universidade incluído a rádio. Na rádio, além de programas comuns também aproveitamos passar informações sobre a universidade. No centro coordenamos a produção de panfletos, cartazes, rolups e outros materiais necessários para a divulgação de cursos.

Distribuímos estes materiais em feiras e através da secretaria. As redes sociais como o facebook e whatsapp e a página web são também fontes de divulgação (E<sub>4</sub> IES D)

A nossa universidade realiza actividades sociais que de certa forma divulgam a nossa existência, mas também recorremos ao *website*, eventos científicos, jornal e revista universitária disponível no *website*. Mas também acrescento a comunicação social, dia de portas abertas (E<sub>1</sub> IES A).

### Estratégias de atracção de ingressos

Relativamente às estratégias desenvolvidas para a atracção de ingressos nas IES, os entrevistados citaram a aposta na formação contínua do corpo docente, adequação do currículo às exigências do mercado de trabalho, investimento na relação com os estudantes, investimento na melhoria da qualidade de ensino, realização de pesquisas, campanhas de comunicação e marketing. Contudo, o entrevistado da IES C disse que a instituição não realiza actividades concretas para o efeito de atracção de ingressos por causa da falta de definição de um sector para desenvolver as actividades de *branding* ou comunicação.

A nossa imagem já atrai os estudantes... mas há actividades que realizamos que por si chamam atenção dos estudantes por exemplo a formação contínua do corpo docente, realização de pesquisas e sua divulgação por meio de eventos científicos, sim, as pessoas gostam de se associar a Instituições de Ensino superior que investigam. Também fazemos campanhas de marketing como disse anteriormente e investimos no relacionamento positivo com os actuais estudantes porque temos consciência de que eles multiplicam a informação sobre a nossa Universidade (E<sub>2</sub> IES E).

Como disse a nossa Universidade já tem nome na sociedade. Atualmente a preocupação está em investir continuamente na qualidade de ensino para não perdemos a confiança do público (E<sub>1</sub> IES A).

As actividades de marketing nos ajudam muito na atracção de ingressos, mas também recorremos a adequação constante do currículo para atender às necessidades do mercado de trabalho pois é para lá onde o nosso estudante vai quando termina o seu curso (E<sub>3</sub> IES D).

### Atributos da marca

O entrevistado da IES C, destacaram a ligação natural com o Estado, a sua identidade e valores assentados na cultura moçambicana com principal enfoque para o estímulo à criatividade, inovação, igualdade e respeito pelos direitos humanos. Por outro lado, a IES E falou da ética, disciplina, credibilidade, e de ser uma instituição da igreja católica, orientada por princípios católicos e com personalidade própria. Já a IES D falou de modernidade, respeito, princípios éticos. Por outro lado, a IES A, apoia-se no seu reconhecimento a nível internacional por conquistar lugares cimeiros nos rankings das melhores universidades africanas, e no prestígio conquistado ao longo dos anos.

Somos uma instituição com identidade própria, que prima pelos princípios éticos. Como sabe a associação organizacional mais óbvia é com a igreja católica e por isso nos orientamos pelos princípios católicos. Temos uma personalidade própria que nos diferencia das outras instituições de ensino superior, além disso, somos defensores da igualdade e respeito pela dignidade humana (E<sub>2</sub> IES E).

#### **4.2. Características gerais dos participantes do estudo**

A Tabela 27, apresenta as características gerais dos participantes. O estudo envolveu 419 estudantes de novos ingressos dos quais 60% (240) são mulheres e 40% (159) são homens, tendo-se destacado a IES C com 68 % (65) de mulheres.

A maior parte dos participantes 70% (276) tem idade compreendida entre os 17 a 22 anos. Entres as universidades envolvidas a IES C, possui 92% (87) de estudantes nesta faixa etária, enquanto que a IES E tem a maior parte dos estudantes 96.1% (50) com idades acima dos 22 anos. Esta diferença de idades apresentada pelos estudantes da IES E em relação às outras universidades é devido à modalidade de oferta formativa, do tipo ensino à distância. A maior parte dos participantes 75% (293) realizaram o nível médio em instituições públicas de ensino, com destaque para IES E com 92 % (45), a IES A 84% (51) e a IES B 86% (86).

Tabela 27. Características gerais dos participantes do estudo

Instituição	Sexo (%)		Idade (%)		Ensino (%)	
	M	F	17 a 22	>22 anos	Privado	Público
IES C	32	68	93	8	26	70
IES E	41	59	4	96	8	92
IES A	48	52	65	36	16	84
IES B	40	60	68	32	14	86
IES D	41	59	90	10	50	50
<b>Geral</b>	<b>40</b>	<b>60</b>	<b>70</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>75</b>

Fonte: Dados coletados

### 4.3. Apresentação dos resultados dos dados gerais da investigação

As questões em análise, foram agrupadas conforme as variáveis de análise propostas por Aaker (1996a) e Kotler & Keller (2012), nos modelos *brand equity* tem e processo de decisão de escolha. Assim, esta articulação resultou nos seguintes tópicos: i) percepções sobre a lealdade a marca de IES escolhida; ii) percepções sobre a notoriedade da marca de IES escolhida; iii) percepções sobre a qualidade percebida; e iv) percepções sobre as associações feitas à marca; v) reconhecimento da necessidade de fazer ensino superior; vi) busca de informações sobre IES; vii) avaliação das alternativas e escolhas de IES;

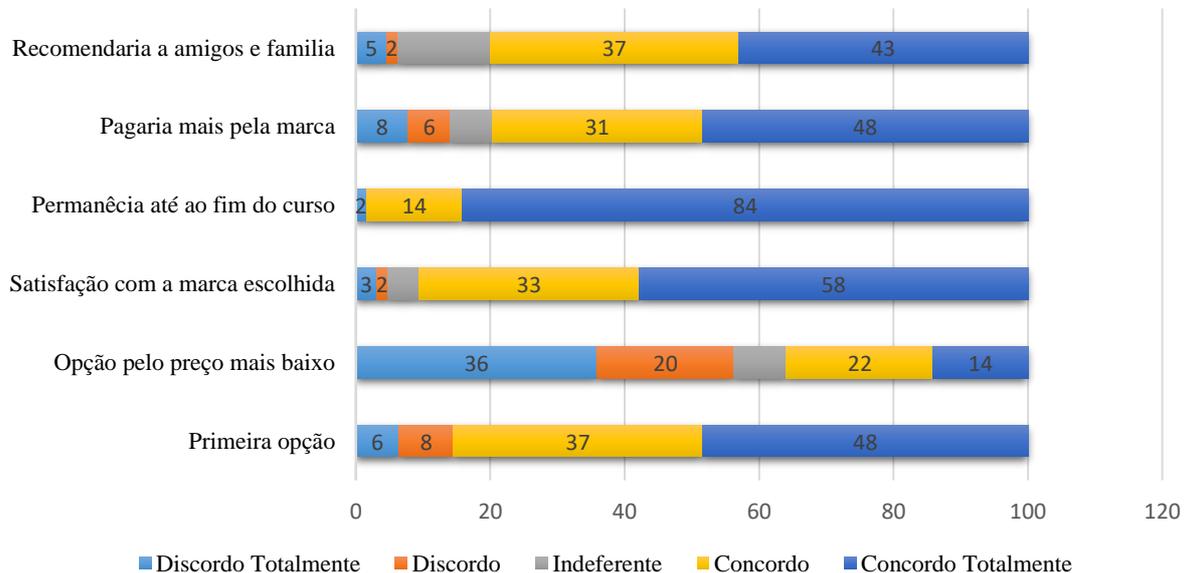
Para cada tópico foram concebidas diversas afirmações, avaliadas pelos inquiridos a partir de uma escala de 5 pontos de resposta, em que 1 corresponde a discordo totalmente, 2 a discordo, 3 a indiferente, 4 a concordo e 5 a concordo totalmente.

#### 4.3.1. Percepções sobre a lealdade à marca de IES escolhida

O nível de lealdade à marca foi apurado por meio de 8 afirmações colocadas à disposição dos participantes por meio de questionário. De forma geral, nesta sessão, verifica-se uma maioria quase absoluta de respostas positivas. Os dados do gráfico 1 indicam que as Instituições de Ensino Superior (IES) selecionadas pelos estudantes constituíram a primeira opção durante o processo de escolha, com 27% (111 inquiridos) de participantes que concordam e 36% (149 inquiridos) de participantes que concordam totalmente.

Quanto à segunda afirmação relativa à comparação de preços, serviços fornecidos pelas outras IES, e opção pelo que oferece melhor preço, os dados indicam que 28% (118) inquiridos da amostra discordam totalmente e 20% (83 inquiridos) discordam, 13% (52 inquiridos) são indiferentes, 24% (100 inquiridos) concordam e 15% (63 inquiridos) concordam totalmente; indicando grande dispersão de opiniões quanto a esta questão. Por conseguinte, os dados revelaram que o nível de satisfação com a IES escolhida é muito alto, com cerca de 50% (224 inquiridos) que concordam totalmente e 34% (139 inqueridos) que concordam. Os inquiridos assumiram que pretendem permanecer na IES escolhida até ao fim do curso, com cerca de 74% (302 inquiridos) que concordam totalmente e 20% (80 inquiridos) que concordam. Paralelamente, os inquiridos estão dispostos a pagar mais pela IES escolhida, tendo cerca de 31% (124 inquiridos) afirmando que concordam e 29 % (118) que concordam totalmente. Por fim, a maior parte dos inquiridos afirmaram que recomendariam a IES aos seus amigos e familiares, com cerca de 52% (217 inquiridos) que concordam totalmente e 37% (155) que concordam.

Gráfico 1. Percepções sobre a lealdade às IES



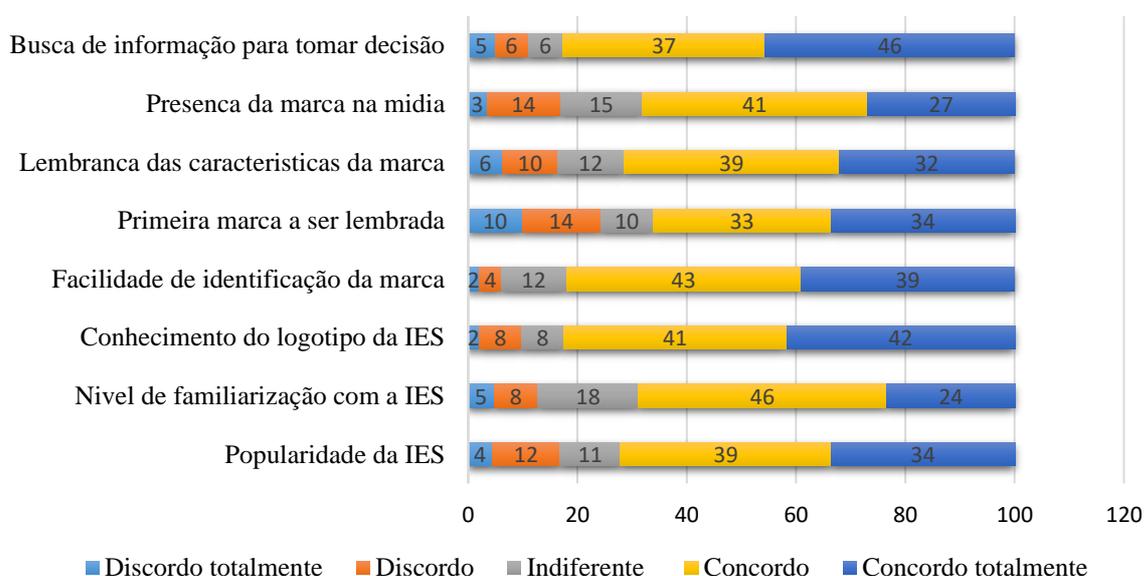
Fonte: elaboração própria

#### 4.3.2. Percepções sobre a notoriedade da marca de IES

A aferição da notoriedade das IES foi baseada numa questão contendo um agrupamento de 8 afirmações. De acordo com o gráfico 2, as IES em estudo foram consideradas muito populares

pelos inquiridos, tendo cerca de 39% (159) dos inquiridos afirmado que concordam e 34% (139) que concordam totalmente. O estudo mostrou que o nível de familiarização com a IES é muito alta, uma vez que o gráfico demonstra que cerca de 46% (186) dos inquiridos concordam e 24% (96) concordam totalmente. Por outro lado, percebe-se que a maior parte dos estudantes inquiridos conhecem o logotipo da IES, com cerca de 42% (170) dos inquiridos que concordam totalmente e 41% (166) que concordam com a afirmação colocada. Quanto à facilidade de identificação da marca pelos ingressos, quando está, estiver entre outras marcas similares, o estudo mostra que cerca de 43% (169) dos inquiridos concordam e 39% (154) concordam totalmente, que conseguem identificar a marca com facilidade quando a marca IES se encontra com outras marcas similares. De forma global, os inquiridos confirmaram que as marcas escolhidas de IES são as primeiras que vêm à mente quando se fala de IES, com cerca de 34% (139) dos inquiridos que concordam totalmente e 33% (134) que concordam. Por outro lado, cerca de 39% (163) dos inquiridos concordam e 32% (133) concordam totalmente que se lembram com facilidade das características da marca (cor, nome, logotipo) da IES escolhida. Relativamente à presença da IES na mídia cerca de 41% (170) dos inquiridos concordam e 27% (112) concordam totalmente que a IES tem publicitado a sua marca na mídia (TV, jornais, rádio e internet). Por fim, os resultados mostram que a maior parte dos inquiridos fez busca de informação acerca das IES antes de tomarem a decisão de escolha, com cerca de 46% (188) dos inquiridos que concordam totalmente e 37% (153) de inquiridos que concordam.

Gráfico 2. Percepções gerais sobre a notoriedade da marca das IES



Fonte: elaboração própria

### **4.3.3. Percepções sobre a qualidade percebida da marca de IES**

As percepções sobre a qualidade percebida foram obtidas através de 13 afirmações que, na sua maioria, revelaram uma tendência positiva das respostas dos inquiridos com maior ênfase na confiança demonstrada pelos mesmos às IES escolhidas.

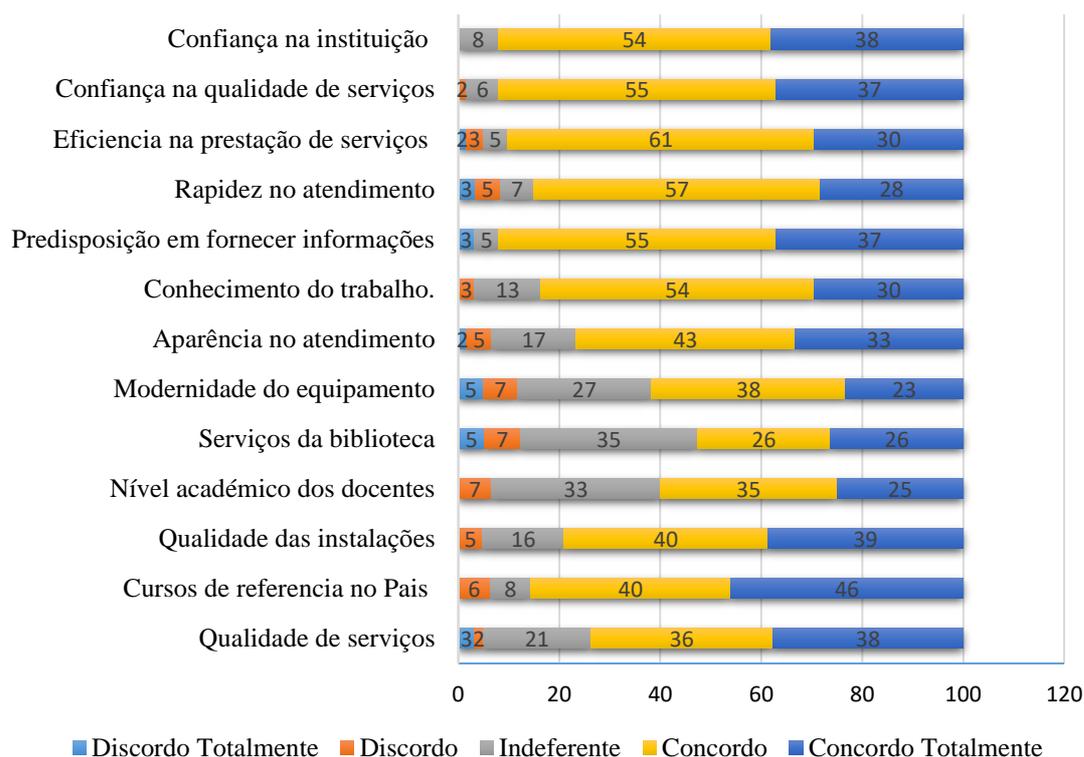
De forma global, o gráfico 3 indica que há uma percepção positiva sobre a qualidade de serviços oferecida pelas IES, uma vez que cerca de 36% (145) dos inquiridos concordam e 24% (100) concordam totalmente. Contudo, verifica-se um número significativo de inquiridos que não concordam e nem discordam 26% (105) sobre a qualidade de serviços oferecida pelas IES. Por outro lado, existe opinião positiva sobre a oferta formativa das IES, sendo que cerca de 44% (180) dos inquiridos concordam e 40% (164) concordam totalmente. Relativamente à satisfação dos inquiridos com a qualidade das instalações verifica-se que cerca de 50% (207) dos inquiridos concordam e 26% (108) concordam totalmente. Os resultados mostram que a satisfação com o nível académico dos docentes é alta, tendo cerca de 46% (186) dos inquiridos que concordam e 39% (158) que concordam totalmente. Os inquiridos mostram que o nível de satisfação com a biblioteca é positivo, com cerca de 40% (146) dos inquiridos que concordam e 23% (92) que concordam totalmente.

Quanto à percepção da modernidade do equipamento usado para a lecionação e atendimento, constatou-se que cerca de 45% (184) dos inquiridos concordam e 19% (76) concordam totalmente. Os resultados indicam que cerca de 50% (203) dos inquiridos concordam e 26% (106) dos inquiridos concordam totalmente que os funcionários da linha da frente das IES são asseados e apresentam boa aparência. Os resultados também mostram uma semelhante opinião em relação ao conhecimento do trabalho pelos funcionários da linha da frente, onde cerca de 51% (209) dos inquiridos concordam e 29% (118) concordam totalmente. Por outro lado, o estudo revela a existência de predisposição dos funcionários em fornecerem informações solicitadas sempre que necessário, com cerca de 49% (202) dos inquiridos que concordam e 29% (118) que concordam totalmente.

Quanto à rapidez no atendimento, percebe-se que cerca de 43% (174) dos inquiridos concordam e 16% (64) concordam totalmente, embora tenha-se notado que cerca de 21% (85) dos inquiridos mostram indiferença em relação a este assunto.

No global, a eficiência dos serviços prestados pelas IES foi avaliada positivamente, tendo cerca de 52% (214) dos inquiridos afirmando que concordam e 18% (74) que concordam totalmente. A maior parte dos inquiridos demonstram confiança na qualidade da IES, com cerca de 52% (212) dos inquiridos que concordam e 37% (153) que concordam totalmente. Igualmente, verificou-se que há um nível de confiança positivo em relação às IES escolhidas, uma vez que, cerca de 48% (202) dos inquiridos concordam e 41% (168) que concordam totalmente.

Gráfico 3. Percepções gerais sobre a qualidade percebida das marcas de IES



Fonte: elaboração própria

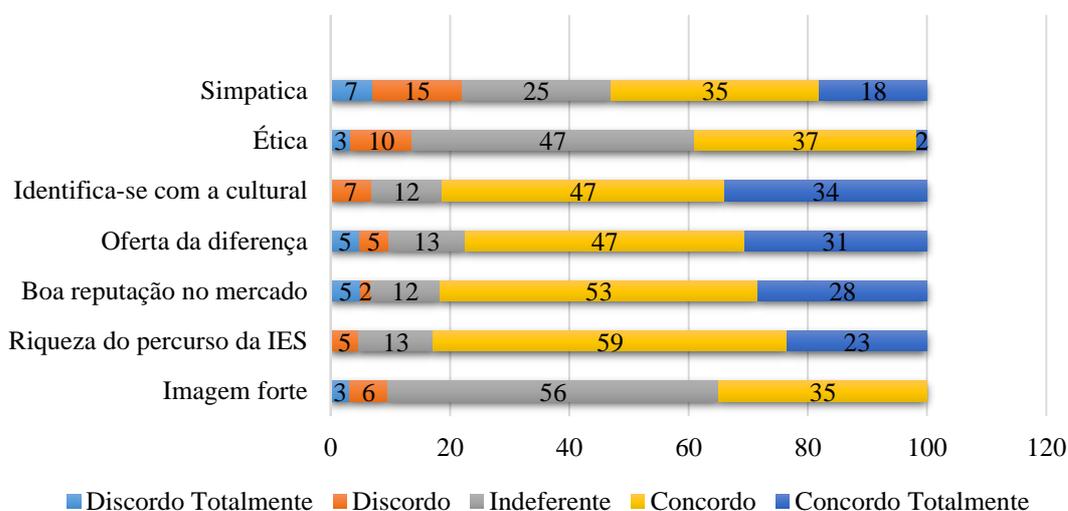
#### 4.3.4. Percepções sobre as associações realizadas às marcas de IES

A associação à marca foi avaliada por meio da questão 4 representada por 7 afirmações, respectivamente. De forma geral, os inquiridos têm uma percepção positiva sobre a imagem institucional das IES, com cerca de 49% (200) dos inquiridos que concordam e 37% (152) que concordam totalmente. Igualmente, consideram que as IES possuem uma história e percurso muito destacável, com cerca de 44% (173) dos inquiridos que concordam e 28% (113) que concordam totalmente.

A reputação das IES foi avaliada de forma positiva, as respostas dos inquiridos indicam que cerca de 50% (204) dos inquiridos concordam e 38% (154) concordam totalmente. As IES escolhidas pelos inquiridos são consideradas diferentes das outras com a mesma oferta formativa, com cerca de 41% (161) dos inquiridos que concordam e 38% (154) que concordam totalmente com a afirmação. Por outro lado, os inquiridos são de opinião de que as IES se identificam com a sua cultura, com cerca de 42% (167) dos inquiridos que concordam com a afirmação colocada e 20% (80) que concordam totalmente.

Globalmente, há uma percepção de que as IES observam princípios éticos, com cerca de 55% (221) dos inquiridos que concordam e 32% (128) que concordam totalmente. Os resultados mostram que cerca de 35% (140) inquiridos afirmaram que concordam que as marcas das suas IES são simpáticas e 18% (73) dos inquiridos concordam totalmente, embora cerca de 25% (101) dos inquiridos mostrem indiferença.

Gráfico 4. Associações feitas às IES



Fonte: elaboração própria

#### 4.3.5. Reconhecimento do problema

Relativamente aos estímulos que despertaram a necessidade de escolherem uma IES para realizarem o ensino superior, os resultados apresentados no gráfico 5, indicam uma dispersão de opiniões relativamente à responsabilidade social como estímulo para o reconhecimento do problema. Pois, cerca de 32% (128) dos inquiridos concordam, 13% (52) concordam

totalmente, 11% (45) dos inquiridos que não concordam e não discordam, 24% (98) dos inquiridos discordam e 20% (80) discordam totalmente.

A maior parte dos inquiridos afirmaram que as feiras de educação, onde as Universidades expõem os seus produtos e serviços, não contribuíram para despertarem a sua atenção, tendo cerca de 40% (159) dos inquiridos afirmando que discordam e 36% (142) afirmando que discordam totalmente.

Por outro lado, os resultados revelam que os anúncios publicitários na radio, televisão, jornais e revistas, não tiveram muita relevância como fonte de estímulo uma vez que, próximo de 34% (135) dos inquiridos discordam e 27% (108) discordam totalmente.

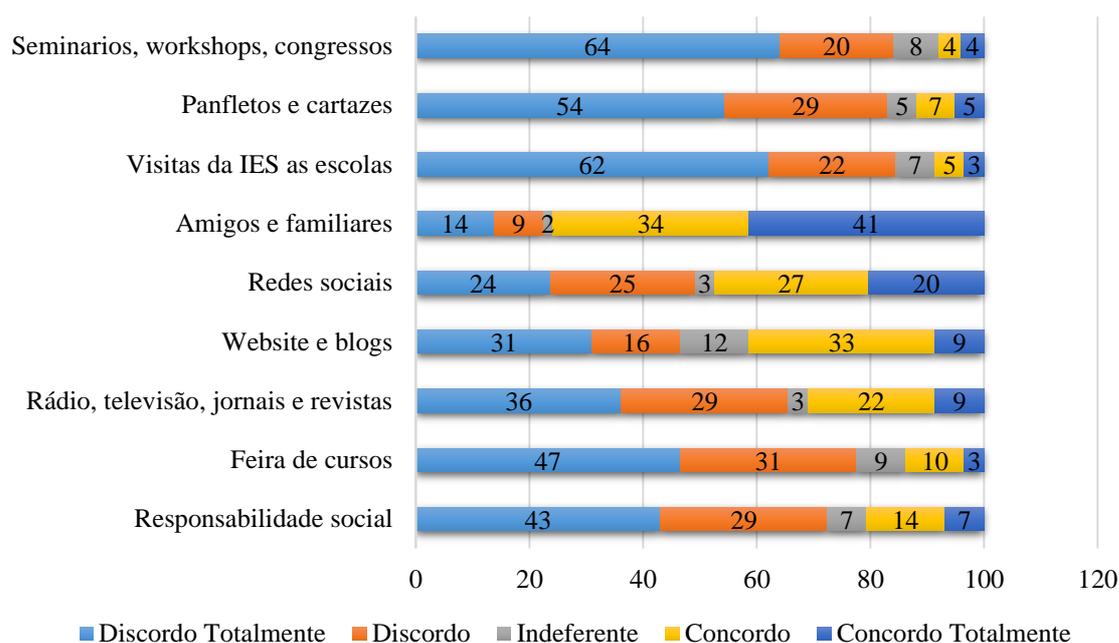
Igualmente, os *Websites* e os *blogs* tiveram pouca importância como fonte de estímulo, pois, os resultados mostram que cerca de 31% (123) dos inquiridos discordam e 25% (98) discordam totalmente.

As redes sociais também não foram consideradas muito importantes, embora haja uma percentagem de respostas positivas como mostram os resultados, sendo que cerca de 32% (129) dos inquiridos discordam, 24% (95) discordam totalmente, 25% (101) concordam, 14% (55) concordam totalmente e 5% (22) dos inquiridos não concordam nem discordam.

Por outro lado, os resultados indicam que os amigos e familiares tiveram uma elevada importância na descoberta do problema, uma vez que cerca de 41% (164) dos inquiridos concordam totalmente e 40% (161) concordam.

As visitas realizadas pelas IES às escolas com o objectivo de divulgar serviços não foram consideradas como principal fonte de informação, tendo cerca de 36% (144) dos inquiridos frisados que discordam e 33% (130) afirmando que discordam totalmente. Igualmente, a resposta dos inquiridos mostra que os panfletos e cartazes disponibilizados pelas IES não tiveram relevância como fonte de informação, sendo que cerca de 35% (140) dos inquiridos afirmaram que discordam e 32% (126) discordam totalmente.

Gráfico 5. Estímulos para o reconhecimento do problema

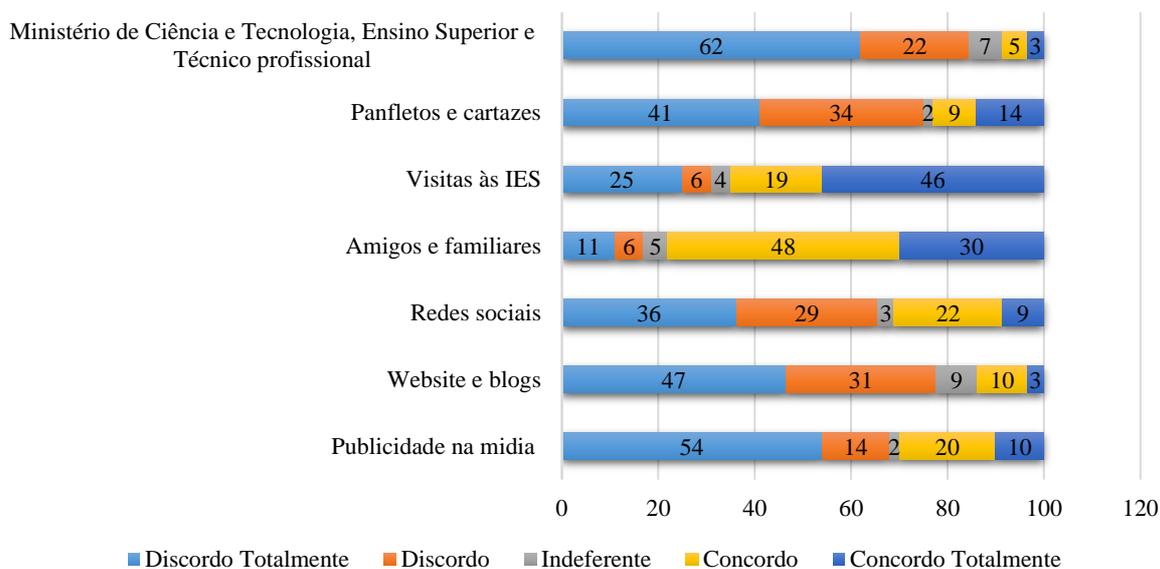


Fonte: elaboração própria

#### 4.3.6. Busca de informação acerca das IES

Como se fez referência no gráfico 2, a maior parte dos inquiridos fizeram a busca de informações sobre as IES antes de tomarem decisão de escolha. Portanto, os resultados ilustrados no gráfico 6 demonstram uma elevada percentagem de respostas positivas em relação ao recurso de amigos e familiares para a busca de informação, com cerca de 48 % (188) inquiridos que concordam e 30% (125) que concordam totalmente. As visitas às IES pelos alunos também registaram elevadas percentagens de respostas positivas com valores próximos dos 46 % (185) inquiridos que concordam totalmente e 19 % (79) que concordam. Não obstante, registaram-se índices altos de discordância relativamente ao recurso do Ministério de Ciências e Tecnologias, Ensino Superior e Técnico profissional como fonte de informação, com cerca de 62% (242) inquiridos que discordam totalmente, 22% (95) que discordam. Os *websites* e *blogs* registaram valores próximos dos 47% (187) inquiridos que discordam totalmente, 31% (126) que discordam. Já os panfletos estão com 41% (170) inquiridos que discordam totalmente e 34% (140) que discordam. As redes sociais apresentam 36% (150) inquiridos que discordam totalmente, enquanto que, próximo de 29 % (119) discordam.

Gráfico 6. Meios usados para a busca de informação das IES



Fonte: Elaboração própria

#### 4.3.7. Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha

Relativamente aos elementos que fundamentaram a avaliação das diferentes alternativas de marcas de IES para uma posterior escolha, à partida, percebe-se uma divergência de opiniões em relação ao recurso às campanhas de marketing e publicidade desenvolvidas pelas IES. Cerca de 24% (97) dos inquiridos discordam, 21% (83) discordam totalmente, 24% (97) concordam, 12% (47) concordam totalmente e 20% (79) são indiferentes.

De forma geral, já quanto à qualidade das infra-estruturas foi considerada relevante na escolha da IES, tendo cerca de 38% (152) dos inquiridos afirmando que concordam e 13% (54) que concordam totalmente.

A segurança das instalações foi mencionada como importante para a escolha de IES, com cerca de 41% (162) dos inquiridos que afirmaram que concordam e 15% (59) dos inquiridos que concordam totalmente.

Os resultados do estudo mostram ainda que cerca de 39% (156) dos inquiridos concordam que o preço da propina foi determinante para a escolha da IES, enquanto que 18% (71) concorda totalmente.

Igualmente, a qualidade de ensino foi muito importante para a escolha da IES, para cerca de 45% (182) inquiridos que concordam e 44% (180) que concordam totalmente.

Por outro lado, cerca de 46% (188) dos inquiridos concordam que as condições de ingressos foram determinantes na escolha da IES, enquanto que 21% (87) dos inquiridos concordam totalmente.

Paralelamente, o reconhecimento e prestígio das IES foram consideradas como elementos muito relevantes de escolha, tendo cerca de 44% (176) dos inquiridos afirmado que concordam e 36% (146) que concordam totalmente.

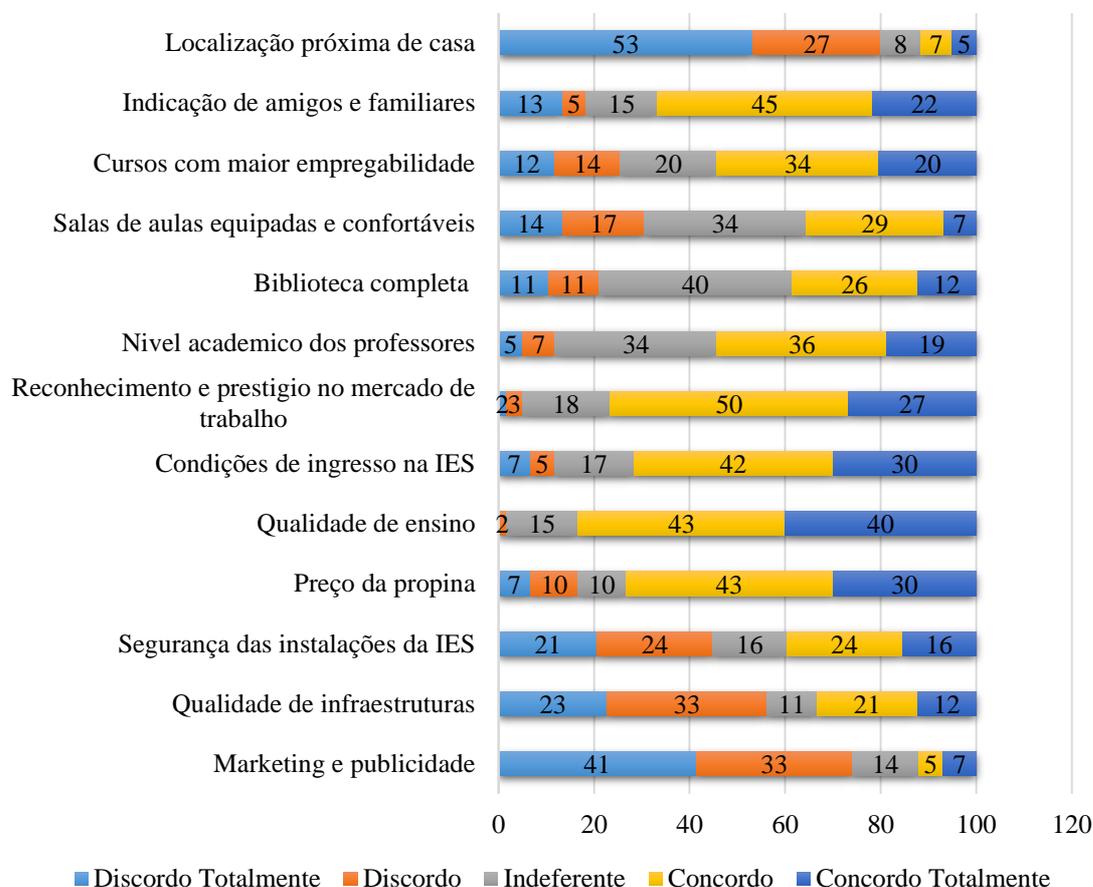
O nível académico dos Docentes das IES foi igualmente considerado relevante, pois os resultados mostram que cerca de 39% (156) dos inquiridos concordam e 33% (133) concordam totalmente.

Verificou-se ainda, uma dispersão de opiniões relativamente ao apetrechamento das bibliotecas na escolha da IES, sendo que cerca de 32% (126) dos inquiridos concordam, 12% (49) concordam totalmente e 27% (106) dos inquiridos mostraram-se indiferentes, 21% (83) discordam e 8% (33) discordam totalmente.

O estudo revela que os inquiridos têm preferência por IES com salas equipadas e confortáveis, tendo cerca de 38% (152) dos inquiridos concordado e 11% (43) concordado totalmente.

A empregabilidade dos cursos foi considerada muito pertinente na escolha das IES, com cerca de 41% (164) dos inquiridos que concordam e 22% (89) que concordam totalmente. No global, maior parte dos estudantes escolheram as IES por indicação de amigos e familiares, com cerca de 41% (163) dos inquiridos que concordam e 19% (77) que concordam totalmente. Por outro lado, o estudo mostrou ainda, que a localização das IES não foi muito significativa para a decisão de escolha, tendo cerca de 24% (97) dos inquiridos discordado e 41% (168) dos inquiridos discordado totalmente com esta afirmação.

Gráfico 7. Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha



Fonte: elaboração própria

#### 4.4. Comparação dos resultados entre IES

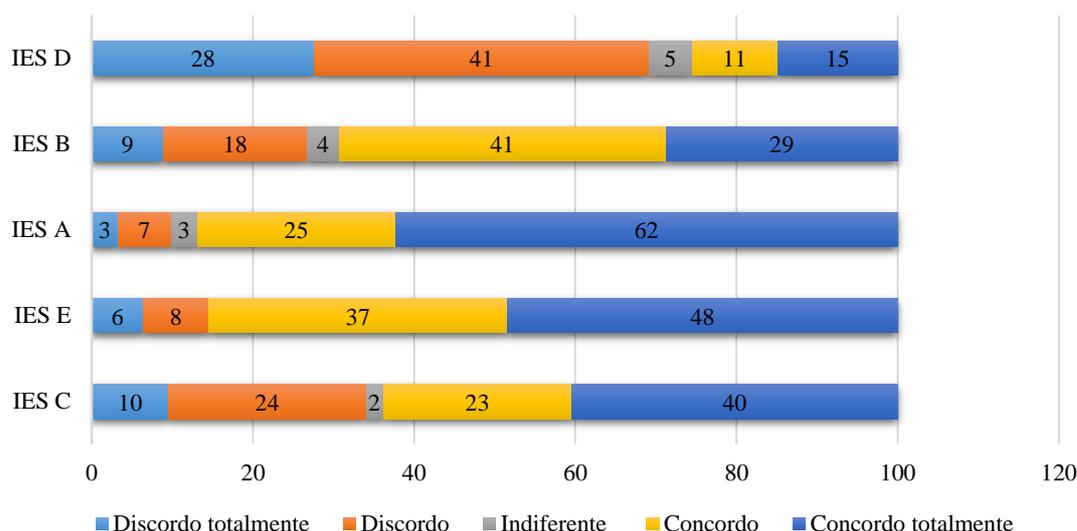
A apresentação de resultados referentes às opiniões recolhidas em cada IES abre a possibilidade de uma compreensão mais aprofundada do fenómeno investigado. Nesta sequência, os resultados serão apresentados respeitando as dimensões de análise do modelo de Aaker (1996a; 1996b). Portanto, em cada tópico foram seleccionadas algumas afirmações de importante valor para a mensuração de cada variável.

##### 4.4.1. Percepções sobre a lealdade à marca em relação às IES

Neste tópico são apresentados os resultados relativos às percepções da lealdade à marca de IES, para o efeito foram consideradas as afirmações 1.1, 1.2, 1.5, 1.7, 1.8 para a análise.

Relativamente à afirmação 1.1, a IES foi a minha primeira opção, os resultados ilustrados no gráfico 8, mostram que a maioria dos inquiridos da IES A revelaram ter considerado esta instituição como a primeira opção de escolha, com cerca de 62% (38) dos inquiridos que concordam totalmente e 25% (15) que concordam; seguida da IES E com cerca de 48% (30) dos inquiridos que concordam totalmente e 37% (23) que concordam; a IES A apresenta cerca de 41% (41) dos inquiridos que concordam com a afirmação e 29% (29) que concordam totalmente; e da IES C com cerca de 40% (38) dos inquiridos que concordam totalmente e 23% (22) que concordam. Enquanto que, na IES D, a maioria dos inquiridos não considerou esta instituição como a primeira opção de escolha, com cerca de 41% (39) dos inquiridos que discordam e 28 % (26) que discordam totalmente.

Gráfico 8. A IES foi minha primeira opção



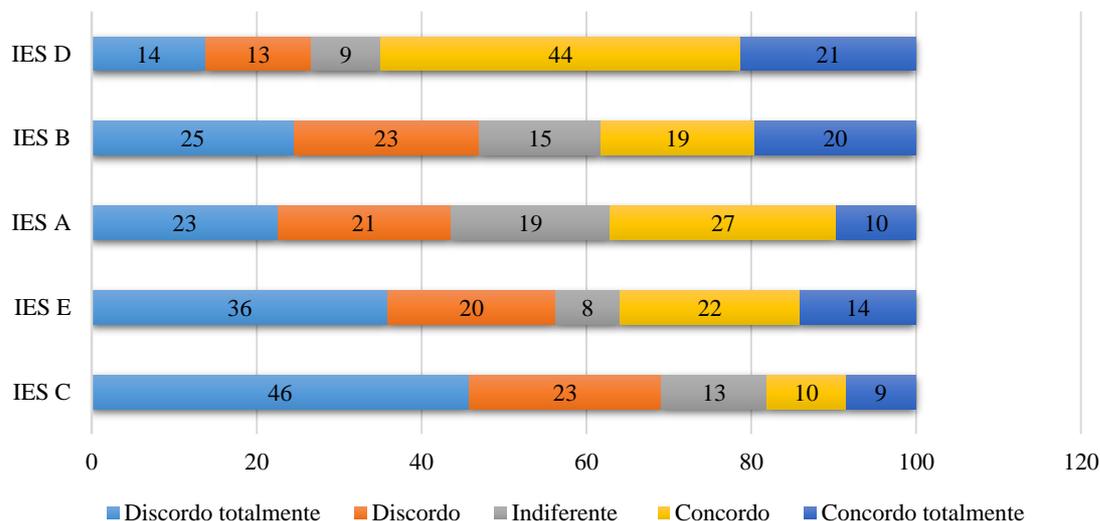
Fonte: elaboração própria

Relativamente à análise das respostas da afirmação 1.2 “antes de escolher a IES comparei preços, serviços fornecidos e optei pelo que oferece preços mais baixos”, a IES D foi a instituição que apresentou a maior percentagem de inquiridos assertivos, com cerca de 44% (41) dos inquiridos que concordam e 21% (20) que concordam totalmente.

Enquanto que, as restantes IES apresentaram uma percentagem alta de opiniões negativas em relação à afirmação, com cerca 46% (43) dos inquiridos da IES C que discordam totalmente e 23% (22) que discordam; seguido da IES E com cerca de 36% (23) dos inquiridos que

discordam totalmente e 20% (13) que discordam. Já a IES B com cerca de 25% (25) dos inquiridos discordam totalmente e 23% (23) discordam. Por fim, a IES A apresenta cerca de 23% (14) dos inquiridos que discordam totalmente e 21% (13) que discordam.

Gráfico 9. Comparação de preços e serviços e opção pelo preço mais baixo



Fonte: elaboração própria

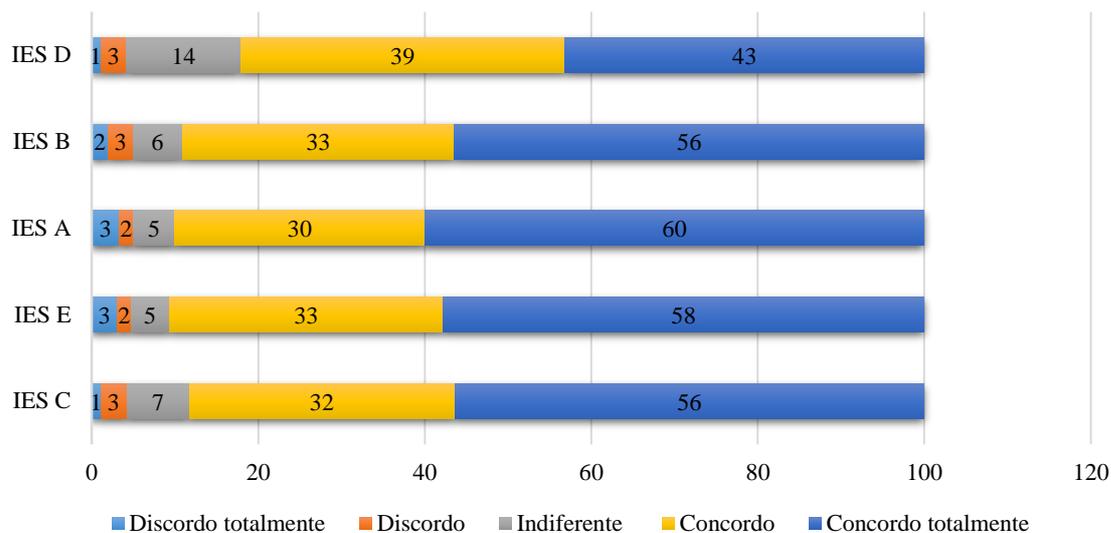
Os dados apresentados no gráfico 10, revelam que o nível de satisfação dos inquiridos em todas as IES é alto com diferenças insignificantes nas percentagens, pois, cerca de 58% (37) dos inquiridos na IES E concordam totalmente e 33% (21) concordam.

Na IES A, cerca de 60% (36) dos inquiridos concordam totalmente e 30% (18) dos inquiridos concorda.

Cerca de 56% (57) dos inquiridos da IES B concordam totalmente e 33% (33) concordam.

O mesmo cenário mostra-se na IES C, com cerca de 56% (53) dos inquiridos que concordam totalmente e 32% (30) que concordam. E, igualmente, na IES D cerca de 43% (41) dos inquiridos concordam totalmente e 39% (37) concordam.

Gráfico 10. Satisfação com a marca escolhida



Fonte: elaboração própria

Na afirmação 1.7 “Estou disposto a pagar o preço que for para permanecer na IES” cerca de 48% (31) dos inquiridos da IES E concordam totalmente com a afirmação e 31% (20) concordam.

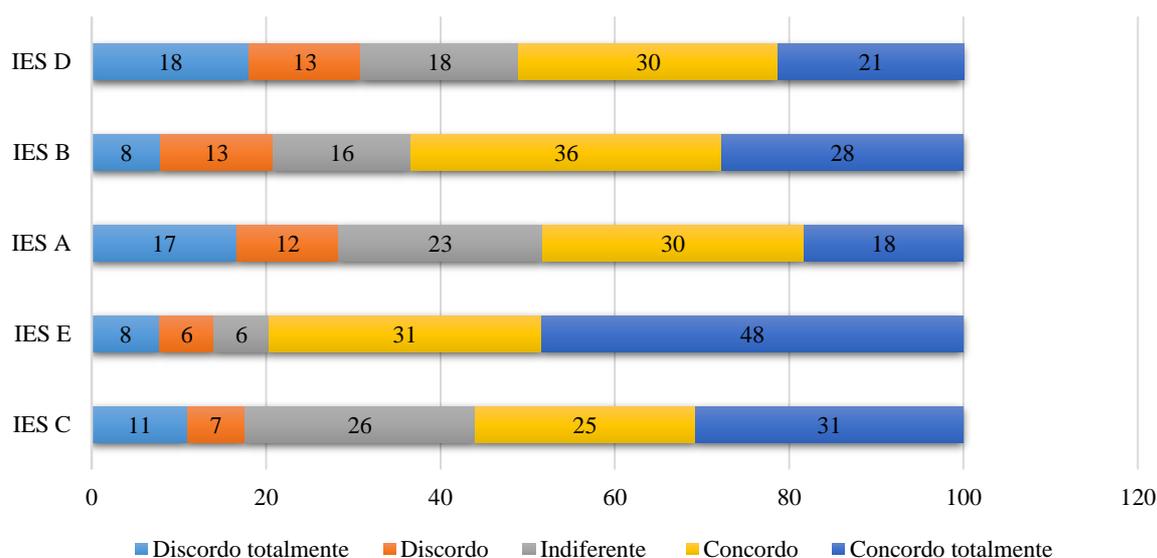
Na IES B, cerca de 36% (36) dos inquiridos concordam e 28% (28) concordam totalmente.

A IES C obteve cerca de 31% (28) dos inquiridos que concordam totalmente e 25% (23) que concordam com a afirmação colocada.

A IES D com cerca de 30% (28) dos inquiridos que concordam e cerca de 21% (20) que concordam totalmente.

Enquanto que, poucos estudantes da IES A afirmaram que pagaria mais pela marca, com cerca de 30% (18) dos inquiridos que concordam e apenas 18% (11) que concordam totalmente.

Gráfico 11. Disposição em a pagar o preço que for para permanecer na IES



Fonte: elaboração própria

Os resultados da afirmação 1.8 “Recomendaria a IES a amigos e familiares” apresentados no gráfico 12, revelam que globalmente os inquiridos recomendariam a marca de IES por eles escolhidas aos seus amigos e familiares.

Embora com diferenças pouco significativas, a IES A destaca-se com cerca de 66% (41) dos inquiridos que concordam totalmente e 32% (20) que concordam.

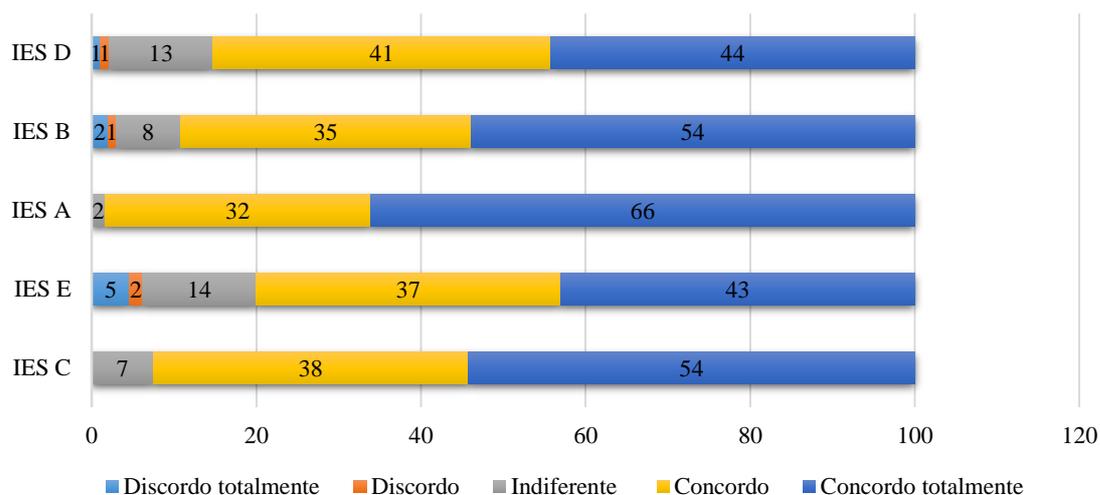
Por outro lado, próximo de 54% (51) dos inquiridos da IES C concordam totalmente e 38% (36) dos inquiridos concordam.

A IES B tem cerca de 54 % (55) dos inquiridos que concordam totalmente e 35% (36) que concordam.

O mesmo acontece com a IES D, com cerca de 44 % (42) dos inquiridos que concordam totalmente com a afirmação e cerca de 41% (39) que concordam.

Enquanto que, na IES E, cerca de 43 % (28) dos inquiridos concordam totalmente e 37 % (24) concordam que recomendariam a IES a amigos e familiares.

Gráfico 12. Recomendaria a IES a amigos e familiares



Fonte: elaboração própria

#### 4.4.2. Percepções sobre a notoriedade da marca de IES escolhida

Para o tópico 2 relativo às percepções sobre a notoriedade foram selecionadas as afirmações 2.3, 2.4, 2.5, 2.6;

Relativamente à afirmação 2.3 “Eu conheço o símbolo/logotipo da IES” há uma certa unanimidade nas respostas apresentadas pelos inquiridos de todas as IES, mostrando que a maioria dos estudantes tem um nível de conhecimento do logotipo.

A IES C apresenta maior percentagem de concordância, com cerca de 45% (42) dos inquiridos que concordam totalmente e 44 % (41) que concordam.

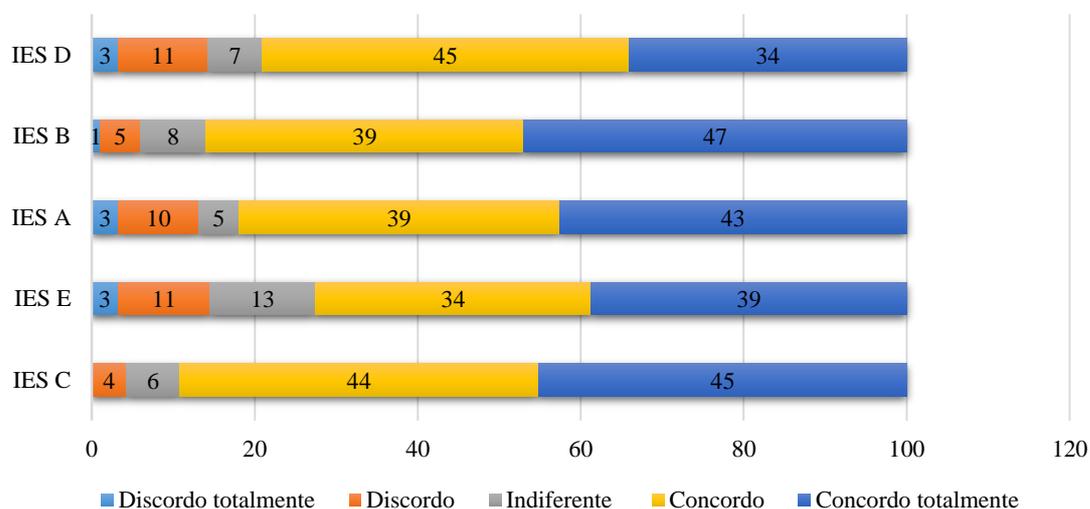
Seguido da IES B com cerca de 47% (47) dos inquiridos que concordam totalmente e 39% (39) que concordam.

A IES D apresenta cerca de 45% (41) dos inquiridos que concordam e 34 % (31) que concordam totalmente.

Por seu turno, cerca de 43% (26) dos inquiridos da IES A concordam totalmente e 39% (24) concordam.

Igualmente na IES E, cerca de 39 % (24) dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação e apenas 34 % (21) concordam.

Gráfico 13. Nível de conhecimento do logotipo



Fonte: elaboração própria

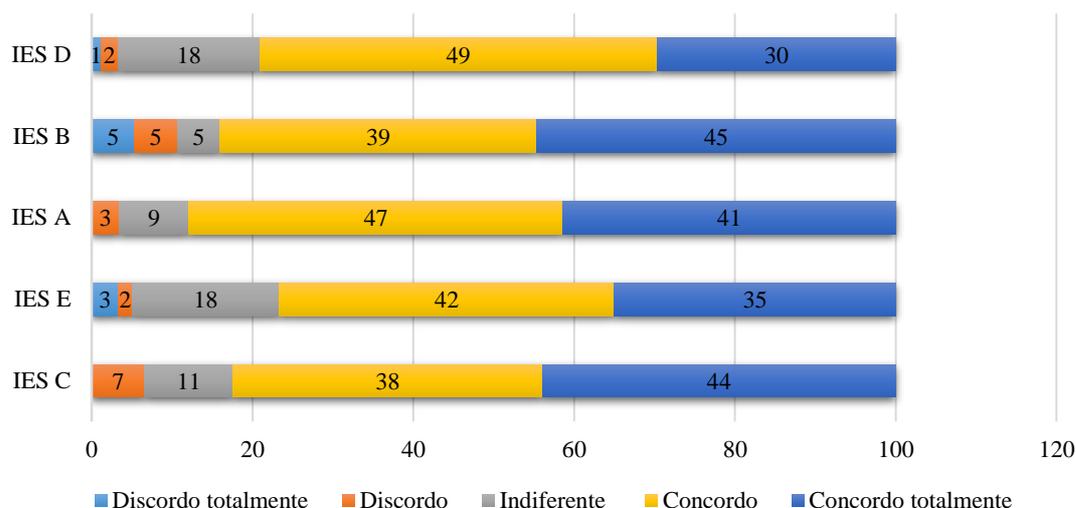
Relativamente à análise de respostas da afirmação 2.4 “Eu consigo identificar a marca da IES entre outras marcas de IES” cujos dados são ilustrados no gráfico 13, a IES A apresentou a maior percentagem de assertividade, uma vez que 47% (27) dos seus inquiridos concordam e cerca de 41% (24) concordam totalmente.

Seguido da IES B, com cerca de 45 % (47) dos inquiridos que concordam totalmente e 39 % (39) concordam.

Igualmente, cerca de 44% (40) dos inquiridos da IES C concordam totalmente e 38% (35) concordam com a afirmação.

Segue-se a IES D com cerca de 49% (45) dos inquiridos que concordam e 30% (27) que concordam totalmente; e, por fim, a IES E com cerca de 42 % (25) dos inquiridos que concordam e 35% (21) que concordam totalmente.

Gráfico 14. Facilidade de identificação da marca



Fonte: elaboração própria

Uma análise às respostas da afirmação 2.5 “Quando se fala de IES, a IES que escolhi é a primeira que me vem à mente”, o estudo mostra que há uma tendência de concordância generalizada com a afirmação colocada.

Contudo, existe um especial destaque à IES A pelo grau elevado de concordância com a afirmação com cerca de 61% (37) dos inquiridos que concordam totalmente e 30% (18) que concordam.

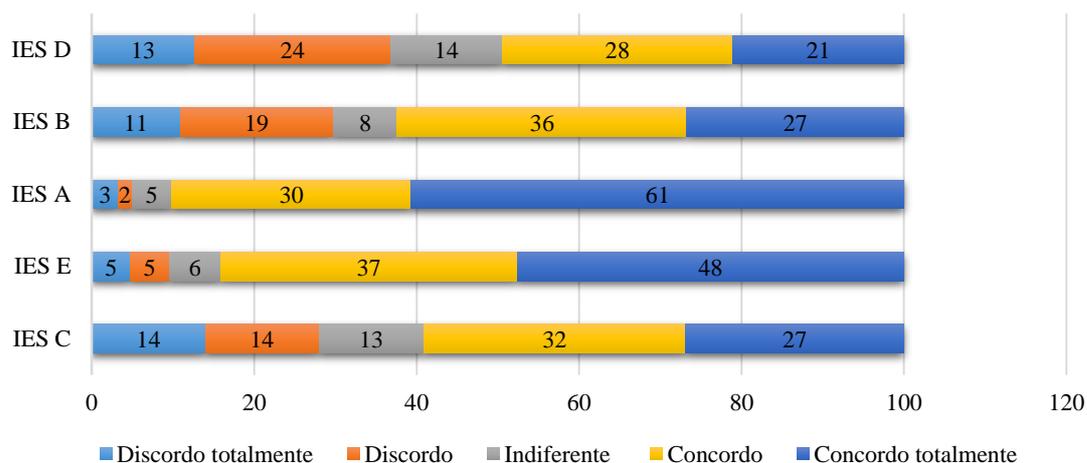
Segue-se a IES E, com cerca de 48% (30) dos inquiridos que concordam totalmente e 37% (23) que concordam.

O mesmo cenário acontece na IES B, com cerca de 36% (36) dos inquiridos que concordam e 27% (27) que concordam totalmente.

Seguido da IES C, com cerca de 32% (30) dos inquiridos que concordam e próximo de 27% (25) dos inquiridos que concordam totalmente.

Finalmente, a IES D que apresenta cerca de 28% (27) dos inquiridos que concordam e apenas 21% (20) que concordam totalmente com a afirmação dada.

Gráfico 15. A IES escolhida e a primeira que vem a mente



Fonte: Elaboração própria

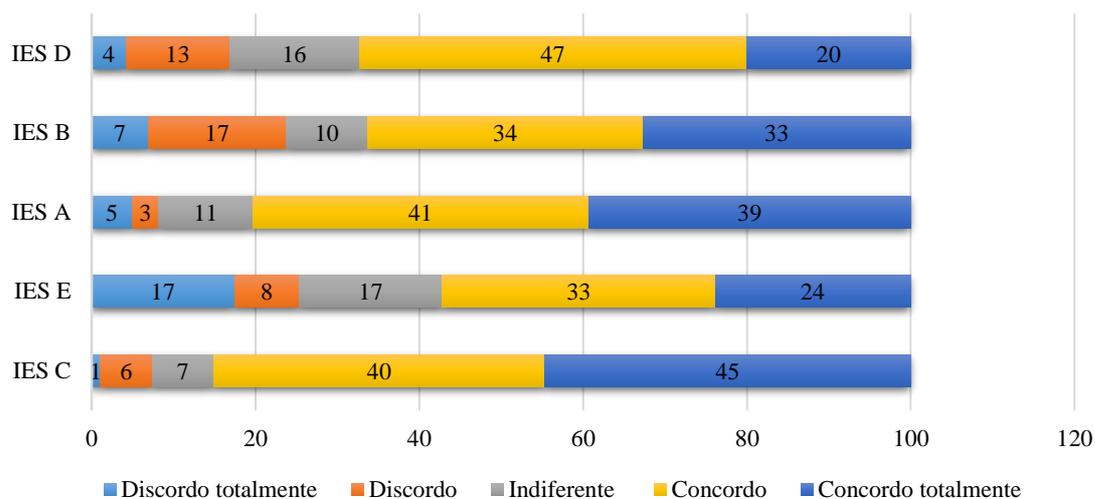
As respostas da afirmação 2.6 “lembro-me com facilidade das características da marca (cor, nome, logotipo)” em análise representadas no gráfico 16, demonstram que a maioria dos inquiridos lembram-se com facilidade das características da marca de IES, com maior ênfase para a IES C pela percentagem de respostas positivas tendo mostrado que cerca de 45% (42) dos inquiridos concordam totalmente e 40% (38) concordam.

Seguindo-se a IES A, com cerca de 41% (25) dos inquiridos que concordam e 39% (24) que concordam totalmente.

Por outro lado, verifica-se um certo equilíbrio em termos de concordância entre a IES D e a IES B distribuídos de diferentes formas, sendo que, a IES D com cerca de 47% (45) dos inquiridos que concordam e 20% (19) que concordam totalmente; e na IES B que cerca de 34% (34) dos inquiridos concordam e 33% (33) concordam totalmente.

Por fim, cerca de 33 % (21) dos inquiridos da IES E concordam com a afirmação e 24% (15) concordam totalmente.

Gráfico 16. Facilidade em lembrar as características da marca



Fonte: elaboração própria

#### 4.4.3. Percepções sobre a qualidade percebida

Para o apuramento da qualidade percebida por IES foram selecionadas as afirmações, 3.1, 3.3, 3.8, 3.11 do questionário. A observação global dos gráficos leva-nos a concluir que há uma percepção positiva da qualidade das IES por parte dos inquiridos.

O gráfico 17, ilustra as respostas da afirmação 3.1 “a IES é considerada a melhor no mercado em termos de qualidade de serviços”, que apresenta uma predominância de respostas positivas, apesar da indiferença tender a assumir importância em algumas IES.

A IES A, destaca-se por apresentar uma percentagem relevante de estudantes que concordam totalmente com cerca de 56 % (35) dos inquiridos que concordam totalmente e 32% (20) que concordam.

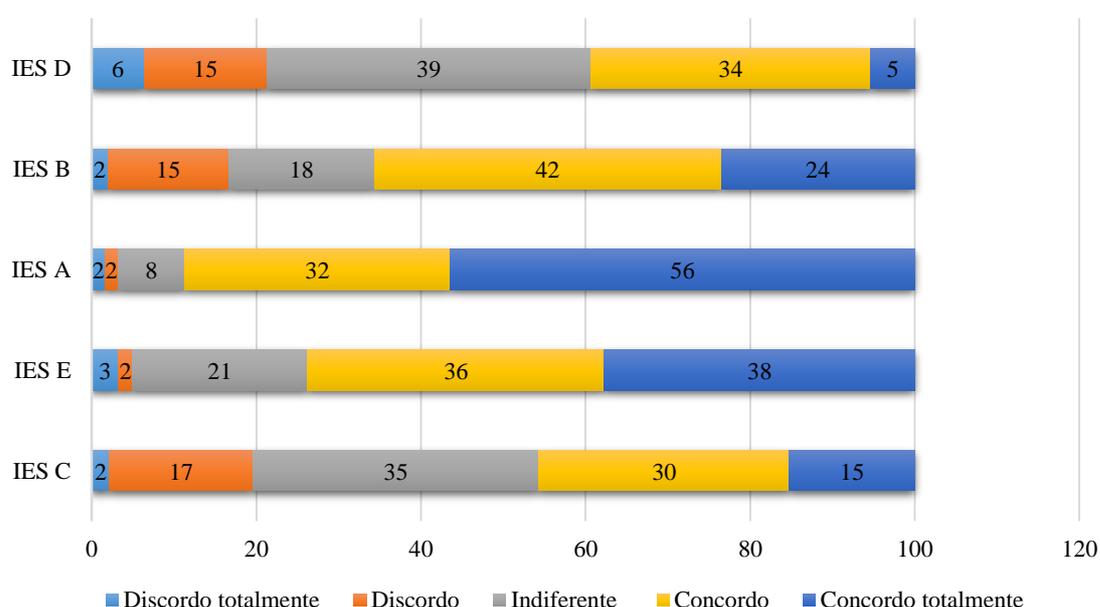
Por sua vez, cerca de 38% (23) dos inquiridos da IES E concordam totalmente com a premissa colocada e 36 % (22) dos inquiridos concordam.

Por conseguinte, a IES B apresenta cerca de 42% (43) dos inquiridos que concordam e 24% (24) que concordam totalmente.

O estudo mostra que a IES C e a IES D apresentaram os maiores números de inquiridos que se mostraram indiferentes na resposta à questão, sendo que a IES C com cerca de 30% (28) dos inquiridos que concordam e 15% (14) que concordam totalmente e cerca de 35% (32) que se mostraram indiferentes a esta afirmação.

Enquanto que, na IES D cerca de 34 % (32) dos inquiridos concordam, 5% (5) concordam totalmente, e cerca de 39% (37) mostraram-se indiferentes à questão.

Gráfico 17. Qualidade de serviços



Fonte: elaboração própria

A qualidade das instalações das IES foi avaliada de forma positiva em todas as IES com importante destaque para a IES A por apresentar cerca de 45% (28) dos inquiridos que concordam totalmente e 44 % (27) que concordam.

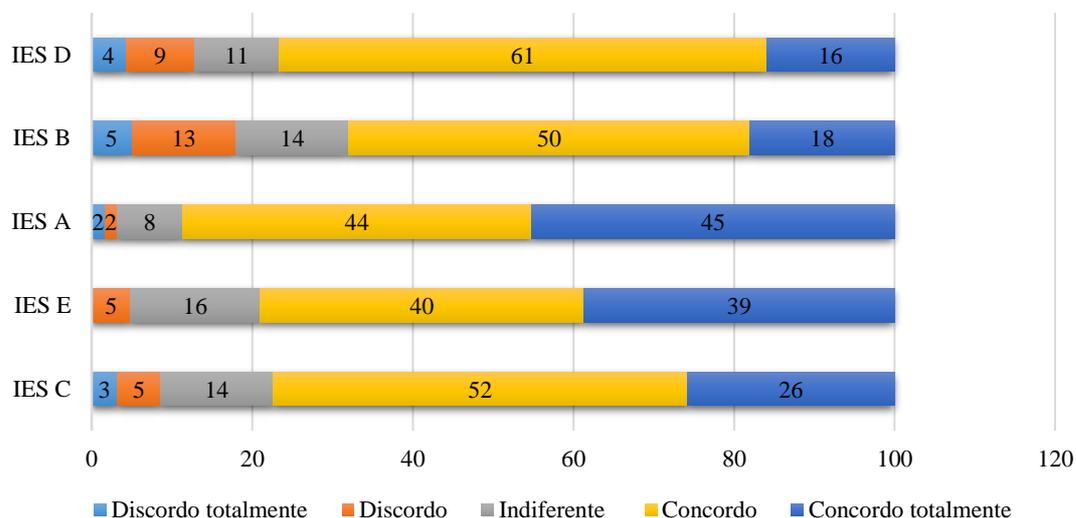
Segue-se a IES D, com cerca de 61% (57) dos inquiridos que concordam e 16% (15) que concordam totalmente.

Na IES E, observa-se que cerca de 40% (25) dos inquiridos concordam e 39% (24) concordam totalmente.

Na IES C, próximo de 52% (48) dos inquiridos concordam e 26% (24) concordam totalmente.

Por fim, a IES B, com cerca de 50% (50) dos inquiridos que concordam e apenas 18% (18) que concordam totalmente com a questão.

Gráfico 18. Qualidade de instalações



Fonte: elaboração própria

A análise das respostas da afirmação 3.8 “os funcionários da linha de frente das IES têm conhecimento do seu trabalho” leva a perceber a tendência positiva e proporcional das respostas apresentadas pelos inquiridos de todas as IES.

Neste contexto, ressalta-se as respostas dos inquiridos da IES E por indicarem um grau de concordância, com cerca de 54% (33) dos inquiridos que concordam e 30% (18) que concordam totalmente.

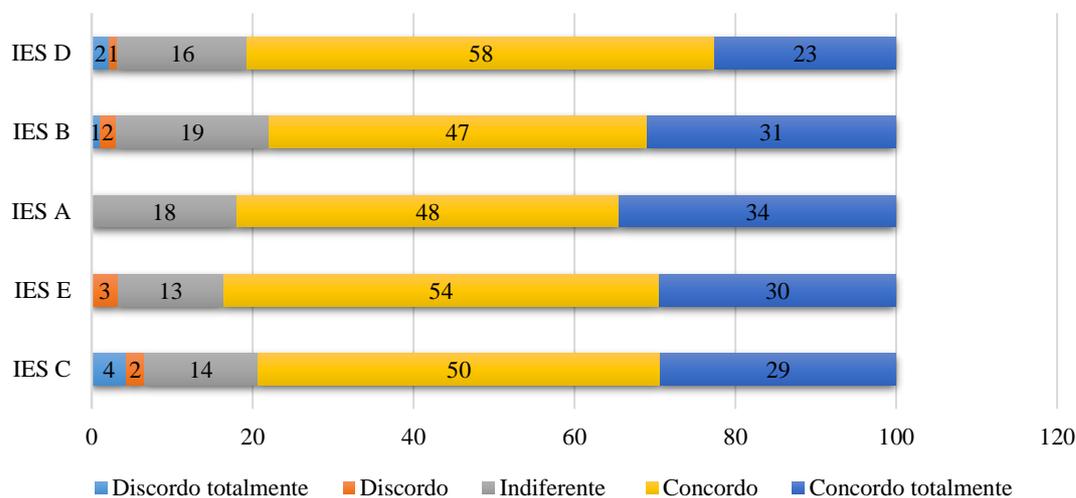
Na IES A, verifica-se que cerca de 48% (29) dos inquiridos concordam e 34% (21) concordam totalmente.

Os resultados da IES D, revelam que cerca de 58% (54) dos inquiridos concordam com a afirmação e 23% (21) concordam totalmente.

Por conseguinte, cerca de 50% (46) dos inquiridos da IES C concordam com a afirmação e 29% (27) concordam totalmente.

Por fim, a IES B com cerca de 47% (47) dos inquiridos que concordam e 31% (31) que concordam totalmente.

Gráfico 19. Funcionários com conhecimento de trabalho



Fonte: elaboração própria

As opiniões referentes à eficiência das IES na prestação de serviço de atendimento, apresentadas no gráfico 20, remetem a um grau de concordância generalizado, com principal enfoque para a IES E com cerca de 61% (37) dos inquiridos que concordam e 30% (18) que concordam totalmente.

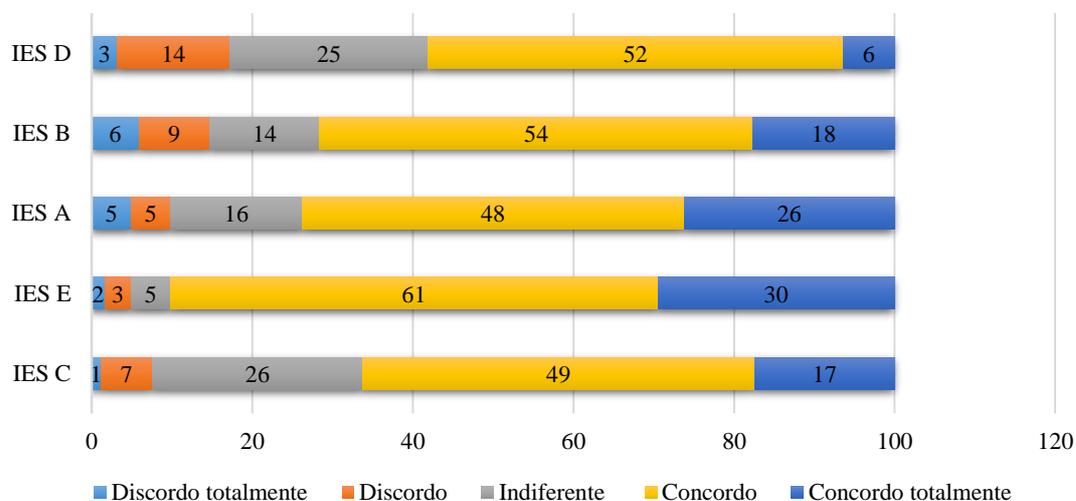
Os resultados indicam que cerca de 54% (54) dos inquiridos da IES B concordam e 18% (18) concordam totalmente.

Na IES E, aproximadamente 48% (29) dos inquiridos concordam e 26% (16) concordam totalmente.

Na IES C, cerca de 49% (45) dos inquiridos concordam e 17% (16) concordam totalmente.

Por fim, a IES D apresenta 52% (48) dos inquiridos que concordam e apenas 6% (6) dos concordam totalmente com a questão formulada.

Gráfico 20. Eficiência na prestação de serviços



Fonte: elaboração própria

#### 4.4.4. Percepções sobre as associações realizadas à marca

O tópico relacionado com as percepções sobre as associações realizadas à marca foram selecionadas as questões 4.1, 4.3, 4.4.

Os dados apresentados no gráfico 21 com relação às associações às marcas de IES indicam com clara tendência positiva das opiniões dos respondentes em relação às afirmações colocadas. Neste contexto, é possível verificar que as IES têm uma imagem forte e reputação positiva.

A análise às respostas da afirmação 4.1 “a IES tem uma imagem forte” ilustrados no gráfico 21 destaca a IES A pelo nível de opinião favorável, uma vez que a percentagem de concordância revela que cerca de 62% (37) dos inquiridos concordam totalmente e 37% (22) concordam.

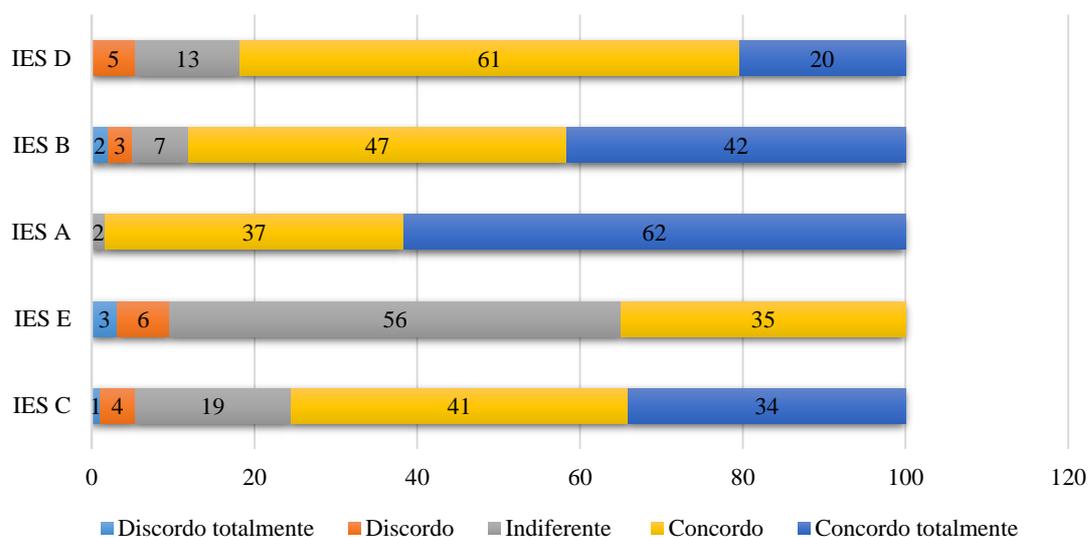
Seguido da IES B, com cerca de 47% (47) dos inquiridos que concordam e 42% (42) que concordam totalmente.

Na IES D, cerca de 61% (57) dos inquiridos concordam e 20% (19) concordam totalmente.

Na IES C, cerca de 41% (39) dos inquiridos concordam e 34% (32) concordam totalmente.

Por outro lado, a IES E apresenta um alto nível de indiferença com cerca de 56% (35) dos inquiridos que não concorda nem discorda com a afirmação colocada, e apenas cerca de 35% (22) dos inquiridos concordam com as referidas percepções à marca.

Gráfico 21. Percepções sobre a imagem



Fonte: elaboração própria

Os resultados representados no gráfico 22 levam a deduzir que a reputação das IES é positiva por haver um nível alto de concordância nas respostas à afirmação 4.3, ou seja, em que a “IES tem boa reputação no mercado”. Ao mesmo tempo apresenta-se uma proporcionalidade nas respostas revelando diferenças insignificantes entre as IES.

Assim, a IES A apresenta cerca de 58% (35) dos inquiridos que concordam totalmente e 37% (22) que concordam.

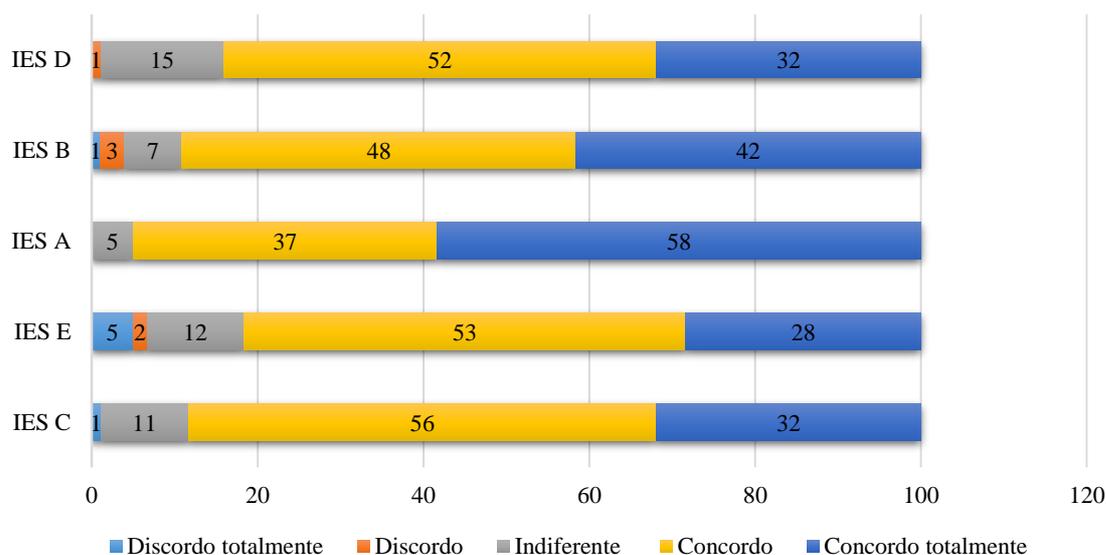
Por sua vez, na IES B, cerca de 48% (48) inquiridos concordam e 42% (42) concordam totalmente.

Na IES C, cerca de 56% (53) dos inquiridos concordam e 32% (30) concordam totalmente.

Na IES D, os inquiridos indicam que cerca de 52% (49) concordam com a afirmação e 32% (30) concordam totalmente.

Por fim, cerca de 53% (32) dos inquiridos da IES E concordam e apenas 28% (17) dos concordam totalmente com este nível de percepção face à reputação.

Gráfico 22. Percepções sobre a reputação



Fonte: elaboração própria

#### 4.4.5. Fontes de estímulos para o reconhecimento do problema

A questão número 6 “como é que despertou o seu interesse pela IES” foi analisada a partir das afirmações 6.3, 6.5 e 6.6.

A análise às respostas da afirmação 6.3 “através de anúncios na rádio, televisão e jornal” existem evidências de uma reação negativa ao uso de meios de comunicação tradicionais como fonte de conhecimento da marca na maior parte das IES.

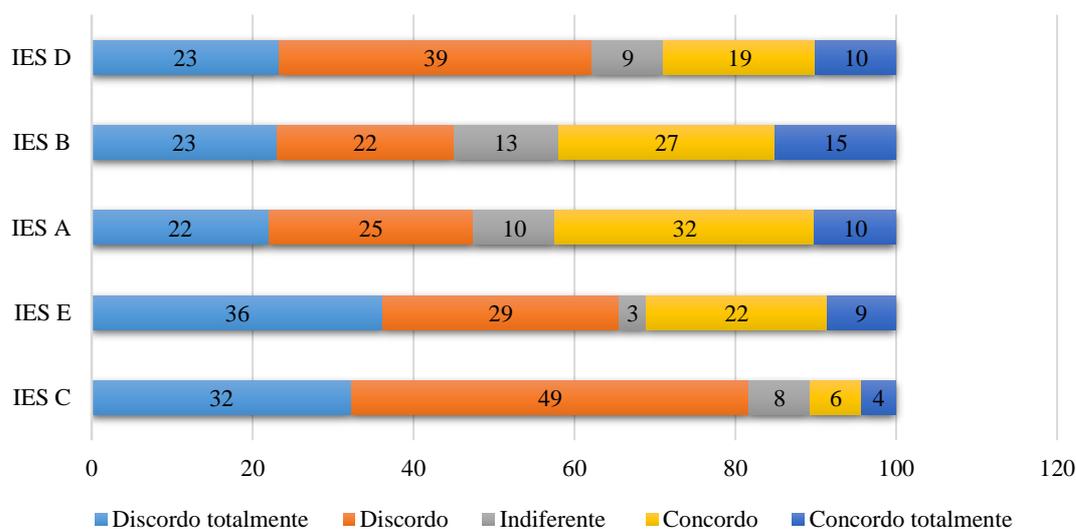
Entre as IES com altos níveis de discordância destacam-se a IES C por apresentar uma percentagem elevada de respondentes, com cerca de 49 % (46) dos inquiridos que discordam e 32% (30) que discordam totalmente. Seguida da IES E com cerca de 36% (21) dos inquiridos que discordam totalmente e 29% (17) que discordam.

Igualmente, próximo de 39% (35) dos inquiridos da IES D, discordam e 23% (21) discordam totalmente.

O estudo mostra que a IES A e a IES B embora tenham uma percentagem considerável de discordância, os estudantes respondentes têm recorrido a anúncios na rádio, televisão e jornal para conhecimento da IES, sendo que na IES A, cerca de 25% (15) dos inquiridos discordam e 22% (13) discordam totalmente, enquanto que cerca de 32% (19) dos inquiridos concordam e 10% (10) concordam totalmente.

Por conseguinte, na IES B cerca de 23% (23) dos inquiridos discordam totalmente e 22% (22) discordam, enquanto que cerca de 27% (27) dos inquiridos concordam e 15% (15) concordam totalmente com a afirmação.

Gráfico 23. Reconhecimento de problema através de radio, televisão e jornal



Fonte: elaboração própria

O gráfico 24 com dados das respostas da afirmação 6.4 “através de website e blogs institucionais” revela uma evidente discordância com a premissa, apesar de se notar um equilíbrio nas respostas de algumas IES.

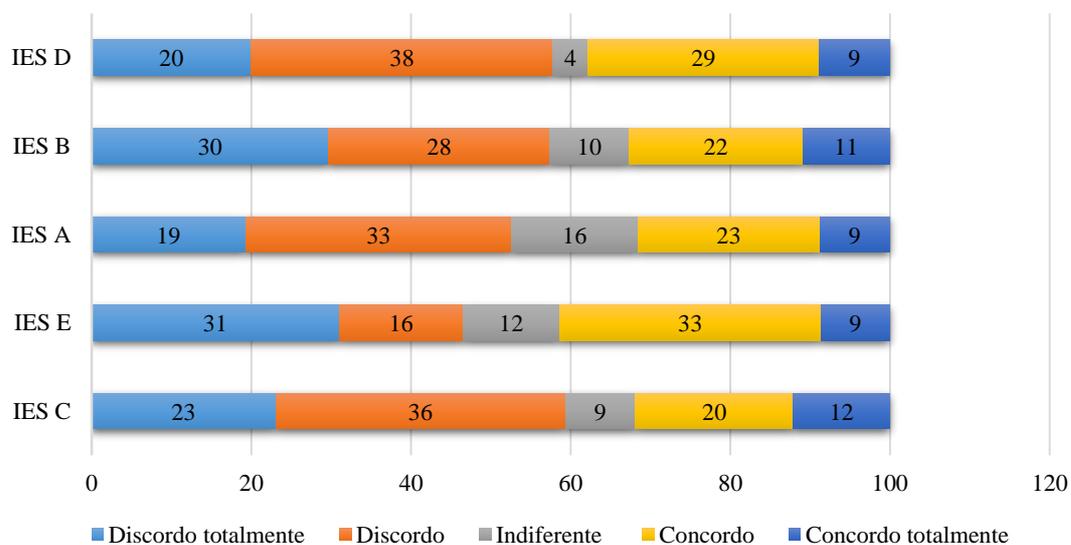
Assim, na IES C, sensivelmente 36% (33) dos inquiridos discordam e 23% (21) discordam totalmente.

Na IES D, cerca de 38% (34) dos inquiridos discordam e próximo de 20% (18) discordam totalmente.

Na IES B, cerca de 30% (30) dos inquiridos discordam totalmente com a afirmação e cerca de 28% (28) discordam.

Por conseguinte, na IES E verifica-se uma pequena diferença entre a percentagem de inquiridos que discordam e os que concordam, sendo que cerca de 31% (18) dos inquiridos discordam totalmente e cerca de 16% (9) discordam, enquanto que cerca de 33% (19) concordam e 9% (5) concordam totalmente com a afirmação.

Gráfico 24. Reconhecimento de problema através de Website e Blog



Fonte: Elaboração própria

Em relação a afirmação 6.5 “Através das redes sociais” percebe-se uma tendência negativa pela maior parte das IES, evidenciada pelos níveis de discordância nas respostas representadas no gráfico 25.

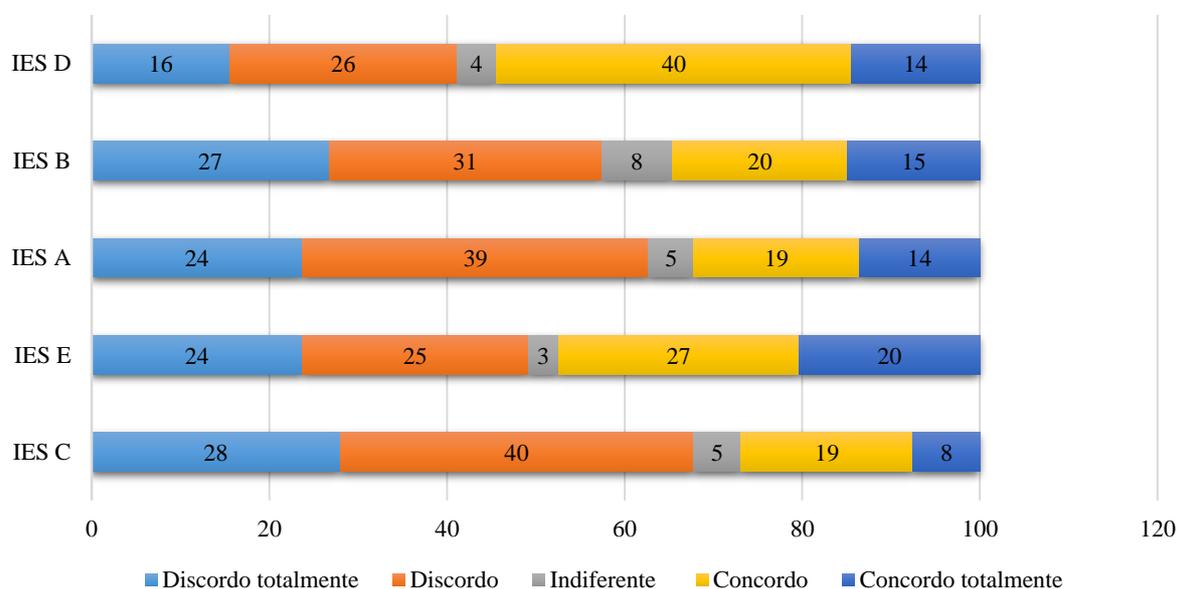
Entre as IES que discordam está a IES C com aproximadamente 40% (37) dos inquiridos que discordam e 28% (26) que discordam totalmente.

Seguida da IES A com cerca de 39% (23) dos inquiridos que discordam e 24% (14) que discordam totalmente. E, por fim, a IES B que apresenta cerca de 31% (31) dos inquiridos que discordam com a afirmação e 27% (27) que discordam totalmente.

O estudo mostrou, deste modo, uma evidente dispersão de opiniões entre os inquiridos da IES E e IES D, sendo que na IES E cerca de 25% (15) dos inquiridos discordam e 24% (14) discordam totalmente, enquanto que cerca de 27% (16) dos inquiridos concordam e 20% (12) concordam totalmente.

Por conseguinte, a IES D apresenta níveis de concordância relativamente altos com cerca de 40% (37) dos inquiridos que concordam e 14% (13) dos que concordam totalmente, enquanto que 26% (23) dos inquiridos discordam e 16% (14) discordam totalmente

Gráfico 25. Reconhecimento de problema através de Redes sociais



Fonte: elaboração própria

A análise às respostas da afirmação 6.6 “tomei conhecimento da existência da IES através de amigos e familiares” revela alto grau de concordância com a premissa, pela predominância de

respostas positivas, com maior destaque para a IES D com cerca de 48% (43) dos inquiridos que concordam totalmente e 48% (43) que concordam.

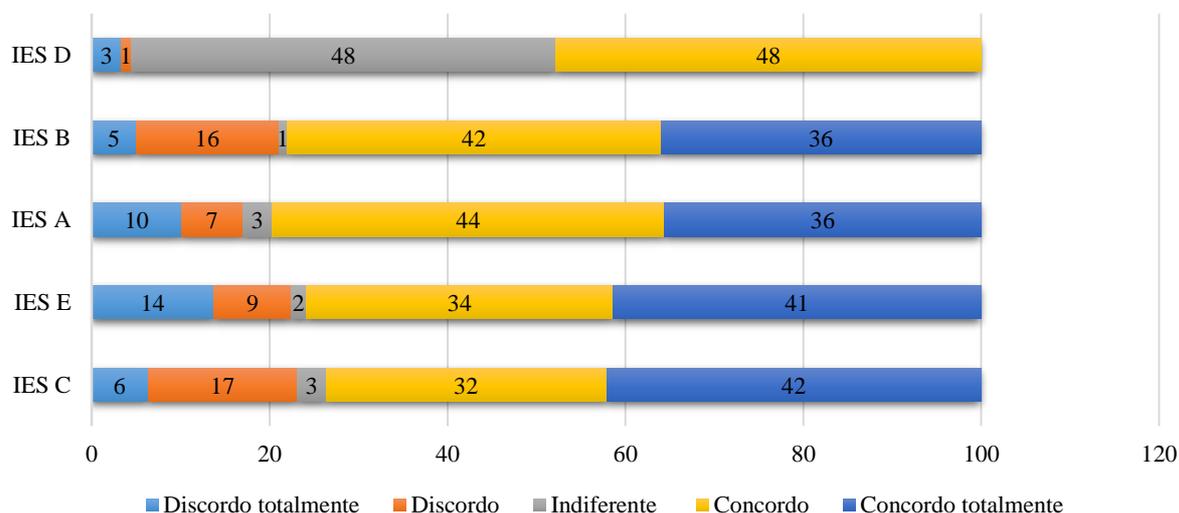
A maior parte dos estudantes da IES E revelaram ter tido influência de amigos e familiares para conhecimento da IES, com cerca de 44% (26) dos inquiridos que concordam e 36% (21) que concordam totalmente.

Próximo de 42% (42) dos inquiridos da IES B afirmaram que concordam e 36% (36) que concordam totalmente.

A maioria dos estudantes da IES A correspondentes a cerca de 41% (24) dos inquiridos concordam totalmente e 34% (20) dos inquiridos concordam.

Igualmente, a IES C apresenta cerca de 42% (40) dos inquiridos que concordam totalmente e 32% (30) dos inquiridos que concordam.

Gráfico 26. Reconhecimento de problema através de Amigos e familiares



Fonte: elaboração própria

#### 4.4.6. Meios usados para a busca de informação

A mensuração dos meios usados para a busca de informação acerca das IES para facilitar a tomada de decisão foram selecionadas as afirmações 7.1, 7.2, 7.4, 7.5.

A análise às respostas da afirmação 7.1 “busquei informação através da publicidade na mídia (radio, televisão, jornais e revistas)” representado no gráfico 27, revela alto grau de discordância com a afirmação, pelo nível de respostas negativas com destaque para a IES E com cerca de 51% (32) inquiridos que discordam totalmente e 29% (18) que discordam.

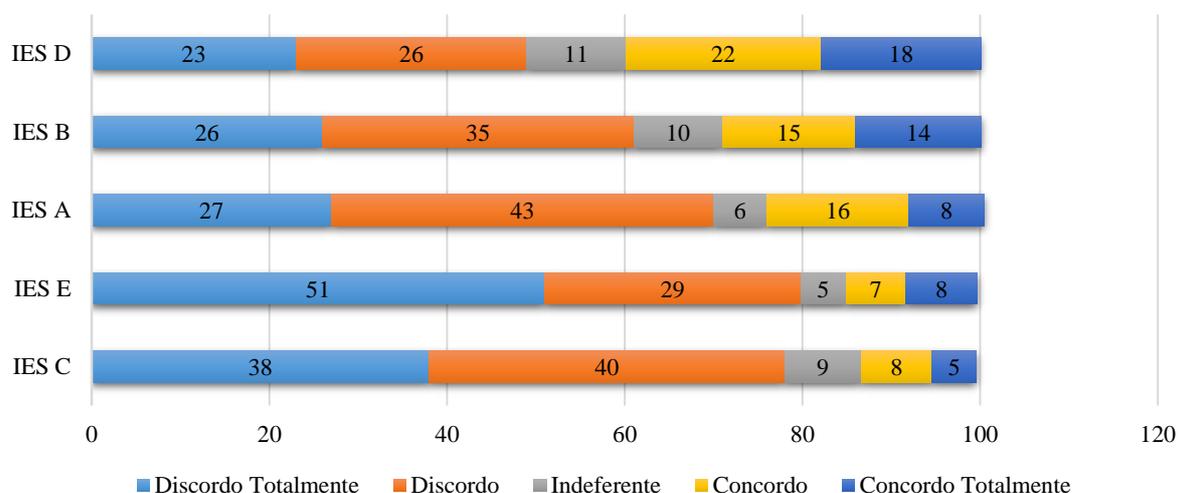
Por sua vez, cerca de 40% (38) dos inquiridos da IES C discordam e 38% (36) discordam totalmente com a afirmação colocada.

Na IES A, observa-se que próximo de 43% (27) discordam e 27% (17) discordam totalmente com a premissa.

Por conseguinte, cerca de 35% (35) da IES B discordam e 26% (26) discordam totalmente.

Por fim, a IES D, com cerca de 26 % (25) dos inquiridos que discordam e 23% (22) que discordam completamente.

Gráfico 27. Busca de informação através da mídia



Fonte: Elaboração própria

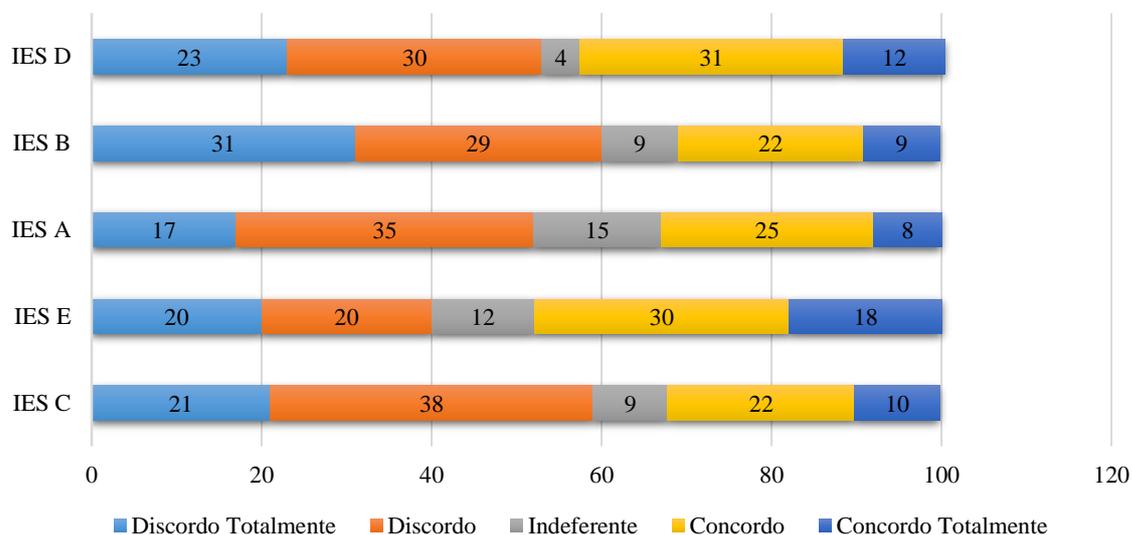
A análise das respostas da afirmação 7.2 “busquei informação no website e blogs” ilustrado no gráfico 28, leva a perceber a tendência negativa nas respostas dos inquiridos de quase todas as IES, com a exceção da IES E, onde cerca de 30% (19) dos inquiridos concordam e 18% (11) concordam totalmente com a afirmação.

Entre as IES que apresentaram altos níveis de reação negativa ao recurso a websites para a busca de informações acerca das IES destacam –se a IES B com cerca de 31% (31) dos inquiridos que discordam totalmente e 29% (29) dos inquiridos que discordam. Seguida da IES C com cerca de 38% (36) dos inquiridos que discordam e 21% (19) dos inquiridos que discordam totalmente.

Por conseguinte, na IES D cerca de 30% (28) dos inquiridos discordam com a afirmação e próximo de 23% (21) discordam totalmente.

Paralelamente, próximo de 35% (21) dos inquiridos da IES A, discordam e 17% (11) discordam totalmente.

Gráfico 28. Busca de informação através de websites e blogs



Fonte: Elaboração própria

O gráfico 29 com resultados das respostas da afirmação 7.3 “Busquei informações nos amigos e familiares” revela uma evidente concordância com a afirmação em todas IES com pequenos intervalos de diferença nas respostas. Assim, na IES D próximo de 48% (46) dos inquiridos concordam e 35% (34) dos inquiridos concordam que recolheram informações acerca das IES através de amigos e familiares.

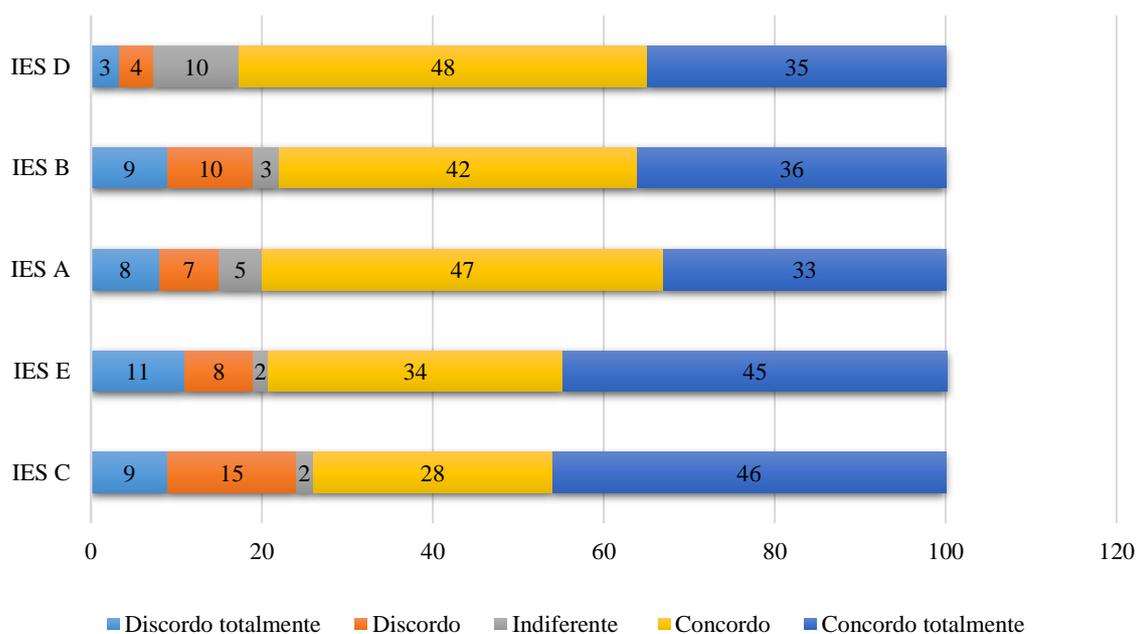
De seguida, na IES A cerca de 47% (29) dos inquiridos concordam com a afirmação e 33% (22) concordam.

Na IES E, aproximadamente 45% (42) dos inquiridos concordam totalmente e 34% (20) dos inquiridos concordam com a afirmação.

Por conseguinte, próximo de 42% (42) dos inquiridos da IES B concordam e 36 % (36) concordam totalmente.

E, por fim, a IES C apresenta cerca de 46% (44) dos inquiridos que concorda totalmente e 28% (26) inquiridos que concordam

Gráfico 29. Busca de informações nos amigos e familiares



Fonte: Elaboração própria

As opiniões referentes a afirmação 7. 5 “Busquei informação na secretaria da IES” apresentados no gráfico 30 remetem a um grau de concordância generalizada, com maior relevo para a IES C com cerca de 45% (43) dos inquiridos que concordam totalmente e 40% (38) que concordam com a premissa.

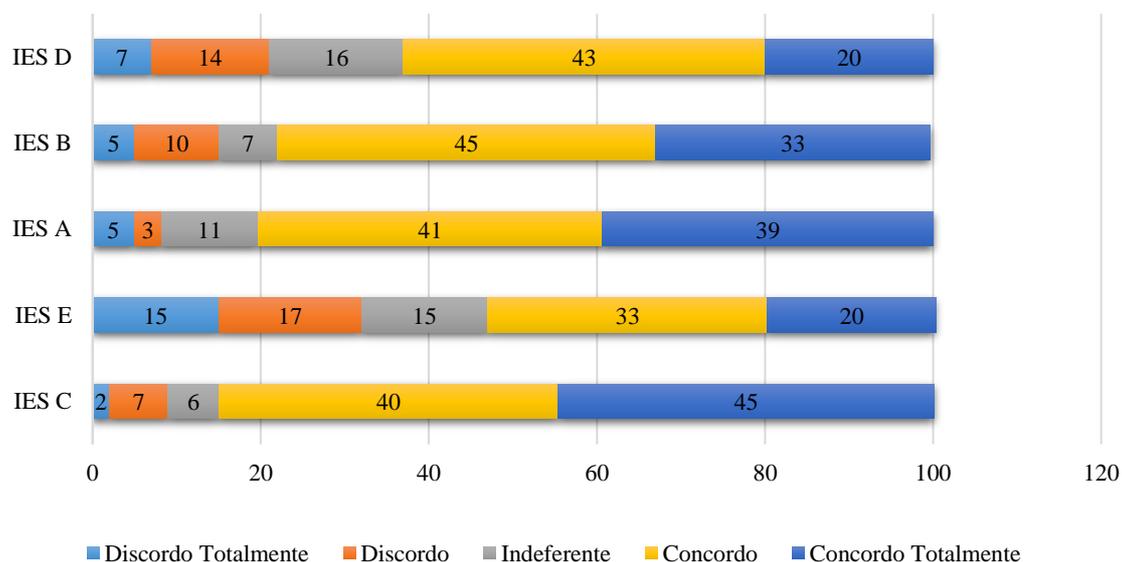
Seguido da IES A, com cerca de 41% (24) inquiridos que concordam e 39% (21) que concordam totalmente.

Na IES B, aproximadamente 45% (45) dos inquiridos concordam com a afirmação e cerca de 33% (33) concordam.

Proximo de 43% (41) dos inquiridos da IES D concordam com a afirmação e 20% (19) concordam totalmente.

Por fim, a IES E apresenta 33% (21) dos inquiridos que concordam e 20% (12) que concordam totalmente.

Gráfico 30. Busca de informação na IES



Fonte: Elaboração própria

#### 4.4.7. Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha

O tópico sobre a avaliação das alternativas e tomada de decisão envolveu a análise das respostas das afirmações 5.5 e 5.7.

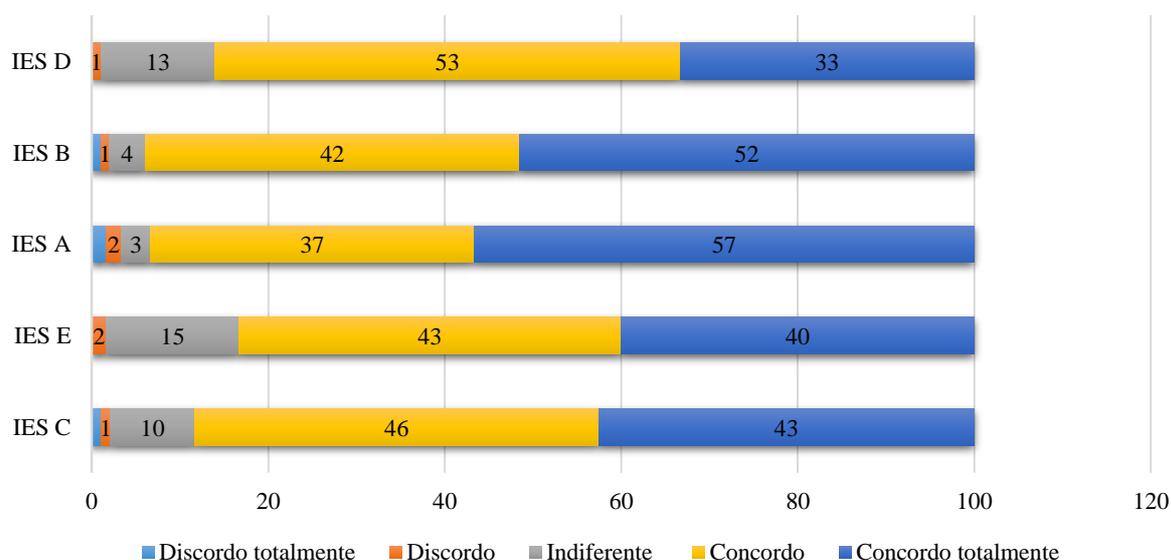
De forma geral, a qualidade de ensino revelou-se muito importante como motivo de escolha de IES. As opiniões positivas em relação à afirmação colocada são significativamente positivas. Neste sentido, observam-se poucas diferenças percentuais entre as IES nos resultados, com cerca de 57% (34) dos inquiridos da IES A que concordam totalmente com a afirmação e 37% (22) dos inquiridos que concordam.

Por sua vez, 52% (51) dos inquiridos da IES B concordam totalmente e 42% (42) concordam. Por outro lado, cerca de 46% (43) dos inquiridos da IES C concordam com a afirmação e 43% (40) concordam totalmente.

A IES D apresenta cerca de 53% (49) dos inquiridos que concordam e 33% (31) dos que concordam totalmente com a afirmação.

Por fim, cerca de 43% (26) dos inquiridos concordam e 40% (24) concordam totalmente.

Gráfico 31. Tomada de decisão de escolha de IES através da Qualidade de ensino



Fonte: elaboração própria

O reconhecimento e o prestígio da marca de IES no mercado foram assim apontados como atributos relevantes para a escolha de IES pelo nível de favorabilidade das respostas apresentadas no gráfico 32.

Os resultados mostram que cerca de 42% (42) dos inquiridos da IES B concordam e 39% (39) concordam totalmente.

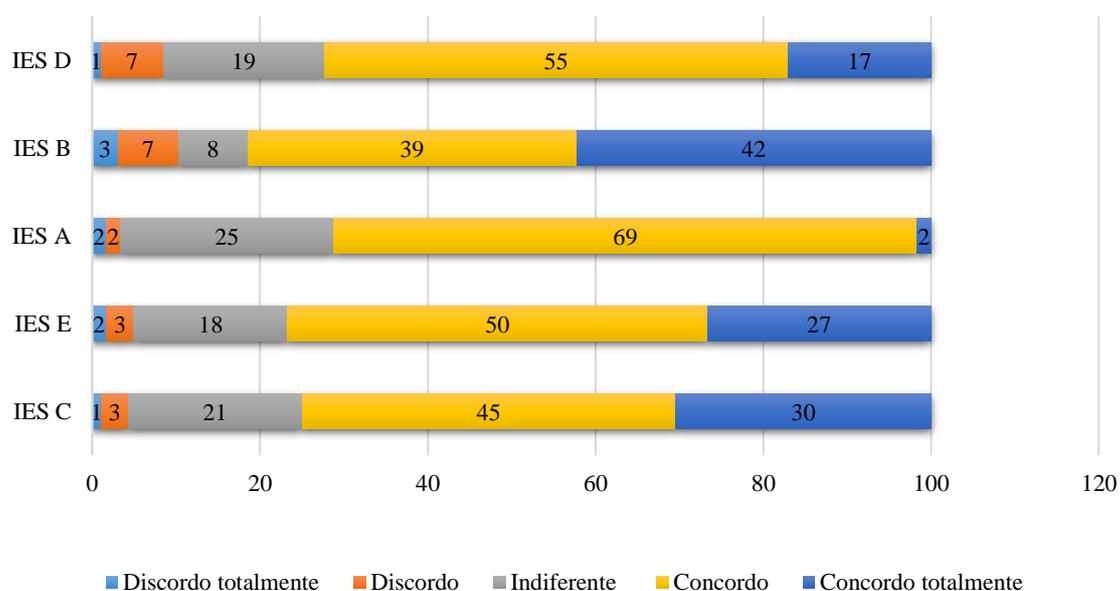
Seguido da IES E com cerca de 50% (30) dos inquiridos que concordam e 27% (16) que concordam totalmente.

Por sua vez, cerca de 45% (41) dos inquiridos da IES C concordam e 30% (28) concordam totalmente.

Na IES D cerca de 55% (52) dos inquiridos concordam e cerca de 17% (16) concordam totalmente.

Por fim, cerca de 69% (41) dos inquiridos da IES A mostraram que concordaram com a afirmação, enquanto que cerca de 25% (15) dos inquiridos mostraram-se indiferentes à questão.

Gráfico 32. Reconhecimento e prestígio da marca no mercado



Fonte: elaboração própria

#### **4.5. Relação entre as variáveis do modelo de Aaker e do modelo do processo de decisão de escolha de Kotler e Keller**

A relação entre as variáveis do modelo de Aaker (1996a; 1996b) e do modelo do processo de decisão de escolha foi realizada através da análise de correlação de Person, a uma probabilidade de 1% a 5% para se poder verificar o grau de associação entre as variáveis, com vista a contribuir para a validação / aferição, ou não, das hipóteses em investigação.

Com base nos resultados da matriz de correlação, observa-se que a publicidade realizada na mídia tem uma correlação positiva significativa fraca relativamente à rapidez no atendimento, eficiência na prestação de serviços e imagem ( $r=0.11$ ,  $prob=5\%$ ). O que nos leva a considerar que há uma relação positiva entre o que é divulgado acerca das IES através da mídia e a qualidade percebida no que diz respeito à flexibilidade no atendimento e prestação de serviços. A mesma tendência se observa entre o que é divulgado pela mídia e os atributos associados à marca, concretamente, à imagem institucional.

Esta análise mostrou uma correlação negativa significativa fraca entre o reconhecimento do problema através de amigos e familiares em relação à lealdade à marca no que diz respeito à satisfação com a marca ( $r=-0.11$ ,  $prob=5\%$ ). Portanto, embora os amigos e familiares tenham sido significativos no reconhecimento do problema não influenciam na lealdade, concretamente na satisfação com a marca. Por outro lado, verifica-se uma associação positiva significativa fraca entre o reconhecimento do problema através de amigos e familiares e a associação à marca no que concerne à imagem ( $r=0.11$   $prob=5\%$ ) e reputação ( $r=0.13$ ,  $prob=5\%$ ), o que nos leva a considerar, que os amigos e familiares transmitem informações que permitem a criação de uma imagem e reputação positiva nos ingressos.

Os resultados apresentados na matriz de correlação mostram que a avaliação das alternativas de marcas de IES e tomada de decisão através do preço têm uma correlação positiva significativa fraca com a disposição a pagar mais para permanecer na IES ( $r=0.11$   $prob=5\%$ ), significando que a lealdade tem uma influência positiva sobre a tomada de decisão de escolha de IES baseada no preço.

Por conseguinte, observa-se que a avaliação das alternativas de marcas de IES e tomada de decisão através de qualidade de ensino tem uma associação positiva significativa fraca com a lealdade no que diz respeito à satisfação com a marca ( $r=0.28$  prob=1%) e disposição em pagar a mais pela marca ( $r=0.21$ , prob=1%); com a notoriedade no que tange à facilidade de identificação da marca ( $r=0.23$ , prob=1%) e *top of mind* ( $r=0.19$  prob=1%); com a qualidade percebida no que concerne à rapidez no atendimento ( $r=0.21$  prob=1%) e eficiência na prestação de serviços ( $r=0.29$  prob=1%); e com a associação à marca no que diz respeito à imagem ( $r=0.40$  prob=1%); e reputação ( $r=0.38$  prob=1%).

Igualmente, os resultados mostram que a avaliação das alternativas de marcas de IES e tomada de decisão através do reconhecimento e prestígio da marca no mercado tem uma associação positiva significativa fraca com a lealdade no que diz respeito à satisfação com a marca ( $r=0.29$  prob=1%) e disposição em pagar a mais pela marca ( $r=0.14$ , prob=1%); com a notoriedade no que tange à facilidade de identificação da marca ( $r=0.26$ , prob=1%) e *top of mind* ( $r=0.24$  prob=1%); com a qualidade percebida no que concerne à rapidez no atendimento ( $r=0.22$  prob=1%) e eficiência na prestação de serviços ( $r=0.28$  prob=1%); e com a associação à marca no que diz respeito à imagem ( $r=0.48$  prob=1%); e reputação ( $r=0.40$  prob=1%).

Esta análise leva-nos a considerar que a lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associação à marca têm uma influência significativa na avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha, face à qualidade de ensino, reconhecimento e prestígio da marca no mercado. Ou seja, no processo de avaliação das alternativas de IES, os ingressos são influenciados pela lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associação à marca.

Tabela 28. Resultados da análise de correlação de Person entre as variáveis de brand equity e processo de decisão de escolha

Variáveis de <i>brand equity</i>	Afirmações	Variáveis de Processo de decisão de escolha (coeficiente de correlação)					
		Reconhecimento do Problema		Avaliação e Tomada de Decisão			
		Publicidade	Amigos e familiares	Preço propina	Qualidade Ensino	Reconh. e Prestígio	Amigos e familiares
Lealdade	Satisfação com marca	0.03	<b>-0.11**</b>	0.04	<b>0.28***</b>	<b>0.29***</b>	-0.35
	Pagaria mais pela marca	-0.01	-0.02	<b>0.11**</b>	<b>0.21***</b>	<b>0.14***</b>	0.05
Notoriedade	Facilidade de identificação	0.04	0	0.02	<b>0.23***</b>	<b>0.26***</b>	-0.01
	<i>Top of Mind</i>	0.08	-0.04	0.05	<b>0.19***</b>	<b>0.24***</b>	-0.09
Qualidade Percebida	Rapidez no atendimento	<b>0.11**</b>	-0.07	0.01	<b>0.21***</b>	<b>0.22***</b>	-0.01
	Eficiência na prestação de serviços	<b>0.11**</b>	0.04	0.09	<b>0.29***</b>	<b>0.28***</b>	-0.01
Associação à marca	Imagem forte	<b>0.11**</b>	<b>0.11**</b>	0.07	<b>0.40***</b>	<b>0.48***</b>	0.07
	Reputação no mercado	0.08	<b>0.13***</b>	0.04	<b>0.38***</b>	<b>0.40***</b>	0.03

\*\* e \*\*\* Representa significância estatística de correlação de Person à *probabilidade de 5% e 1%*, respectivamente.

Fonte: Elaboração própria

#### **4.6. Reflexões aos resultados e validação das hipóteses em investigação**

Nesta fase discutem-se os resultados já apresentados tendo em vista a literatura abordada na revisão bibliográfica, de modo a se validar, ou não, as hipóteses propostas. Neste contexto, o objectivo do estudo consistiu em determinar os factores que influenciam o processo de escolha de uma marca de IES; e compreender a relação entre a percepção do valor da marca e o processo de escolha da IES. Para tal, foram definidas duas hipóteses em investigação. Mais precisamente, a H1: A lealdade, notoriedade, qualidade percebida, e associação às marcas influenciam o processo de escolha das Instituições de Ensino Superior pelos alunos da Cidade de Maputo; e H2: O valor da marca relaciona-se positivamente com o processo de escolha de uma Marca de Instituição de Ensino Superior na Cidade de Maputo.

A presente investigação baseou-se no modelo Brand Equity Ten (Aaker, 1996) que tornou possível a avaliação das quatro variáveis (lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associações à marca) do valor da marca e o modelo de processo de decisão de escolha (Kotler & Keller, 2012) que nos leva a reflectir sobre os aspectos que, no caso da nossa investigação, os alunos consideram durante o processo de escolha de uma IES.

Uma vez que as hipóteses referidas se baseiam nos modelos em análise, a reflexão de resultados e posterior validação, ou não, das hipóteses em investigação serão realizadas, por cada variável do modelo de Brand Equity Ten (Aaker, 1996) considerando igualmente, os elementos sustentados no modelo de Kotler & Keller (2012) em suas pesquisas.

##### **i) Lealdade**

As evidências recolhidas revelaram que, na globalidade, 63% dos inquiridos afirmaram que a IES escolhida constituiu a sua primeira opção durante o processo de escolha de IES, com destaque para a IES A com cerca de 87% de concordância; seguida da IES E com 85%.

Por outro lado, 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 pagar o preço que for para permanecer na instituição, com realce para a IES E com cerca de 79% de respostas positivas e a IES B com 64%; Por outro lado, 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 de Aaker (1996b) quando afirma que a satisfação dos clientes, a disposição em pagar o que for pela marca, manter-se ligado à marca, assim como recomendá-la aos outros, revela que o cliente é leal e está comprometido com a marca. Portanto, um cliente comprometido fica mais imune às actividades de atração exercidas pela concorrência.

Paralelamente Kotler & Keller (2012) sustentam que o comportamento pós compra pode ser de insatisfação ou satisfação. Se um cliente fica satisfeito com a compra, a probabilidade de voltar a comprar é maior. E facilmente se converterá num cliente leal à marca.

Relativamente às afirmações seleccionadas para comparar a tendência dos níveis de lealdade por IES, constatou-se uma percentagem maioritariamente positiva nas respostas dos inquiridos da IES A e E, no que concerne à escolha da IES em primeira opção. Igualmente, as IES B e E destacaram-se por apresentarem alta tendência em relação à disposição dos inquiridos em permanecer na IES.

Por outro lado, é possível perceber que embora as instituições públicas sejam as mais procuradas a considerar pelo número de vagas disponibilizadas e pela quantidade de candidatos por ano (Ministério de Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional), há um interesse dos estudantes em apostar nas instituições privadas pois, alguns inquiridos consideraram-nas como sua primeira opção e mostraram disponibilidade em permanecerem nessas instituições.

Os estudantes das IES A, C e B demonstraram alta disponibilidade em recomendar a IES a amigos e familiares. As evidências recolhidas nos documentos revelam que as IES públicas realizam diversificadas actividades de extensão e com programas orçamentados, isto pela sua vantagem em termos de seus modelos de gestão, financiamento, infraestruturas e recursos humanos (Plano Estratégico de Ensino Superior, 2012-2020). Este facto leva a concluir que a disposição em recomendar a marca a amigos e familiares pelos alunos das instituições públicas pode estar relacionado às actividades de extensão que de certa forma ligam as IES com a comunidade. Portanto, para além de facilitar a criação de laços com a comunidade também criam admiração, simpatia e espírito de pertença nos seus praticantes e potenciais clientes, conforme Kunsh (2003).

Paralelamente, Aaker (1998) propõe cinco níveis de lealdade distribuídos numa pirâmide. i) na base da pirâmide estão os clientes isentos de qualquer vínculo com a marca e que se caracterizam pela sua indiferença total à marca e pela sensibilidade ao preço; ii) o segundo nível da pirâmide é constituído por clientes satisfeitos com a marca, com uma certa regularidade de aquisição desde que não surja uma razão muito forte que os levem a questionar a marca; iii) no terceiro nível da pirâmide encontram-se os clientes satisfeitos, mas em alerta em relação aos custos de mudança, tempo e risco do fraco desempenho da marca pelo que são susceptíveis de serem aliciados pela oferta de benefícios adicionais. iv) no quarto nível estão os designados amigos da marca porque, para além de se identificarem com ela, existe uma ligação emocional muito forte. Esta relação pode ser resultado da exposição à marca, associações, experiência e qualidade percebida; e v) o último nível é composto por clientes altamente comprometidos com a marca, em que por ela estão dispostos a pagar o que for, falam dela e a recomendam aos outros, para além de a defenderem em momentos de crise.

Portanto, pode-se considerar que os estudantes das IES se enquadram no nível cinco da pirâmide de lealdade apresentada por Aaker (1998).

## ii) Notoriedade

A notoriedade corresponde à existência da marca na mente do consumidor. Envolve reconhecimento, recordação, *top of mind* (a primeira marca lembrada), marca dominante (a única marca a ser lembrada), conhecimento da marca (saber o que marca representa), opinião da marca (ter opinião sobre a marca) (Aaker, 1996a; Keller 1993).

A aferição da notoriedade envolveu afirmações, que trazem evidências quanto à lembrança, presença da marca na mente do estudante, domínio da marca e seu reconhecimento, que ao mesmo tempo, contribuem no processo de escolha.

Dentro deste contexto, os resultados revelaram 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%.

Próximo de 82% 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 se destacou 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.

Neste contexto, o relevo é dado à IES C com 85% de concordância seguida da IES A com 70%; outros 62% consideram que a marca de IES está presente na mídia; e 83% dos inquiridos recolheram informações sobre a IES antes de tomar a decisão.

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.

Os resultados são coerentes com os argumentos de Ruão (2015) ao esclarecer 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 de processo de escolha de uma marca, 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, 1996).

Quanto às afirmações selecionadas para analisar a percepção da notoriedade por IES constatou-se que as IES C e B apresentaram percentagens elevadas em relação ao conhecimento do símbolo/Logotipo das IES. De igual modo, a IES A e B apresentam níveis altos de concordância no que se refere à facilidade de identificação da marca quando está entre outras marcas concorrentes. Os dados enfatizam que as características da marca são facilmente lembradas pelos estudantes das IES C e E. Portanto, esta evidência é consistente com Kapferer (2008) quando admite que, o reconhecimento de uma marca procede da exposição do nome ou símbolo de modo a conseguir criar relevância e significado nos consumidores.

Por outro lado, a análise realizada aos websites demonstra que as IES, procuram activar a memorização das suas instituições por meio de diversas actividades programadas de comunicação. Os logótipos e as cores institucionais são muito destacadas para além de informações de utilidade identitária que permitem a familiarização dos usuários com a marca. Contudo, percebeu-se que nem todas as IES tem informações actualizadas e contém alguns campos em construção.

É importante referir ainda que, nos *websites* a cor afecta directamente as emoções, cria sentimentos e estímulos no consumidor. Serve assim, para direccionar os olhos, ligar ideias de *design*, separar áreas visuais, organizar relações contextuais, criar estados de espíritos e captar atenção (Solomon, 2002). Esta vantagem pode ser usada a favor de das instituições para a divulgação de informações que captam menos atenção.

Travisian (2002) chama atenção que o conhecimento dos elementos da marca de um produto ou serviço depende da disponibilização de informações pelas instituições.

Por outro lado, Schiffman & Kanuk (2009) também sugerem que a construção de mensagens persuasivas deve atender a teoria do envolvimento que recomenda que, em situações de compra de alto envolvimento, os indivíduos são propensos a avaliar os prós e contra de um produto ou serviço por adquirir, enquanto que, em situações de baixo envolvimento focalizam-se nas sugestões periféricas das mensagens.

Neste sentido, enquanto activo de brand equity, a notoriedade beneficia as instituições no que se refere à criação da lealdade, promoção da intenção de compra, estímulo do consumo, construção da imagem consistente, estímulo de memorização, criação de diferenciação e vantagem competitiva, garantia de retorno de investimento, redução de risco para o consumidor, e das ameaças da concorrência para além de redução de custos de publicidade (Ruão, 2015).

Paralelamente, revela-se pertinente que os profissionais de marketing auxiliem os consumidores na identificação da marca através de informações adicionais que detalham as características do produto, sua funcionalidade e razões para o consumidor adquiri-lo (Kotler & Keller, 2012).

### **iii) Qualidade percebida**

Os resultados revelaram que a qualidade percebida das IES é positiva a julgar pelos níveis de concordância apresentados nas respostas dos inquiridos. Sobretudo, no que se refere ao nível de confiança nas instituições e na qualidade de serviços oferecido.

Os dados comprovam que pelo menos 60% 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% 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% 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.

As evidências apresentadas também permitem vislumbrar as potencialidades de qualidade percebida em cada IES. As respostas às afirmações selecionadas demonstraram que a IES A e E foram as que mais se destacaram como uma referência no mercado de ensino superior. As IES A e B destacadas pela percepção positiva de eficiência no atendimento ao cliente, e a IES E e A por apresentarem funcionários com conhecimentos relevantes para a execução do trabalho. Por outro lado, os inquiridos das IES A e D demonstraram satisfação com a qualidade das infraestruturas.

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. Quando as expectativas dos clientes são atendidas ou ultrapassadas há satisfação e uma consequente percepção de 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.

A competência fundamenta-se, deste modo, na capacidade e habilidade dos funcionários executarem com perfeição os serviços procurados pelos consumidores. A empatia relaciona-se

com os cuidados e a atenção personalizada que a empresa dedica aos usuários de serviços. A confiabilidade está ligada a aspectos como a padronização de fornecimento de serviço, ou seja, a precisão e segurança demonstrada na execução do serviço. A iniciativa pessoal está conectada com a disposição e boa vontade dos funcionários em apoiar os clientes e em providenciar o serviço prontamente. O serviço por ser intangível, a avaliação recai sobre os aspectos reais envolvidos na prestação de serviços tais como: instalações físicas, equipamentos, aparência e simpatia dos funcionários.

Os documentos observados revelaram que algumas IES consideram a possibilidade de formação contínua dos docentes e CTA como forma de capacitá-los para a oferta de serviços que satisfaçam os seus alvos. Relativamente a este aspecto, Pinho (1996) confirma que as instituições devem estimular os funcionários a procurarem a satisfação dos clientes através de programas de qualidade ou capacitações em áreas relevantes para a execução de suas tarefas. Deste modo, a percepção positiva de qualidade influencia directamente na decisão de escolha (Aaker, 1996a).

#### **iv) Associações à marca**

As Associações à marca consistem em movimentações estabelecidas pelos clientes em relação à marca como, por exemplo, sensações, percepções, imagens e experiências (Aaker, 1996).

As percepções sobre associações à marca das IES, foram mensuradas tendo por base questões que tinham que recolher as percepções sobre os atributos associados à marca. Assim, os resultados 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 contém 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 seleccionadas 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.

No que concerne aos resultados por IES verifica-se uma elevada tendência positiva, na percepção da imagem institucional e da reputação nas IES A e B. A imagem resulta de experiências do consumidor com a marca nos canais de distribuição, publicidades, situações de compra, associações, etc.

Keller (2013) assinala assim, a importância da observância dos tipos de associações (atributos, benefícios e atitudes) que podem estar representadas na memória do consumidor. Portanto, o tipo de associações, sua força, favorabilidade e exclusividade podem definir a imagem existente na mente do consumidor.

De acordo com os entrevistados, os elementos associados às marcas de IES são a ética, disciplina, credibilidade, orientação por princípios católicos, modernidade, respeito, observância dos princípios éticos, reconhecimento a nível internacional e prestígio.

Os entrevistados, afirmaram que o desenvolvimento de associações à marca, que de certa forma são a razão de atração de clientes, inclui a formação contínua do corpo docente, adequação do currículo às exigências do mercado, investimento na relação com os estudantes, investimento na qualidade de ensino, realização de pesquisas e, por fim, campanhas de marketing.

Este posicionamento é reforçado por Kotler e Fox (1994) onde destacam a reputação, currículo, corpo docente, instalações, localização, preço, tamanho da escola, e outros atributos. São, deste modo, preponderantes na avaliação da decisão tomada. Marques, (n.d.) sustenta também que a posse do diploma se apresenta como um dos requisitos importantes para a transição profissional com impacto no trabalho e no emprego.

#### **v) Reconhecimento do problema**

De acordo com 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).

Quanto aos meios usados para tomar 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. Schiffman & Kanuk (2009), consideram que os consumidores privilegiam as fontes informais para a tomada de decisão de compra por causa da confiança. Já, Castro et.al. (2018) sustentam que, os grupos de referência que mais se destacam para a indicação de produtos ou serviços são a família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho com os quais, continuamente, interagem. Esta interação resulta numa influência directa do consumidor. Entre todos os integrantes destes grupos, a família é uma das mais importantes organizações com influência sobre os indivíduos.

Os documentos analisados nas IES demonstram, a existência de concordância em relação à determinação de meios formais e estruturalmente adequando para a comunicação da marca diversos stakeholders. Igualmente verificou-se que existe um esforço acrescido em constituir o público interno (docentes, estudantes e CTA) como intervenientes decisivos internos e, por essa via, são desenvolvidas acções com vista ao seu envolvimento e criação de espírito de pertença.

Kotler e Fox (1994) consideram que o sucesso da indicação espontânea, depende da satisfação do estudante e dos funcionários que integram a IES, daí, a pertinência dos gestores em desenvolverem mecanismos de motivação e satisfação deste grupo. Este argumento é secundado por Kunsch (2003), ao sustentar que se deve dedicar uma especial atenção aos

públicos internos por se considerarem porta-vozes da instituição podendo, com isso, influenciar de forma negativa ou positiva as iniciativas das instituições.

Embora as evidências empíricas tenham comprovado que o reconhecimento do problema tenha acontecido através de amigos e familiares, os argumentos dos entrevistados nas IES permitem perceber que a divulgação da marca é realizada através dos mídias tradicionais (televisão, rádio e jornais), sem muita frequência pela sua onerosidade; redes sociais (facebook e whatsapp); *website*; seminários e outros eventos científicos; dia aberto a universidade; panfleto; exposições em feiras; visitas às escolas; jornais; boletins; e rádios universitárias.

As evidências resultantes das entrevistas e documentos demonstram um esforço das IES em realizar a integração da mídia como recomenda Trevisan (2002) e Kotler e Keller (2012) recorrendo ao uso de uma maior diversidade de meios. Contudo, a falta de resposta massiva a estes estímulos pode se dever a diversos factores, pois segundo o ponto de vista de Solomon (2002), a atitude em relação à publicidade é revelada quando o consumidor responde positivamente, ou não, a um estímulo publicitário. Neste sentido, não basta que se definam estratégias de comunicação eficazes, os profissionais de marketing devem também desenvolver mecanismos para determinarem se as comunicações são recebidas pelo público, se são compreendidas de maneira prevista e, se são eficazes em atingirem os objectivos previstos (Schiffman & Kanuk 2009).

Percebe-se ainda que as estratégias usadas se enquadram nas estratégias aplicadas em situações financeiras não favoráveis mencionadas por Colombo (2005). Embora seja também evidente o uso de estratégias informativas, persuasivas e de diálogo (Cornelissen, 2011).

Para se criar notoriedade torna-se fundamental a ampliação da base de vendas e o uso de outros meios de comunicação, tais como, eventos, promoções, patrocínios, exposições, feiras e outros tipos de comunicação apelativa (Aaker, 1996; Keller 2003, Kapferer, 2004).

É relevante referir que as actividades alusivas à elevação da notoriedade institucional, proporcionam elementos para a tomada de decisão de escolha. Kotler e Fox (1994) esclarecem que as publicações das escolas e visitas às instalações facilitam a colecta de informações durante o processo de escolha.

## vi) Busca de informação acerca das IES

A evidência empírica revela que cerca de 82% dos inquiridos realizou a procura de 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 Ciências 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 dos amigos e familiares terem sido considerados como fontes mais privilegiadas podem dever-se ao factor credibilidade da fonte sugerido 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.

É fundamental que os meios de comunicação disponibilizados pelas IES tenha a informações pertinentes que possam reduzir o risco para os candidatos. Portanto, as informações sobre perfil profissional, saídas profissionais, grelha curricular constituirão elementos fortes para avaliação da escolha de uma instituição de Ensino Superior (Masquietto et. al., 2017). A indisponibilidade de informações nos meios formais sobre a instituição e condições de ingresso também pode resultar em busca de informações por meios informais.

Tratando-se de escolha de uma Instituição de Ensino Superior para a obtenção de um grau superior, o grau de envolvimento é maior. Desta forma, recomenda-se que os profissionais de marketing sigam a rota central para a persuasão, apresentando anúncios com argumentos fortes, bem documentados e pertinentes que estimulem o processo cognitivo (resultado de utilização dos produtos ou serviços) (Schiffman & Kanuk, 2009).

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

Schiffman & Kanuk (2009) consideram que a motivação resulta de uma força existente no interior do indivíduo que o impele a agir de uma certa forma ou a apresentar um certo comportamento que julga adequado para atender à necessidade existente.

Relativamente aos atributos que os ingressos destacaram para avaliar 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, a qualidade das infraestruturas foi apontada por cerca de 51 % inquiridos como relevante para a escolha; 56% 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 lado, 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. Por outra via, a qualidade de ensino foi reconhecida com maior destaque pelas IES B e A. Enquanto que, as IES B e E foram destacadas por apresentarem um elevado nível de respostas positivas em relação à escolha da IES pelo reconhecimento e prestígio.

Este propósito, coincide com o ponto de vista de Dubois (1998) que considera que a escolha e 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, eficácia, (Kotler & Keller, 2012).

Os dados das entrevistas exploratórias revelaram que os ingressos escolhem as marcas de IES por causa da imagem positiva, prestígio, qualidade de ensino e de infraestrutura, qualificação dos docentes, equipamento adequado para lecionação e experiência na área de ensino superior. Portanto, estas evidências trazidas demonstram que as projeções organizacionais são percebidas pelos seus alvos, uma vez que estes na sua maioria foram apontados pelos estudantes. Relativamente a este assunto, Keller e Machado (2006) e Rocha e Ignacio (2017) sustentam que as percepções em relação às associações à marca quando se ligam aos seus atributos tornam-se evidentes e ficam gravados na mente dos consumidores e, através deles podem ser passados a outros grupos.

#### **viii) Principais indicadores recolhidos entre as IES de cariz Público e Privado em estudo**

A análise e apresentação de dados por IES levou à algumas considerações relevantes quanto às percepções do brand equity em IES públicas e privadas. Neste sentido, as reflexões realizadas atenderam às variáveis analisada em toda a investigação nomeadamente, lealdade, notoriedade, qualidade percebida, associações a marca, reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de escolha e comportamento pos compra.

As reflexões em torno da lealdade envolveram as seguintes premissas primeira pção de escolha da marca de IES, satisfação com a marca, desejo de permanecer até ao fim de curso, disposição em pagar pela marca, disposição em recomendar a marca a amigos e familiares.

Os resultados revelaram a existência de opiniões semelhantes entre os inquiridos das IES públicas e privadas, no que se refere, à satisfação com a marca de IES, desejo de permanecer até ao fim do curso e disposição em pagar a mais pela marca.

Contudo, percebe-se que as IES públicas, foram escolhidas em primeira opção em relação às privadas. Igualmente, há uma ligeira diferença percentual positiva de opiniões relativas a disposição de indicar as IES a amigos e familiares nas instituições públicas do que nas privadas. Levando a considerar que os inquiridos das IES públicas têm maior disposição em indicar as marcas aos amigos e familiares do que os inquiridos das IES privadas.

Relativamente à notoriedade envolveu-se os seguintes indicadores: conhecimento do logótipo, facilidade de identificação da marca e das suas características.

As evidências empíricas demonstraram semelhanças percentuais nas respostas das IES públicas e privadas, quanto à facilidade de identificação das marcas escolhidas, quando estão entre outras marcas da mesma categoria. Igualmente, no que diz respeito a serem as primeiras marcas a serem lembradas quando se menciona a categoria de ensino superior.

Não obstante, os dados revelaram que os ingressos das IES públicas apresentaram respostas maioritariamente positivas no que se refere ao conhecimento do logótipo das IES. Por outro lado, quanto à facilidade dos respondentes em se lembrarem das características da marca como cor, nome, logotipo, há uma maior tendência nas IES públicas. Não obstante, observa-se um nível considerável de indiferença relativamente a esta afirmação sobretudo nas IES privadas.

A qualidade percebida nas IES públicas e privadas foi considerada positiva, considerou-se os seguintes elementos alusivos à qualidade de serviços, conhecimento do trabalho, eficiência de prestação de serviço e confiança da IES.

Assim, os dados indicam uma relativa semelhança percentual nas opiniões sobre a qualidade percebida nas IES públicas e privadas, sobretudo, no que se refere à qualidade de serviços prestados, conhecimento do trabalho pelos funcionários, eficiência na prestação de serviços e confiança nas IES.

A associação à marca revelou-se muito importante na escolha, pois os indicadores envolvidos nesta reflexão foram a imagem e a reputação da marca.

Os dados permitem perceber uma relativa semelhança percentual nas respostas apresentadas nas IES públicas assim como nas privadas, no que concerne à imagem e reputação das IES. O que leva a aferir que existem grupos de IES que os ingressos têm uma percepção equilibrada da imagem e reputação.

Os resultados mostraram que o principal estímulo para o reconhecimento do problema foram os amigos e familiares, contudo, outras fontes de estímulo foram discutidas como reconhecimento por anúncio de mídias, *websites* e *blogs*.

Os dados permitiram perceber que há uma semelhança nas respostas em todas as IES ao não considerarem os mídias tradicionais tais como a rádio, televisão e jornais, assim como os websites e blogs como pertinentes para o reconhecimento do problema. Os amigos e os familiares foram também considerados importantes para o reconhecimento do problema em IES privadas.

Os dados indicam que a maior parte dos inquiridos realizaram a busca para posteriormente tomarem a decisão de escolha com maior incidência para as IES privadas. Contudo, as reflexões em torno dos meios usados para a busca envolveram a análise do recurso a mídia tradicional constituída por rádio, televisão, jornal; *websites* e *blogs*; amigos e familiares; visitas às IES.

Percebeu-se uma semelhança de opiniões em IES públicas e privadas relativamente ao uso de amigos e familiares.

Porém constatou-se uma diferença de opiniões no que diz respeito ao uso de websites e blogs das IES pois, verifica-se um nível considerável de concordância nas IES privadas. Relativamente à recolha de informações nas IES, constatou-se que é dada maior relevância nas IES públicas.

Avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha envolveu a análise dos atributos como preço da propina, qualidade de ensino, reconhecimento e prestígio da marca, nível académico dos professores, indicação por amigos e familiares.

Os resultados apresentados revelaram que nas IES privadas e públicas há uma percepção semelhante de que o reconhecimento e prestígio das IES no mercado foram determinantes para a escolha. Por outro lado, o preço da propina e amigos e familiares foram assumidos como fundamentais nas IES privadas, enquanto que, a qualidade de ensino e nível académico dos docentes foram determinantes das IES públicas.

As evidências apresentadas e reflectidas revelam, em síntese, que há percepções positivas em relação às variáveis/dimensões do modelo de Aaker (1996a; 1996b) levando-nos a validar a hipótese 1 da presente investigação, em que a lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associação à marca influenciam o processo de escolha da IES por parte dos estudantes da cidade

de Maputo E, igualmente, validarmos também a hipótese 2, em que o valor da marca se relaciona positivamente com o processo de escolha de uma marca de IES pelos estudantes na cidade de Maputo.

## **Conclusão**

A presente investigação fundamentou-se na seguinte pergunta de partida: que influência tem a percepção do valor da marca no processo de escolha de instituições de ensino superior pelos estudantes da cidade de Maputo? Os objectivos centrais do estudo consistiram em determinar os factores que influenciam o processo de escolha de uma marca de IES, bem como compreender a relação entre a percepção do valor da marca e o processo de escolha da IES pelos estudantes da Cidade de Maputo. E que, cujas dimensões do valor da marca foram testadas a partir do modelo brand equity ten de Aaker (1996a; 1996b). Os dados empíricos foram recolhidos a partir da aplicação de um inquérito por questionário previamente definido.

De forma global, a investigação concluiu 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 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.

Quanto aos níveis de lealdade em cada IES foram destacadas as IES A e E, no que concerne à escolha da IES em primeira opção; IES B e E em relação à disposição em permanecer na IES; e IES A, C e B na alta disponibilidade em recomendar a IES a amigos e familiares.

Os resultados revelaram que as opiniões relativas à satisfação com a marca, desejo de permanecer até ao fim do curso e disposição em pagar a mais pela marca são semelhantes nas IES privadas e públicas.

Contudo, percebe-se que as IES públicas, foram escolhidas em primeira opção em relação às privadas. Igualmente, há maior disposição de indicar as IES a amigos e familiares nas instituições públicas do que nas privadas.

A lealdade à marca é muito importante, sobretudo, em instituições de ensino sem sustentabilidade financeira para conseguirem aguentar os encargos onerosos que caracterizam a maioria das actividades de marketing. A disposição dos inquiridos em indicarem a marca a seus amigos e familiares tem uma relação positiva com a satisfação do estudante. Neste sentido, as IES devem capitalizá-las a partir de acções com impacto significativo na sua relação com a instituição.

A investigação realizada indica que existe uma percepção positiva em relação à notoriedade das IES. Os inquiridos estão familiarizados com a marca de IES escolhida, 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.

Quanto à notoriedade ao nível das IES constatou-se que as IES C e B se destacaram em relação ao conhecimento do símbolo/Logotipo das outras IES. Enquanto que, a IES A e B mostraram a facilidade de identificação da marca quando estão entre outras marcas concorrentes. E, as IES C e E destacaram-se por permitirem que se lembrem, com facilidade, das características da marca.

Nas IES públicas e privadas, os inquiridos conseguem identificar as marcas de IES com facilidade, quando se encontram entre outras marcas da mesma categoria. Igualmente, são as primeiras marcas a serem lembradas ao se mencionar a categoria de ensino superior.

Os ingressos das IES públicas mostraram ter conhecimento do logótipo das IES e facilidade de se lembrarem das características da marca como cor, nome, logotipo, há assim uma maior tendência nas IES públicas.

No que diz respeito à qualidade percebida, os inquiridos das IES 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.

Relativamente ao contexto das IES, em particular às IES A e E foram as que mais se destacaram como uma referência no mercado de ensino superior. As IES A e B foram destacadas pela percepção positiva de eficiência no atendimento ao cliente, enquanto que a IES E e A se evidenciaram por apresentarem funcionários com conhecimentos relevantes para a execução do trabalho. Já as IES A e D demonstraram satisfação com a qualidade das infraestruturas de ensino.

Os dados indicam uma semelhança nas opiniões sobre a qualidade percebida nas IES públicas e privadas sobretudo no que se refere a qualidade de serviços prestados, conhecimento do trabalho pelos funcionários, eficiência na prestação de serviços e confiança nas IES.

A partir das evidências empíricas apresentadas pode-se afirmar que há uma percepção positiva em relação aos atributos associados às marcas de IES. Os inquiridos destacaram a imagem, reputação, percurso histórico e observância da ética. No que concerne aos resultados por IES verifica-se uma elevada tendência positiva, na percepção da imagem institucional e da reputação nas IES A e B.

Constatou-se que há uma semelhança de opiniões apresentadas nas IES públicas assim como nas privadas, no que concerne à imagem e reputação das IES.

O processo de escolha iniciou-se com o reconhecimento do problema cuja principal fonte de estímulos foram os amigos e familiares. Contudo, há uma semelhança nas respostas em todas as IES ao não considerarem os mídias tradicionais tais como a rádio, televisão e jornais, assim como os websites e blogs como pertinentes para o reconhecimento do problema.

Os inquiridos das IES 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.

Os dados indicam que a maior parte dos inquiridos realizaram a busca para posteriormente tomarem a decisão de escolha com maior incidência para as IES privadas.

Percebeu-se uma semelhança de opiniões em IES públicas e privadas relativamente ao uso de amigos e familiares.

Paralelamente, constatou-se uma diferença de opiniões no que diz respeito ao uso de websites e blogs das IES pois, verifica-se um nível considerável de concordância nas IES privadas.

As visitas às IES para a recolha de informação foram consideradas com muita relevância nas IES públicas.

A qualidade de ensino, reconhecimento e prestígio, infraestruturas e docentes qualificados foram considerados pertinentes na avaliação e decisão de escolha de IES. Quanto às IES em particular, a qualidade de ensino foi reconhecida com maior destaque pelas IES B e A. Enquanto que as IES B e E destacaram o reconhecimento e prestígio.

Os resultados apresentados revelaram que nas IES privadas e públicas há uma percepção semelhante de que o reconhecimento e prestígio das IES no mercado form determinantes para a escolha. Por outro lado, o preço da propina e amigos e familiares foram assumidos como fundamentais nas IES privadas enquanto que a qualidade de ensino e nível académico dos docentes foram determinantes das IES públicas.

A relação entre as variáveis do modelo de Aaker (1996a; 1996b) e do modelo do processo de decisão de escolha (Kotler & Keller, 2012) foi realizada através da análise de correlação de Person com uma probabilidade de 1% a 5% para se verificar o grau de associação entre as variáveis, com vista a contribuir para a comprovação, ou não, das hipóteses em investigação.

A investigação indica que existe uma relação positiva entre o que é divulgado acerca das IES através da mídia e a qualidade percebida no que diz respeito à flexibilidade no atendimento e prestação de serviços. A mesma tendência se observa entre o que é divulgado pela mídia e os atributos associados à marca, concretamente, a imagem institucional.

A investigação mostra também que existe uma associação negativa entre a lealdade à marca e o reconhecimento do problema através de amigos e familiares. Por outro lado, verifica-se uma associação positiva entre o reconhecimento do problema através de amigos, familiares e a associação à marca no que concerne à imagem e reputação.

A avaliação das alternativas das marcas de IES e tomada de decisão através do preço influenciam a disposição em pagar mais para permanecer na IES.

A avaliação das alternativas de marcas de IES e tomada de decisão através da importância da qualidade de ensino tem uma influência determinante na lealdade, com enfoque na satisfação e disposição em pagar mais pela marca; com a notoriedade no que tange à facilidade de identificação da marca e *top of mind*; com a qualidade percebida no que concerne à rapidez no atendimento e eficiência na prestação de serviços; e com a associação à marca no que diz respeito à imagem e reputação da marca de ensino.

Com a presente investigação podemos assim concluir que a lealdade, notoriedade, qualidade percebida e associação à marca têm uma influência significativa na avaliação das alternativas de IES e tomada de decisão de escolha, sobretudo, no que se refere à qualidade de ensino, reconhecimento e prestígio das marcas de ensino superior na cidade de Maputo.

Em síntese, os resultados da presente investigação responderam aos objectivos propostos, e trazem contribuições significativas para as instituições de ensino superior moçambicanas. Se antes não se privilegiavam as dimensões do valor da marca para atração de ingressos e conquista de um posicionamento de liderança no mercado, hoje abre-se esta possibilidade.

Até à data da investigação é desconhecida a realização de uma pesquisa relacionada com os valores da marca e sua influência na escolha de IES em Moçambique. Deste modo, o presente estudo permitiu transportar um modelo frequentemente usado para mensurar as marcas de outras áreas de actividade, para uma área relativamente sensível que é a da educação, tendo sido validadas as hipóteses em investigação. Portanto, este estudo pode servir de um ponto de partida para futuras investigações sobre a importância do valor e escolha das marcas de ensino superior em Moçambique.

O presente estudo induz-nos assim, para investigações futuras que podem envolver um número alargado de instituições de ensino. Se for possível pode-se ter em conta as IES espalhadas pelo país de modo a que se percebam as particularidades envolvidas no processo de escolha das suas Instituições e o adequado posicionamento do valor percebido das suas marcas.

Por outro lado, seria relevante estudar o valor da marca contemplando os dois lados do processo. Ou seja, os ingressos e as IES (funcionários, estudantes, docentes, membros de direção), pois, o modelo brand equity Ten de Aaker (1996a; 1999b) contempla componentes que mensuram o brand equity em dois âmbitos, precisamente, o do emissor e do receptor. Além disso pode-se envolver a quinta dimensão do modelo de Aaker (1996a; 1996b), excluída neste estudo.

O presente estudo envolveu somente ingressos que, por um lado já tinham uma certa experiência com o processo de decisão escolha e, por outro, já tinham uma ligação com as IES escolhidas. Neste contexto, revela-se pertinente perceber em investigações futuras, as opiniões dos potenciais ingressos, ou seja, futuros candidatos que ainda não tiveram nenhum tipo de envolvimento com as IES, para se conseguir obter dados ainda mais pormenorizados sobre a notoriedade, qualidade percebida e associações face às marcas de ensino superior em Moçambique.

## Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Aaker, D. (2004). *Estratégia de Portfólio de Marcas*. Porto Alegre, Brasil: Editora Bookmann.
- 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.
- Aléssio, S.C.; Domingues, M.J.C.S. & Scarpin, J.E (2010). *Fatores determinantes na escolha por uma Instituição de Ensino Superior do Sul do Brasil*. VII SEGeT – Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.
- Alves, M. E. & Camarotto, M. R. (2012). *Comunicação integrada de marketing*. Curitiba, Brasil: IESDE.
- Alves, C. (2003). *Satisfação do Consumidor*. Lisboa, Portugal: Escolar Editora.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. 4ª edição. Lisboa, Portugal: Edições 70.
- Barbosa, A.G.; Alves, M. J.; Ibraimo, M.N.; Laita, M.V. (Coord.). (2016). *Desafios da Educação: Ensino superior*. Porto, Portugal: Década das Palavras.
- Blackwell, R.D.; Minard, P.W. & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Brasil: Thomson.
- Borges, F. M. M. C. G. (2005). *A percepção de geração de valor na decisão de compra de uma marca – estudo de caso: a marca nescafé® dolce gusto® do segmento de bebidas da*

- Nestle*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Lisboa, Portugal: Universidade Católica Portuguesa.
- Brito, L. et al. (Coord.). (2010). *Desafios para Moçambique*. Maputo: IESE.
- Braga, K. S. (2007). Aspectos relevantes para a seleção de metodologia adequada a pesquisa social em ciências da informação. Brasília, Brasil: DF Thesaurus. In: Mueller, S. P. (org). *Métodos para pesquisa em ciências da comunicação*. P. 17-38.
- Caetano, J. & Rasquilha, L. (2007). *Gestão e planeamento da comunicação*. Lisboa, Portugal: Quimera.
- Castro, G.C. et al. (2018). *Comportamento do consumidor e pesquisa de marketing*. Rio de Janeiro, Brasil: FGV Editora.
- Colombo, S. S. (Coord.). (2005). *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. São Paulo, Brasil: Artmed.
- Chernatony, L. (2008). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. (Third edition). USA: Elsevier.
- Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. (Second edition). USA: Elsevier.
- Chernatony, L. & McDonald, M. (2003). *Creating powerful Brands: in consumer, service and Industrial Markets*. (Third Edition). USA: Elsevier
- Chernatony, L. & Riley, F. D. (1998). Defining a Brand: beyond the literature with expert's interpretations. *Journals of Marketing Managements*. Vol. 14
- Chernatony, L. & Riley, F. D. (1998). Modelling the componentes of the brand. *European Journal of Marketing*. Vol 32, p. 1074-1090

- Cornelissen, J. (2011). *Corporate Communication: a Guide to Theory and Practice* (3a ed.). Londres: SAGE.
- Cuambe, A. D. M. (2018). *Estratégia de Comunicação para a captação, uma abordagem em instituições de ensino superior*. Novas Edições Académicas.
- De Faria, L. L. (2003). *Universidade e Cultura*. Lisboa, Portugal: Universidade Católica Editora.
- 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.
- Engel, J. F.; Blackewel, R. D.; & Miniard, P. W. (2002). *Comportamento do consumidor*. (8ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: LTC.
- Fayrene, C. & Lee, G.C. (2011). Customer based brand equity: a literature review. *Journal of Arts Science & Commerce*. Vol. II, January.
- Feng, Nan. (2014). *Building a strong brand and managing brand*. Bridgpeort, USA: University of Bridgpeort.
- Garvin, D. A. (2002). *Gerenciando a qualidade: a visão estratégica e competitiva*. Rio de Janeiro, Brasil: Qualitymark.
- Gil, A. C. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (5ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Guba, e Lincoln, (1994). *Competing paradigms in qualitative research*. Recuperado em: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/PPP356/Guba%20%26%20Lincoln%201994.pdf>. (consultado a 20 de junho de 2018)
- Gronroos, C. (2009). *Marketing: gerenciamento e serviços*. (3ª .Ed.). Rio de Janeiro, Brasil: ELSEVIER.

- Johnson, E. J.; Pham, M. T. & Johar, G. V. (2007) *Consumer Behavior and Marketing*. Chapter 38. Recuperado em : <http://columbia.edu/~tdp4/SPHBP2007.pdf> (consultado a 6 de Outubro de 2019)
- Hérbert, M. L; Goyette, G. & Boutin, G. (2010). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. (4<sup>a</sup>. Ed.). Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.
- Hemano, C. & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem* (2<sup>a</sup> ed.). Lisboa, Portugal: Universidade Aberta.
- Hill, M. M. & Hill, A. (2016). *Investigação por Questionário*. (2<sup>a</sup> ed.). Lisboa, Portugal: Sílabo.
- Huot, R. (1999). *Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget.
- Jones, J. P. (2004). *A publicidade na construção de grandes marcas*. São Paulo, Brasil: Nobel.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. (5th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management*. (3th ed.). London, UK: Kogan Page.
- Kapferer, J. (2001). *Reinventing the brand*. London, UK: Kogan Page.
- Kartz, D. (1960). The functional approach to the study of attitude, public opinion quarterly 24. *Journal of consumer research*.
- Ketele, J. M. & Rogiers, X. (n.d). *Metodologia de Recolha de Dados: Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de Documentos*. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget

- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. (fourth edition). U.R, England: Paerson Education.
- Keller, K.L. & Machado, M. (2006) *Gestão estratégica de marcas*. (12<sup>a</sup> ed.). São Paulo, Brasil: Paerson Education.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10<sup>a</sup> ed.). Sao Paul, Brasil: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: a place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, april 2002, volume 9.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Administração de Marketing*. (12<sup>a</sup> ed.). São Paulo, Brasil: Paerson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2005). *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. (3<sup>a</sup>. Ed.). São Paulo, Brasil: PEARSON.
- Kotler, P. & Keller. K.L. (2012). *Marketing Management*. (14<sup>th</sup> ed). São Paulo, Brasil: PEARSON.
- Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. (4th Edition). England: PEARSON – Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Principios de marketing*. (12<sup>a</sup> Ed.). São Paulo, Brasil: Pearson Printice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012 a). *Principles of marketing*. (14th Edition). United States of America: PEARSON.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012 b). *Marketing*. (14o Ed.). Mexico: Pearson.

- Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0, as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro, Brasil: Elsevier.
- Kotler, P.; Kartajaya, H.; & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0, do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro, Brasil: Sextane.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planeamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada* (4<sup>a</sup> ed.). São Paulo, Brasil: Summs.
- Kunsch, M. M. K. (2006). *Obtendo Resultados com Relações Públicas* (2<sup>a</sup> ed.). São Paulo, Brasil: Thomson.
- Laita, M. S. V. (2015). *A universidade em questão: uma leitura do processo de bolonha no contexto moçambicano*. Nampula, Moçambique: Fundações AIS.
- Leite, J. L.; Da Silva, L. J.; Oliveira, R. M. P.; e Stipp, M.A.C. (2012). Reflexões sobre o pesquisador nas trilhas da teoria fundamentada nos dados. USP, *Revista da Escola de Enfermagem*. Recuperado em: [www.scielo.br/pdf/reecusp/v46n3/33.pdf](http://www.scielo.br/pdf/reecusp/v46n3/33.pdf) (consultado em dezembro de 2017)
- Lendrevie, J.; Lévy, J.; Dionísio, P. & Rodrigues, J.V. (2015). *Mercator da língua portuguesa: teorias e praticas de marketing*. (16<sup>a</sup> ed.). Alfragide, Portugal: Dom Quixote.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: people technology strategy*. (8<sup>th</sup> ed). USA: World Scientific.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people technology strategy*. (7<sup>th</sup> ed). USA: Printece Hall.
- Lopes, J. (2006). *O Fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas*. Recife, Brasil: Editora Universitária da Universidade Federal de Pernambuco.
- Lundin, I. B. (2016). *Metodologia de pesquisa em ciências sociais*. Maputo, Mocambique: Escolar Editora.

- McDonald, M. & De Chernatony, L. (2001). Corporate Marketing and Service brands: Moving beyond the fast moving consumer goods model. *European Journal of Marketing*. Vol. 35 Iss. 3/4 pp 335-35.
- 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). *Atração 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.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2002) *Técnicas de Pesquisa* (5ª ed.). São Paulo, Brasil: Editora Atlas.
- Manteigas, C.M.M. (2014). *A influência da marca na decisão de compra: análise dos produtos de higiene pessoal e higiene doméstica*. Dissertação de mestrado. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Marchiori, M. (2006a). *Faces da Cultura e da Comunicação Organizacional*. São Paulo, Brasil: Difusão.
- Marchiori, M. (2006b). *Cultura e Comunicação Organizacional: Um Olhar Estratégico Sobre a Organização*. São Paulo, Brasil: Difusão.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E.M (2017). *Técnicas de pesquisa*. (8ª. ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Martins, J. R. (2006). *Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas*. São Paulo, Brasil: Globalbrands.

- Marques, A. P (s/d). *Mercados e Estratégias de Inserção Profissional: Licenciados versus Empresas de Região Norte*. Relatório. Rio Grande do Sul, Brasil: Meintegra.
- Maslow, A.H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*.
- Mattar, F. N. (2008). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento* (6ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas.
- Mazota, B. (2003). *Design Management: Using Design to Build Brand Value and Corporate Innovation*. New York: EUA: Allworth.
- Ministério de Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico Profissional. (2016). *Anuário estatístico*. Maputo, Moçambique.
- Ministério da Educação (2006). *Anuário Estatístico*. Maputo, Moçambique.
- Ministério da Educação (2006). *Plano Estratégico da Educação*. Maputo, Moçambique.
- Ministério da Educação (2008). *Anuário Estatístico*. Maputo, Moçambique.
- Ministério da Educação (2010). *Anuário Estatístico*. Maputo, Moçambique.
- Ministério de Educação (MINED). (2012). *Plano estratégico de Ensino Superior 2012-2020*. Maputo, Moçambique.
- Moçambique. (1983). Lei n. 4/83 de 23 de Marco, aprova o Sistema Nacional de Educação e a respectiva estratégia de implementação. In: *Boletim da República*. Maputo. I serie, n. 19, Maputo, p. 104 (8-9), 1992.
- Mund, A.L., Durieux, F., e Tontini, G. (2001). *A influência do marketing na opção do aluno pela universidade regional de blumenau*. Brasil: Furb.
- Muriel, W.; Giroletti, D. (2010). *Captação e retenção de alunos no ensino superior*. Porto Alegre, Brasil: Cultra e Fe, v. 33, n. 128.

- Nascimento, I.J.B.F. (2012). *O marketing de serviços nas pequenas e médias empresas: uma abordagem teórica e reflexiva*. Teresina, Brasil: Revista Inovação. V. 1. No 4.
- Naeem, W. (2014). *How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector?* A dissertation, for the degree of MBA International Business. University of East London, England.
- Langa, P.V. (2014). *Alguns desafios do ensino superior em Moçambique: do conhecimento experiencial à necessidade de produção de conhecimento científico*. Maputo, Moçambique: IESE.
- Larentis, F. (2012). *Comportamento do consumidor*. Curitiba, Brasil: IESDE
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people technology strategy*. (7th Edition). USA.
- Ogden, J. R. & Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e praticas*. (3ª. Ed.). São Paulo, Brasil: Pearson.
- Olins, Wally (2003). *On Brand*. London, England: Thames & Hudson.
- 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.
- Pinheiro, R.M.et.al. (2011). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro, Brasil: FCV editora.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L.V. (1992). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa, Portugal: Gradiva.

- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa Social: Métodos e Técnicas*. (3ª ed.). São Paulo, Brasil: Atlas S.A.
- Rocha, M. & Ignacio. S. (2017). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e identidade. Guia de concepção e gestão das marcas comerciais*. (2ª ed.). Minho, Portugal: Edições Humus.
- Sandhusen, R.L. (2010). *Marketing Básico*. (3ª. ed.). São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Samara, S. B. & Morsch, A. M. (2009). *Comportamento do consumidor, conceitos e casos*. (4ª. ed.). São Paulo, Brasil: Pearson.
- Sampier, R.H.; Collado, C. F. & Lucio, M.P.B. (2013). *Metodologia de pesquisa*. (5ª ed.). São Paulo, Brasil: Penso.
- Sampieri (Coord.). (2006). *Metodologia de Pesquisa*. (3ª ed.). São Paulo, Brasil: McGraw-Hill.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2009). *Comportamento do consumidor*. (9ª ed.). Rio de Janeiro, Brasil: LTC.
- Scaglione, V. L. T. & Piza, V. T. (2011). *Estratégias de Marketing aplicadas a instituições de educação superior privada*. Florianópolis: Revista GUAL, v. 4 no 2.
- Serapioni, M. (2000). Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. *Ciência de saúde coletiva*. vol.5, n.1, pp.187-192. Recuperado em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232000000100016&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232000000100016&script=sci_abstract&tlng=pt) (consultado a 8 de Novembro de 2017)
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor, comprando, possuindo e sendo*. (5ª ed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman.
- Solomon, M. R. (2009). *Os segredos das mentes dos consumidores*. Portugal: Centro Atlântico.

- Solomon, M. Bamossy G.; Askegaard, S.; and Hogg, K. (2006). *Consumer behavior: A European Perspective*. (Third edition). USA: Prentice.
- Stradom, J. (2007). *Introduction to marketing*. (3<sup>th</sup> ed.). Cape Town, South Africa: Juta Academic.
- Tavares, F. (2003). *Gestão de marcas: estratégia e marketing*. Rio de Janeiro, Brasil: E-papers Serviços Editoriais
- Tavares, V. (2016). *Gestão de marcas: uma abordagem empreendedora para as PME vencerem em mercados globais*. Lisboa, Portugal:Escolar editora.
- Taimo, J.U. (2010). *Ensino superior em Moçambique: história, política e gestão*. Tese apresentada a Faculdade de Ciência Humanas, Universidade Metodista de Piracicaba, São Paulo, Brasil. Recuperado em: <https://www.unimep.br/phpg/bibdig/pdfs/2006/USQUKAQXVOOD.pdf> (consultado a 10 de Marco de 2018)
- Trevisan, R. M. (2002). *Marketing em Instituições Educacionais*. Curitiba. Rev. PEC.
- Raposo, D. (2008). *Design de identidade e imagem corporativa- branding, historia da marca, gestão de marca, identidade visual corporativa*. Portugal: Edições IPCB
- Verma, H.V. (2008). *Brand Managment, text and cases*. (second edition). New Delhi, India: Excel Books.
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa, Portugal: Edições Sílabo.
- Vasquez, R.P. (2007). *Identidade de marca, gestão e comunicação*. Organicom, V. 4 n°7
- Yin, R.K. (2003). *Estudo de caso planejamento e método*. (2<sup>a</sup> Edição). Porto Alegre, Brasil: Bookman.

Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer, based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52. pp. 1-14.

Young & Rubicam. (1994). *Brand Asset Valuator*. London, UK: Young & Rubicam

# Anexos

## Anexo 1. INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO PARA OS INGRESSOS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

### INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO PARA OS INGRESSOS DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Este questionário destina-se a recolha de dados relativos às influências das percepções de valor da marca no processo de escolha dos alunos de Instituições de Ensino Superior (IES) na Cidade de Maputo. O estudo meramente académico insere-se no âmbito de conclusão de curso para o grau de Doutor em Ciências da Comunicação na Universidade Católica de Moçambique. Irá se respeitar o anonimato dos participantes assim como os dados serão tratados de forma sigilosa.

Agradecemos desde já a sua colaboração e recomendamos que não deixe nenhuma questão em branco pois a sua resposta é importante para a efectividade do estudo.

#### PARTE I

Assinale a opção correcta com X conforme os seus dados pessoais

Género	Idade	Renda familiar mensal	Instituição de realização de nível médio
Masculino	<input type="radio"/> Entre 17 a 22 anos	<input type="radio"/> Abaixo de 10.000 MT	<input type="radio"/> Privada
<input type="radio"/> Feminino	<input type="radio"/> Entre 23 a 28 anos	<input type="radio"/> De 10 mil a 20 mil	<input type="radio"/> Publica
<input type="radio"/>	<input type="radio"/> Entre 29 a 33 anos	<input type="radio"/> De 20 mil a 30 mil	
	<input type="radio"/> Entre 34 a 38 anos	<input type="radio"/> De 30 mil a 40 mil	
	<input type="radio"/> Entre 39 a 43 anos	<input type="radio"/> De 40 mil a 100 mil	
	<input type="radio"/> Mais de 43 anos	<input type="radio"/> Acima de 100 mil	

#### PARTE II

Nesta sessão avalie o seu nível de concordância com as afirmações apresentadas nas tabelas abaixo, assinalando com X sobre o número correspondente à sua opção, observando uma escala de 5 pontos em que 1 corresponde à opção mais negativa e o 5 corresponde à opção mais positiva. Assim a escala traduz-se no seguinte:

Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

**1. Opiniões sobre a fidelidade à marca que escolheu de Instituição de Ensino Superior (IES)**

	Afirmações	Avaliação				
		1	2	3	4	5
1.1	A Instituição de Ensino Superior (IES) foi a minha primeira opção.	1	2	3	4	5
1.2	Comparei os preços, características, serviços fornecidos pelas outras IES e optei pela que oferecia o preço mais baixo.	1	2	3	4	5
1.5	Estou satisfeito com a IES que escolhi.	1	2	3	4	5
1.6	Eu pretendo permanecer aqui até ao fim do curso.	1	2	3	4	5
1.7	Estou disposto a pagar o preço que for para permanecer na IES.	1	2	3	4	5
1.8	Recomendaria a IES a amigos e familiares.	1	2	3	4	5

**2. Opiniões sobre a notoriedade da marca que escolheu de (IES)**

	Afirmações	Avaliação				
		1	2	3	4	5
2.1	A IES é muito popular.	1	2	3	4	5
2.2	Eu estou familiarizado com a marca da IES.	1	2	3	4	5
2.3	Eu conheço o símbolo/Logotipo da IES.	1	2	3	4	5
2.4	Eu consigo identificar a marca da IES entre outras marcas de IES.	1	2	3	4	5
2.5	Quando se fala de IES, a IES que escolhi é a primeira que me vem a mente.	1	2	3	4	5
2.6	Lembro-me com facilidade das características da marca (cor, nome, logotipo).	1	2	3	4	5
2.7	A marca da IES está presente na mídia (TV, jornais, rádio e internet).	1	2	3	4	5

**3. Opiniões sobre a qualidade percebida da (IES)**

	Afirmações	Avaliação				
		1	2	3	4	5
3.1	A IES é considerada a melhor no mercado em termos de qualidade de serviços.	1	2	3	4	5
3.2	Os cursos oferecidos na IES são uma referência em Moçambique.	1	2	3	4	5
3.3	Estou satisfeito (a) com a qualidade das instalações.	1	2	3	4	5
3.4	Estou satisfeito com o nível académico dos docentes.	1	2	3	4	5
3.5	Estou satisfeito com os serviços da biblioteca da IES.	1	2	3	4	5
3.6	O equipamento usado para o atendimento e lecionação é moderno.	1	2	3	4	5
3.7	Os funcionários da IES são asseados e têm boa aparência física.	1	2	3	4	5
3.8	Os funcionários têm conhecimento do seu trabalho.	1	2	3	4	5
3.9	Os funcionários da IES fornecem a informação que necessito acerca da IES.	1	2	3	4	5
3.10	Quando me dirijo à IES sou rapidamente atendido (a).	1	2	3	4	5
3.11	O serviço prestado é eficiente.	1	2	3	4	5
3.12	Eu confio na qualidade oferecida pela IES.	1	2	3	4	5
3.13	Eu confio na IES.	1	2	3	4	5

#### 4. Associações a marca

	Afirmações	Avaliação				
		1	2	3	4	5
4.1	A IES tem uma imagem forte.	1	2	3	4	5
4.2	A história e o percurso da IES é muito rica.	1	2	3	4	5
4.3	A IES tem boa reputação no mercado.	1	2	3	4	5
4.4	A IES é diferente das outras instituições que oferecem os mesmos cursos.	1	2	3	4	5
4.5	A IES identifica-se com a minha cultura.	1	2	3	4	5
4.6	A IES é ética.	1	2	3	4	5
4.7	Escolhi a marca de IES por ser interessante.	1	2	3	4	5
4.8	Escolhi a marca de IES por ser simpática.	1	2	3	4	5

5. Quais são os aspectos que fundamentaram a sua escolha diante de varias alternativas de marcas de IES existentes no mercado?

	Afirmações	Avaliação				
		1	2	3	4	5
5.1	Marketing e publicidade.	1	2	3	4	5
5.2	Qualidade de infraestruturas.	1	2	3	4	5
5.3	Segurança das instalações da IES.	1	2	3	4	5
5.4	Preço da propina.	1	2	3	4	5
5.5	Qualidade de ensino.	1	2	3	4	5
5.6	Condições de ingresso na IES.	1	2	3	4	5
5.7	Reconhecimento e prestígio da IES no mercado de trabalho.	1	2	3	4	5
5.8	Professores com níveis de mestrado e doutoramento.	1	2	3	4	5
5.9	Biblioteca completa.	1	2	3	4	5
5.10	Salas de aulas equipadas e confortáveis.	1	2	3	4	5
5.11	Cursos com maior empregabilidade.	1	2	3	4	5
5.12	Opiniões de amigos e familiares.	1	2	3	4	5
5.13	Localização próxima de casa.	1	2	3	4	5

6. Como é que despertou o seu interesse pela IES?

	Afirmações	Avaliação				
		1	2	3	4	5
6.1	Através de acções de responsabilidade social	1	2	3	4	5
6.2	Através de feira de cursos	1	2	3	4	5
6.3	Através de anúncios na rádio, televisão, jornais e revistas	1	2	3	4	5
6.4	Através de website e blogs	1	2	3	4	5
6.5	Através de redes sociais	1	2	3	4	5
6.6	Através de amigos e familiares	1	2	3	4	5
6.7	Através de visitas feitas às escolas	1	2	3	4	5
6.8	Através de panfletos e cartazes	1	2	3	4	5

7. Quais forma os meios usados para a busca de informação sobre a marca para a tomada de decisão?

	<b>Afirmações</b>	<b>Avaliação</b>				
7.1	Busquei informação através da publicidade na mídia (radio, televisão, jornais e revistas)	1	2	3	4	5
7.2	Busquei informação website e blogs	1	2	3	4	5
7.3	Busquei informação redes sociais	1	2	3	4	5
7.4	Busquei informação amigos e familiares	1	2	3	4	5
7.5	Busquei informação na secretaria da IES	1	2	3	4	5
7.6	Busquei informação Panfletos e cartazes	1	2	3	4	5
7.7	Busquei informação através do Ministério de Ciência e Tecnologia, Ensino Superior e Técnico profissional	1	2	3	4	5

## **Anexo 2. GUIÃO PARA ENTREVISTA APLICADO AOS GESTORES DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

### **GUIÃO PARA ENTREVISTA APLICADO AOS GESTORES DAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR**

Esta entrevista destina-se a recolha de dados relativos ao estudo da influencia das percepções de valor da marca no processo de escolha de Instituições de Ensino Superior na Cidade de Maputo pelos alunos da Cidades de Maputo. O estudo meramente académico, insere-se no âmbito de conclusão de curso para o grau de Doutor em Ciências de Comunicação, na Universidade Católica de Moçambique. Os dados adquiridos nesta conversa serão tratados de forma sigilosa.

Agradeço desde já a sua colaboração e informo que a conversa terá a duração de 30 minutos.

1. Tem feito auditorias de imagem, qualidade percebida da marca de IES?
2. Que tipo de estratégias a IES usa para dar a conhecer a marca?
3. Quais são os elementos que invoca para criar associações positivas a marca IES?
4. Quais são as estratégias que usa para a atração de ingressos?
5. Tem conhecimento das motivações que levam os estudantes a escolherem a IES? Quais são?
6. Que mecanismos foram estabelecidos para apoiar os candidatos a IES?

### Anexo 3. TRANSCRIÇÃO DAS RESPOSTAS DECORRENTES DAS ENTREVISTAS EXPLORATÓRIAS

Tabela 1. Transcrição das Respostas do entrevistado da IES C

Nº	IES C	
	Perguntas	Respostas
1	Tem feito auditorias de imagem, qualidade percebida da marca de IES?	As pesquisas de marketing estão por implementar uma vez que a reestruturação feita contempla uma área de comunicação e imagem
2	Que tipo de estratégias a usa para dar a conhecer a marca de IES?	Esta IES e resultado da fusão de dois institutos que no seu organograma não tinham um departamento de comunicação. O Reitor indicou um assessor para cuidar da comunicação. E como não havia orçamento alocado para a área fazia-se actividades mínimas. Não havia estratégias previamente definidas as acções de comunicação decorriam de forma natural. Por exemplo elaboração de dísticos e distribuição de camisetas para os funcionários em datas comemorativas, participação em programas de opinião na radio e televisão, conferencias de imprensa em eventos. Temos um website, pouco alimentado por causa da deficiência existente nesta área.
3	Quais são os elementos que invoca para criar associações positivas a marca IES?	Somos uma instituição publica com valores que incentiva a criatividade, inovação, igualdade e respeito pelos direitos humanos.
4	Quais são as estratégias que usa para a atracção de ingressos?	Ainda não usamos uma estratégia especifica para a atracção de estudantes. A nossa atratividade surge de forma natural. Com a nova identidade teremos um gabinete que irá cuidar das actividades desta área.
5	Tem conhecimento das motivações que levam os estudantes a escolherem a IES? Quais são?	A principal motivação para a escolha da nossa instituição é o facto de se tratar de uma IES Publica, experiente, com boa imagem e por envolver baixo custo de formação.
6	Que mecanismos foram estabelecidos para apoiar os candidatos a estudantes da IES?	

Tabela 2. Transcrição das respostas do entrevistado da IES A

<b>IES A</b>		
<b>Nº</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Respostas</b>
1	Tem feito auditorias de imagem, qualidade percebida da marca de IES?	Fizemos pesquisas de viabilidade no âmbito da implementação de novos cursos que incluíram esta componente.
2	Que tipo de estratégias a usa para dar a conhecer a marca de IES?	A nossa universidade realiza actividades sociais que de certa forma divulgam a nossa existência, mas também recorremos ao website, eventos científicos, jornal e revista universitária disponível na website. Mas também acrescento a comunicação social, dia de portas abertas.
3	Quais são os elementos que invoca para criar associações positivas a marca IES?	O facto de ser uma IES reconhecida a nível internacional IES, pois já conquistamos lugares privilegiados no ranking das melhores universidades Africanas. O prestígio conquistado ao longo dos anos.
4	Quais são as estratégias que usa para a atração de ingressos?	Como disse a nossa Universidade já tem nome na sociedade. Atualmente a preocupação está em investir continuamente na qualidade de ensino para não perdemos a confiança do publico.
5	Tem conhecimento das motivações que levam os estudantes a escolherem a IES? Quais são?	A nossa marca em si é factor de escolha sobretudo pela imagem positiva que tem. Outro aspecto importante é a experiência nos cursos leccionados, docentes do quadro com níveis de doutoramento, e as condições criadas para realização de aulas praticas.
6	Que mecanismos foram estabelecidos para apoiar os candidatos a estudantes da IES?	

Tabela 3. Transcrição das respostas do entrevistado da IES D

<b>IES D</b>		
<b>Nº</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Respostas</b>
1	Tem feito auditorias de imagem, qualidade percebida da marca de IES?	
2	Que tipo de estratégias a usa para dar a conhecer a marca de IES?	As estratégias que usamos são diversificadas e estas estão ligadas as estratégias da instituição como um todo. Uma das grandes vantagens é que a Universidade tem um Centro de Comunicação e Marketing que faz a gestão da comunicação da universidade incluído a rádio. Na rádio, além de programas comuns também aproveitamos passar informações sobre a universidade. No centro coordenamos a produção de panfletos, cartazes, rolups e outros materiais necessários para a divulgação de cursos. Distribuímos estes materiais em feiras e através da secretaria. As redes sociais como o facebook e whatsapp e a página web são também fontes de divulgação.
3	Quais são os elementos que invoca para criar associações positivas a marca IES?	A nossa instituição transmite a sua modernidade, respeito, e pauta sempre pelos princípios éticos.
4	Quais são as estratégias que usa para a atração de ingressos?	As actividades de marketing nos ajudam muito na atração de ingressos, mas também recorremos a adequação constante do currículo para atender às necessidades do mercado de trabalho pois é para lá onde o nosso estudante vai quando termina o seu curso.
5	Tem conhecimento das motivações que levam os estudantes a escolherem a IES? Quais são?	Escolhem-nos por sermos uma instituição publica, com boa imagem, e sem custos altos de propina e experiente no ensino superior e por oferecer qualidade de ensino.
6	Que mecanismos foram estabelecidos para apoiar os candidatos a estudantes da IES?	

Tabela 4. Transcrição das respostas do entrevistado da IES E

<b>IES E</b>		
<b>Nº</b>	<b>Perguntas</b>	<b>Respostas</b>
1	Tem feito auditorias de imagem, qualidade percebida da marca de IES?	Nos realizamos pesquisas de auditorias de imagem, mais sem muita frequência.
2	Que tipo de estratégias a usa para dar a conhecer a marca de IES?	As estratégias de divulgação envolvem o uso da televisão, rádio e jornais para a divulgação anúncios publicitários; temos um website onde são divulgadas notícias e informação de interesse académico; facebook e whatsapp; eventos científicos tem sido uma forma de divulgação da marca; folhetos e cartazes.
3	Quais são os elementos que invoca para criar associações positivas a marca IES?	Somos uma instituição com identidade própria, que prima pelos princípios éticos. Como sabe a associação organizacional mais obvia é com a igreja católica e por isso nos orientamos pelos princípios católicos. Temos uma personalidade própria que nos diferencia das outras instituições de ensino superior, além disso, somos defensores da igualdade e respeito pela dignidade humana.
4	Quais são as estratégias que usa para a atração de ingressos?	A nossa imagem já atrai os estudantes, por causa do seu nome e reputação, mas há actividades que realizamos que por si chamam atenção dos estudantes por exemplo a formação continua do corpo docente, realização de pesquisas e sua divulgação por meio de eventos científicos, sim, as pessoas gostam de se associar a Instituições de Ensino superior que investigam. Também fazemos campanhas de marketing como disse anteriormente e investimos no relacionamento positivo com os actuais estudantes porque temos consciência de que eles multiplicam a informação sobre a nossa Universidade
5	Tem conhecimento das motivações que levam os estudantes a escolherem a IES? Quais são?	Somos escolhidos pelo prestígio que temos na sociedade. A nossa instituição é reconhecida pela sua seriedade e competência e acredito que isto é passado aos potenciais candidatos pelos estudantes que passaram por nós. Devo também mencionar a qualidade de infraestrutura, bibliotecas equipadas, salas de informática. As campanhas de marketing que temos feito tem também a sua contribuição.
6	Que mecanismos foram estabelecidos para apoiar os candidatos a estudantes da IES?	Para além do departamento pedagógico também temos o departamento de Apoio Social, portanto este assiste os estudantes em todas as áreas.