



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MIRONALDO BORGES DE ARAÚJO FILHO**

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

**SALVADOR  
2018**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**MIRONALDO BORGES DE ARAÚJO FILHO**

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

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Núcleo de Pós-graduação da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Phd. Rodrigo Ladeira

SALVADOR, 2018

Escola de Administração - UFBA

A662 Araújo Filho, Mironaldo Borges de.  
Percepção de qualidade e valor de marca IF Sertão-PE / Mironaldo  
Borges de Araújo Filho. – 2018.  
123 f.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Ladeira.  
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal da Bahia, Escola de  
Administração, Salvador, 2018.

1. Institutos federais de educação, ciência e tecnologia – Marca de  
produtos. 2. Prestação de serviços – Avaliação. 3. Branding (Marketing). I.  
Universidade Federal da Bahia. Escola de Administração. II. Título.

CDD – 658.827

**MIRONALDO BORGES DE ARAÚJO FILHO**

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

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Núcleo de Pós-graduação da Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. PhD. Rodrigo Ladeira

Aprovada em \_\_/\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. PhD. Rodrigo Ladeira (Orientador)

---

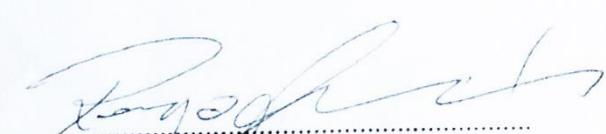
Prof. Dr. Ricardo Coutinho Mello

---

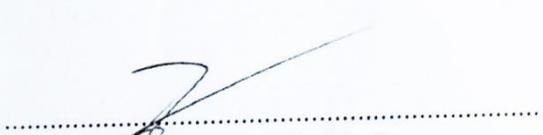
Prof. Dr. Sergio Ricardo Goes Oliveira

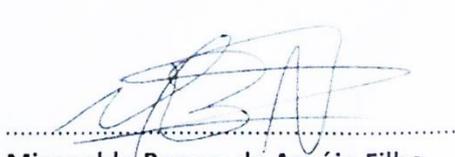
ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MIRONALDO BORGES DE ARAÚJO FILHO ALUNO DO CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DO NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA.

Ao segundo dia do mês de fevereiro do ano de dois mil e dezoito a Banca Examinadora, eleita pelo Colegiado deste Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia, composta pelo Prof. Dr. **Rodrigo Ladeira** (UFBA/NPGA), orientador do aluno, e pelos professores Dr. **Ricardo Coutinho Mello** (UFBA/NPGA) e Dr. **Sergio Ricardo Goes Oliveira** (UNIFACS) reuniu-se para julgar o trabalho de dissertação intitulado: "PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E VALOR DE MARCA NO IF SERTÃO-PE", da autoria de MIRONALDO BORGES DE ARAÚJO FILHO. Após a defesa pública da dissertação o aluno foi submetido à arguição pela banca examinadora e ao debate. Em seguida, a banca examinadora reuniu-se para analisar e avaliar o referido trabalho, chegando à conclusão que este merece ser..... *Aprovado*.....  
Nada mais havendo a ser tratado, esta Banca Examinadora encerrou a reunião da qual lavrei a presente ata, que após lida e aprovada, vai assinada por mim, orientador, pelos demais membros da banca e pelo aluno. Salvador, 02 de fevereiro de 2018.

  
Prof. Dr. **Rodrigo Ladeira**  
Universidade Federal da Bahia/NPGA  
Orientador

  
Prof. Dr. **Sergio Ricardo Goes Oliveira**  
Universidade Salvador.  
Convidado

  
Prof. Dr. **Ricardo Coutinho Mello**  
Universidade Federal da Bahia/NPGA  
Convidado

  
**Mironaldo Borges de Araújo Filho**  
Aluno

## **AGRADECIMENTOS**

À Inteligência Suprema, pela providência;  
Aos gestores do IF Sertão-PE, pela oportunidade;  
Aos professores da UFBA, pela excelência;  
Ao meu orientador, pela bússola;  
Aos colegas de turma, pelas alegrias;  
Aos colegas de trabalho, pelas experiências;  
À minha amada, pela motivação;  
À comunidade da UFBA, pelo exemplo;  
À Salvador, pela energia.

(...) é considerável a distância entre os comunicadores e a criação de políticas organizacionais e das decisões empresariais, que se transformam sempre em imagem e reputação (Nassar, 2009).

ARAÚJO FILHO, Mironaldo Borges de. **Percepção da Qualidade e Valor de Marca no IF Sertão-PE**. Dissertação de Mestrado - Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

## RESUMO

O presente trabalho descreve diferentes percepções acerca do Valor da Marca determinado pela Satisfação da Qualidade dos Serviços no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – IF Sertão-PE, com foco nas divergências entre as opiniões de dois grupos desta organização: os gestores e os profissionais de comunicação. Observação participante foi utilizada para a elaboração de pressupostos, os quais foram analisados por meio de triangulação de dados, coletados em conjunto por pesquisa de opinião, comparando as diferentes visões destes atores envolvidos. Como resultado, percebe-se que, segundo as respostas dos participantes, o Valor da Marca encontra-se mais bem avaliado que a Qualidade dos Serviços, demonstrando que a reputação institucional precede o serviço entregue ao público.

Palavras-chave: Valor da Marca, Qualidade dos Serviços; lacunas de percepção.

ARAÚJO FILHO, Mironaldo Borges de. Perception of Quality and Brand Equity in the IF Sertão-PE. Masters dissertation – School of Administration, Federal University of Bahia, Salvador (Bahia, Brazil), 2018.

## **ABSTRACT**

This paper discusses the different perceptions about Brand Equity determined by Quality Service Satisfaction at the Federal Institute of Education, Science and Technology of Sertão Pernambucano - IF Sertão-PE, focusing on the gaps between the opinions of two groups of this organization: managers and communication professionals. Participant observation was used for the elaboration of assumptions, which were analyzed through triangulation of data, collected together by opinion poll, comparing the different views of these involved actors. As a result, it can be seen that, according to participants' responses, the Brand Equity is better evaluated than the Quality of Services, demonstrating that the institutional reputation precedes the service delivered to the public.

Keywords: Brand Equity; Service Quality; Gaps of perception.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Tema e Objeto de Estudo.....	17
<b>Figura 2</b> – Modelo conceitual dos pressupostos.....	19
<b>Figura 4</b> – Evolução do marketing moderno.....	24
<b>Figura 5</b> – Níveis de satisfação .....	35
<b>Figura 6</b> – os 5 gaps da qualidade dos serviços.....	38
<b>Figura 7</b> – Mapa de atributos para Identidade da Marca .....	44
<b>Figura 8</b> – Identidade, imagem e reputação da marca .....	45
<b>Figura 9</b> – Processo de criação de brand equity .....	47
<b>Figura 10</b> – Modelo sistêmico de formação do brand equity .....	48
<b>Figura 11</b> – Configuração metodológica.....	53
<b>Figura 12</b> – Triangulação de dados .....	53
<b>Figura 13</b> – Desenho Metodológico.....	57
<b>Figura 14</b> – Seções do Questionário .....	61
<b>Figura 15</b> – Aplicação da Escala de Qualidade dos Serviços.....	62
<b>Figura 21</b> – Relação entre análise de informações e pressupostos .....	69
<b>Figura 22</b> – Dimensões da Qualidade para os Gestores do IF Sertão-PE .....	74
<b>Figura 23</b> – Dimensões da Qualidade para os Comunicadores do IF Sertão-PE.....	75
<b>Figura 24</b> – Dimensões do Valor da Marca para Gestores do IF Sertão-PE .....	80
<b>Figura 25</b> – Dimensões do Valor da Marca para Comunicadores do IF Sertão-PE..	81
<b>Figura 26</b> – Identidade e imagem da marca .....	85
<b>Figura 27</b> – Paralelo entre Comunicação e Marketing.....	86
<b>Figura 28</b> – Paralelo entre qualidade dos serviços e valor de marca .....	87
<b>Figura 29</b> – Gráfico de dispersão e equação da reta de regressão para Satisfação da Qualidade e Valor da Marca.....	88
<b>Figura 16</b> – Página de abertura do questionário.....	112
<b>Figura 17</b> – Primeira página: Expectativas de Qualidade.....	113
<b>Figura 18</b> – Segunda página: Percepção de Qualidade .....	114
<b>Figura 19</b> – Terceira página: Valor da Marca .....	115
<b>Figura 20</b> – Página de encerramento do questionário.....	116
<b>Quadro 1</b> – Dimensões da qualidade dos serviços .....	32
<b>Quadro 2</b> – Escala para mensuração da Qualidade dos serviços - ServQual.....	33
<b>Quadro 3</b> – Escala de Valor da Marca baseado no consumidor.....	49
<b>Quadro 4</b> – Roteiro para o caderno de campo .....	59
<b>Quadro 5</b> – Lista de gestores por lotação.....	67
<b>Quadro 6</b> – Lista de comunicadores por lotação .....	68
<b>Quadro 7</b> – Resumo das avaliações da Qualidade nos Serviços do IF Sertão-PE ..	76
<b>Quadro 8</b> – Resumo das avaliações do Valor da Marca do IF Sertão-PE.....	82
<b>Quadro 9</b> – Relacionando os constructos.....	87
<b>Quadro 10</b> – Resultado para os pressupostos .....	92

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Coeficientes de Correlação para as variáveis de Qualidade dos Serviços .....	73
<b>Tabela 2</b> – Dimensões da Qualidade para os Gestores do IF Sertão-PE .....	73
<b>Tabela 3</b> – Dimensões da Qualidade para os Comunicadores do IF Sertão-PE .....	74
<b>Tabela 4</b> – Dimensões do Valor da Marca para Gestores do IF Sertão-PE .....	79
<b>Tabela 5</b> – Dimensões do Valor da Marca para Comunicadores do IF Sertão-PE .....	80
<b>Tabela 6</b> – Resumo do resultado da análise de regressão .....	89
<b>Tabela 7</b> – Respostas dos Gestores aos indicadores de Expectativa da Qualidade .....	117
<b>Tabela 8</b> – Respostas dos Comunicadores aos indicadores de Expectativa da Qualidade .....	118
<b>Tabela 9</b> – Respostas dos Gestores aos indicadores de Percepção da Qualidade .....	119
<b>Tabela 10</b> – Respostas dos Comunicadores aos indicadores de Percepção da Qualidade .....	120
<b>Tabela 11</b> – Respostas dos Gestores aos indicadores de Valor da Marca .....	121
<b>Tabela 12</b> – Respostas dos Comunicadores aos indicadores de Valor da Marca .....	122
<b>Tabela 13</b> – Correlação entre variáveis .....	123

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas

*AMA – American Marketing Association*

Anpad – Associação Nacional de Pesquisa em Pós-graduação em Administração

Conep – Conselho Nacional de Ética em Pesquisa

Coord. – Coordenador(a)

EAUFBA – Escola de Administração da Universidade Federal da Bahia

EBSCO – Elton B. Stephens *Company*. Empresa de fornecimento de base de dados

IF Sertão-PE – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano

FGV – Fundação Getúlio Vargas

*JMR – Journal of Marketing Research*

Lic. – licenciatura

MPA – Mestrado Profissional em Administração

PDI – Plano de Desenvolvimento Institucional

RAC – Revista de Administração Contemporânea

RAE-FGV – Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas

RAUSP – Revista de Administração da USP

REMark – Revista Brasileira de Marketing

*SciELO – Scientific Electronic Library Online*

*ServQual* – Método de avaliação da percepção da qualidade dos serviços

Sinaes – Sistema Nacional de Avaliação do Ensino Superior

UFBA – Universidade Federal da Bahia

# SUMÁRIO

<b>Capítulo 1: INTRODUÇÃO</b> .....	15
1.1. APRESENTAÇÃO .....	15
1.2. TEMA E OBJETO DE ESTUDO.....	16
1.3. PROBLEMA E PERGUNTA DA PESQUISA.....	17
1.4. OBJETIVOS.....	17
1.5. PRESSUPOSTOS .....	18
1.6. JUSTIFICATIVA TEÓRICA .....	19
1.7. JUSTIFICATIVA PRÁTICO-GERENCIAL.....	20
1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO .....	22
<b>Capítulo 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	23
2.1. MARKETING DE SERVIÇOS.....	23
<b>2.1.1. Marketing de Relacionamento</b> .....	23
<b>2.1.2. Marketing Interno</b> .....	26
<b>2.1.3. Percepção da qualidade dos serviços</b> .....	29
<b>2.1.4. Satisfação: Relação entre a Expectativa e a Percepção do Serviço</b> .....	34
<b>2.1.5. Os Gaps na percepção da Qualidade</b> .....	37
2.2. GESTÃO DE MARCAS.....	40
<b>2.2.1. Branding</b> .....	40
<b>2.2.2. Marca, Identidade, Imagem e Reputação</b> .....	42
<b>2.2.3. Valor da Marca</b> .....	46
<b>Capítulo 3: METODOLOGIA</b> .....	51
3.1. MÉTODO PARA REVISÃO DA LITERATURA .....	51
3.2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA .....	52
3.3. JUSTIFICATIVA METODOLÓGICA .....	53
3.4. ETAPAS DA PESQUISA .....	55
3.5. TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES .....	58
<b>3.5.1. Fase 1: Etnografia</b> .....	58
<b>3.5.2. Fase 2: Questionário estruturado</b> .....	61
3.5. UNIDADE DE COLETA DE DADOS .....	64
3.6. ATORES SOCIAIS ENVOLVIDOS .....	66
<b>Capítulo 4: Discussão dos pressupostos e resultados</b> .....	69
4.1. A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO IF SERTÃO-PE .....	69
4.2. O VALOR DA MARCA NO IF SERTÃO-PE .....	76
4.3. RELAÇÕES ENTRE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E VALOR DA MARCA .....	83
<b>Capítulo 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	91

<b>REFERÊNCIAS</b> .....	96
<b>APÊNDICE A: artigos encontrados na revisão teórica</b> .....	105
<b>APÊNDICE B: termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)</b> .....	111
<b>APÊNDICE C: Questionário formatado</b> .....	112
<b>APÊNDICE C: Detalhamento dos Dados</b> .....	117
<b>Tabela 7</b> – Respostas dos Gestores aos indicadores de Expectativa da Qualidade....	117
<b>Tabela 8</b> – Respostas dos Comunicadores aos indicadores de Expectativa da Qualidade.....	118
<b>Tabela 9</b> – Respostas dos Gestores aos indicadores de Percepção da Qualidade .....	119
<b>Tabela 10</b> – Respostas dos Comunicadores aos indicadores de Percepção da Qualidade.....	120
<b>Tabela 11</b> – Respostas dos Gestores aos indicadores de Valor da Marca .....	121
<b>Tabela 12</b> – Respostas dos Comunicadores aos indicadores de Valor da Marca .....	122
<b>Tabela 13</b> – Correlação entre variáveis.....	123

## Capítulo 1: INTRODUÇÃO

Esta seção descreve brevemente o contexto, o tema e o objeto de estudo. Em seguida, expõe o problema, define os objetivos do trabalho, relaciona seus pressupostos e defende as justificativas de sua existência, bem como as relações elaboradas com outros trabalhos e impactos futuros previstos. Por fim, revela-se a estrutura do trabalho.

### 1.1. APRESENTAÇÃO

A evolução do Marketing para a atual lógica dominante de uma visão centrada nos serviços, em detrimento de um foco limitado somente a produtos (VARGO e LUSCH, 2004) mudou o paradigma dos estudos sobre mercados. Os bens de consumo não são somente produtos com atributos tangíveis, pois grande parte do valor está nos seus atributos intangíveis (GUMMESSON, 2010).

Para além da formação de mercados da economia clássica e do valor de mercado do modelo gerencialista da administração, o vigente paradigma do marketing como processo social considera a orientação para o consumidor. A competitiva complexidade global resulta num processo de consideração de mercados dinâmicos e diversificados, onde o marketing de relacionamento foca nos conceitos e efeitos criados com a participação do consumidor no processo (VARGO e LUSCH, 2004).

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

É preciso identificar as potencialidades dos recursos existentes dentro da organização, motivando os empregados por meio da satisfação de suas necessidades, assim como também se aplica obviamente aos consumidores no marketing externo (RAFIQ e AHMED, 1993)

No entanto, além de admitir a importância do Marketing externo e interno, é preciso relacioná-los. O presente trabalho propicia esta relação, propondo uma

possibilidade de interação entre as expectativas dos usuários e as exigências dos prestadores de serviços (GRONHAUG e KLEPPE, 2010).

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

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

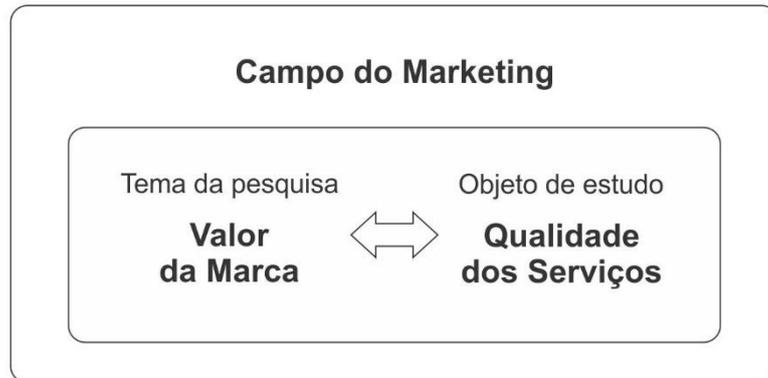
## 1.2. TEMA E OBJETO DE ESTUDO

Identidades organizacionais de sucesso são registros históricos de um determinado tempo e lugar. Contribuindo na construção da cultura imaterial, extrapolam a intenção de representar uma organização, identificando também uma sociedade (LEE e SHUM, 2010). A experiência vivenciada em um mercado constrói significado, gerando fonte para a biografia cultural (SHERRY JR., 2006), sendo o foco do marketing o estudo das especificidades desse mercados.

“A marca é o principal repositório de significado na cultura do consumidor, tanto em sentido de localização quanto de criação. É um repositório e uma usina de significado” (SHERRY JR., 2006, p. 41). Nesse sentido, faz-se necessário estimular reflexões sobre a produção da imagem institucional das organizações. Desse modo, o presente trabalho contextualiza-se no ambiente das Marcas.

A construção de tais identidades é um dos campos de estudo do Marketing, por meio dos conceitos relacionados com o Valor da Marca – *Brand Equity*, sendo esse o tema da presente pesquisa. Como objeto de estudo tem-se a percepção da qualidade dos serviços institucionais no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano – IF Sertão-PE, partindo da premissa de que essa é uma das ferramentas de produção de Valor de Marca.

**Figura 1** – Tema e Objeto de Estudo



Fonte: elaboração própria.

Esta pesquisa pretende conhecer a realidade atual sobre a percepção da Marca do IF Sertão-PE, revelando possíveis *gaps* entre a qualidade do serviço entregue e recebido, no âmbito da percepção do público interno. Cabe neste ponto observar o entendimento de que, no presente trabalho, por conceito, será abordada a definição de valor mercadológico da marca, *Brand Equity*, diferentemente do conceito de valor financeiro da marca, o *Brand Value*.

### 1.3. PROBLEMA E PERGUNTA DA PESQUISA

Quivy e Campenhoudt (1998) definem pesquisa como a construção de conhecimento original de acordo com exigências científicas adotadas. Pesquisar significa, de forma bem simples, procurar respostas para indagações propostas.

Delimitando, então, o Valor da Marca como sendo o objeto de estudo deste trabalho, com enfoque na influência das diferentes percepções de qualidade, elabora-se a seguinte pergunta de pesquisa: **“Qual a relação entre Valor de Marca e Percepção da Qualidade dos Serviços no IF Sertão-PE, na visão dos gestores e comunicadores da organização?”**

### 1.4. OBJETIVOS

Para responder a pergunta de pesquisa proposta, procedeu-se uma investigação planejada e desenvolvida de acordo com uma metodologia focada no seguinte objetivo geral:

**Descrever as relações entre Valor de Marca e Qualidade dos Serviços no IF Sertão-PE, de acordo com as percepções dos comunicadores e gestores da organização.**

Para tanto, buscou-se atingir os seguintes objetivos específicos, em ordem crescente de complexidade:

- a) Discutir possibilidades para avaliação da percepção de satisfação da qualidade dos serviços institucionais e do valor de marca do IF Sertão-PE;
- b) Identificar diferenças de percepção entre os comunicadores e gestores do IF Sertão-PE;
- c) Comparar os níveis de percepção da satisfação da qualidade dos serviços com os níveis de percepção de valor da marca do IF Sertão-PE.

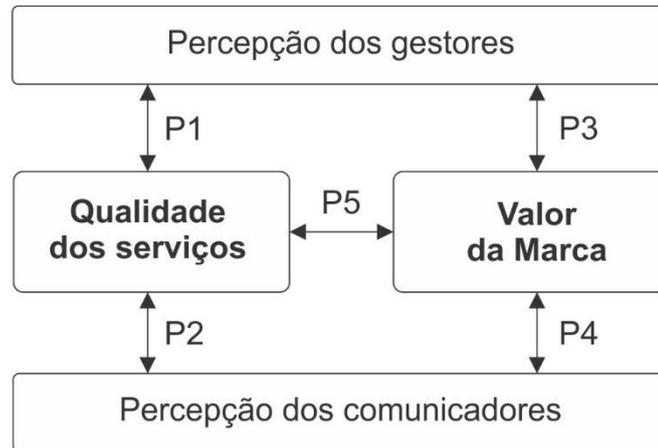
#### 1.5. PRESSUPOSTOS

A situação empírica é descrever como a satisfação do serviço ofertado agrega valor à marca do IF Sertão-PE. Confrontando os resultados das respostas dos questionários estruturados respondidas pelos comunicadores e gestores, buscou-se identificar relações entre os constructos Valor da Marca e Qualidade dos Serviços.

Para obter possíveis respostas à pergunta da pesquisa, elaborou-se os seguintes pressupostos:

- P1: a satisfação com a qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está elevada;
- P2: a satisfação com a qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está baixa;
- P3: o Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está baixo;
- P4: o Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está alto;
- P5: existe uma relação positiva entre satisfação da qualidade dos serviços e valor de marca.

**Figura 2** – Modelo conceitual dos pressupostos



Fonte: elaboração própria.

Norteados pelo desenvolvimento da estrutura teórica do trabalho, o processo de construção dos pressupostos é revelado durante o avanço da observação etnográfica. O método utilizado para elaboração dos pressupostos é explicado no item 3.5.1 no capítulo da metodologia.

## 1.6. JUSTIFICATIVA TEÓRICA

Como contribuição no conhecimento de área de Marketing, a presente pesquisa propicia uma construção de uma nova perspectiva, para aplicação de métodos com ênfase na interação entre teorias (SAREN, 2010), neste caso, relacionando o conceito de Valor de Marca e percepção da Satisfação na Qualidade dos Serviços.

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

Uma abordagem multimétodos (VERGARA, 2012) por meio de observação participante em conjunto com o uso da escala ServQual (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988) concomitante à escala de Valor da Marca Baseada no

Consumidor (YOO e DONTU, 2001) traz um fator de ineditismo para este trabalho, sendo inexistentes, até então, trabalhos semelhantes no IF Sertão-PE. A experimentação de uma abordagem multimétodos também contribui como exemplo desta possibilidade metodológica.

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

O *locus* da pesquisa foi delimitado entre os Setores de Comunicação e a Gestão de cada campus. A escolha desse recorte foi feita por dois motivos: além de ser o local de trabalho do pesquisador para uma observação em profundidade, a instituição possui uma particularidade dentro da Rede Federal de Educação Tecnológica, sendo uma das que mais contêm servidores no Setor de Comunicação, apesar do número reduzido de campi. Além disso, permite também investigar de modo quantitativo a opinião desse público interno.

## 1.7. JUSTIFICATIVA PRÁTICO-GERENCIAL

A natureza desse trabalho, planejado para um mestrado profissional, propicia um entendimento mais claro e fundamentado sobre as necessidades da Organização em questão, para a condução de um melhor relacionamento da Instituição com o seu público. Conciliando teoria e prática, o exercício dos conhecimentos adquiridos na pesquisa para uma possível aplicação é o que motiva este trabalho.

Na produção de pesquisas organizacionais sobre a importância do valor da marca, espera-se que os estudos tragam como resultado uma possibilidade de guiar estratégias para desenvolvimento da organização, considerando o valor da marca um componente de construção da identidade, fator de gerenciamento das ações de Marketing (AAKER, 1998).

"O Marketing de Relacionamento visa não só a troca, mas sim a retenção deste cliente, em busca da troca contínua. De fato, a retenção, de forma subjetiva (comportamental e emocional), e não simplesmente objetiva, é o objetivo final da abordagem relacional do marketing" (BERGAMO, 2017, p. 14)

A aplicação real do resultado desta pesquisa pode atingir diretamente toda a comunidade da organização:

Alunos: usuários com necessidades a serem satisfeitas. Uma melhor satisfação leva à fidelização, podendo reduzir índices de trancamento e abandono, usando a motivação dos alunos para minimizar a evasão;

Futuros alunos: potenciais usuários dos serviços oferecidos são atraídos pela maior recomendação da marca, direcionando o processo de decisão para escolha da marca. A valorização da marca pode ainda atrair o interesse de candidatos mais bem preparados, incrementando a o conceito nas avaliações dos cursos;

Funcionários em geral: com o fortalecimento da marca, os prestadores de serviços podem ter maior satisfação e consequente motivação para suas atribuições, por meio do esclarecimento das necessidades da organização;

Comunicadores e Gestores: podem ter à disposição um diagnóstico estratégico fundamentado empiricamente para incrementar a efetividade do desenvolvimento da organização. A imagem e posterior reputação da instituição poderão ser melhor desenvolvidas com base no diagnóstico gerado.

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

Na perspectiva do autor da pesquisa, o interesse pelo tema de gestão de marcas se deu pela formação de Bacharel em Design, cuja experiência de anos de mercado com criação de identidades visuais exigia uma oportunidade de amadurecimento da visão do marketing por meio do estudo em um mestrado em Administração.

O interesse por esta pesquisa nasceu da situação profissional no qual se encontrava o autor desta dissertação de mestrado. Enquanto Coordenador de Comunicação da Reitoria do Instituto Federal do Sertão Pernambucano, o pesquisador situava-se numa posição intermediária entre a gestão e os profissionais de comunicação, tendo que atender e defender os interesses, por vezes contrastantes, desses *stakeholders*.

Nesse contexto, unindo tanto a visão de formação quanto a profissional, a pergunta desta pesquisa surgiu para tentar compreender em que medida se encontra

a diferença entre as percepções dos gestores e dos profissionais responsáveis pela manutenção da marca da organização.

## 1.8. ESTRUTURA DO TRABALHO

Esta dissertação está estruturada em cinco capítulos, com o objetivo de tornar clara a apresentação da pesquisa desenvolvida, por meio da coesão entre uma base dedutiva que explora os conceitos pertinentes e a consequência de uma proposição de base empírica, relacionando a coerência entre a teoria e a prática.

O capítulo 1 introduz o problema proposto, as justificativas, os objetivos da pesquisa, os impactos pretendidos e a estrutura do trabalho.

O capítulo 2 apresenta os fundamentos teóricos, iniciando com uma revisão da literatura, para gerar, por consequência, o devido referencial teórico que será adotado acerca dos temas relacionados aos constructos da pesquisa: qualidade dos serviços e valor da marca.

O capítulo 3 descreve a elaboração do método de análise aplicado, explicitando a estratégia metodológica e as etapas da pesquisa. Além disso, comenta-se sobre a unidade de análise e os atores sociais envolvidos.

O capítulo 4 expõe o levantamento de dados realizados na aplicação da abordagem multimétodos. Com base na análise das informações, identifica-se os resultados encontrados para definição de requisitos para apreciação.

O capítulo 5 apresenta as conclusões do trabalho, refletindo sobre as possibilidades do resultado obtido, interligando o apreendido na fundamentação teórica com a pesquisa realizada, verificando os impactos, com base nos objetivos previamente definidos.

## Capítulo 2: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo objetiva apresentar os fundamentos teóricos do presente trabalho, referindo-se aos conceitos-chave. Discute sobre as possíveis definições de Valor de Marca, Comunicação Institucional e Percepção da Qualidade dos Serviços. Considerando trabalhos relevantes e autores clássicos, descrições e comparações são apresentadas para promover a reflexão, culminando no referencial teórico norteador.

### 2.1. MARKETING DE SERVIÇOS

#### 2.1.1. Marketing de Relacionamento

Três décadas após suas primeiras publicações, Gronroos (2006) define o Marketing como sendo o processo de influência entre as expectativas e percepções do cliente em função do valor criado pela empresa:

O marketing é um foco no cliente que permeia as funções e processos organizacionais e é voltado para a realização de promessas através da proposição de valor, permitindo o cumprimento das expectativas individuais criadas por essas promessas e atendendo a essas expectativas através do apoio aos processos geradores de valor dos clientes. Processos da empresa, bem como dos seus clientes e de outras partes interessadas. (GRONROOS, 2006, p.407)

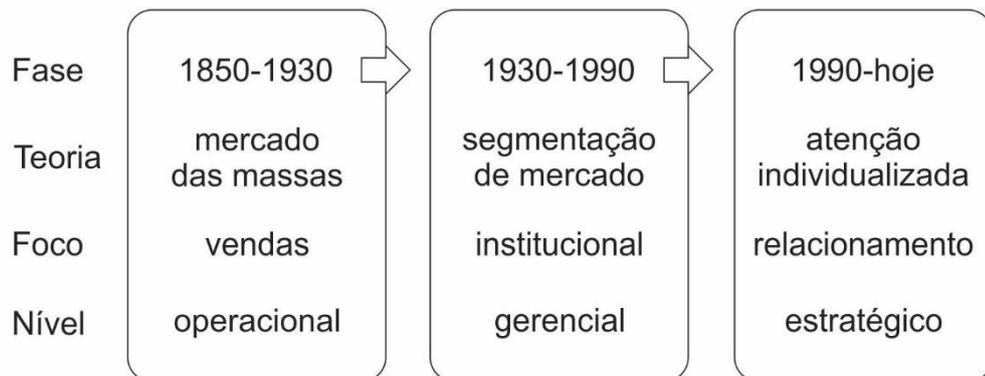
Tradicionalmente, o foco do marketing estava nas vendas, ou seja, no crescimento do volume e participação do mercado. Esse costume deixava uma lacuna de que o planejamento girava em torno do produto, sem considerar as pessoas. A razão de ser da empresa era vender. E vender para um público que supostamente não tinham influência no processo, meramente sugestionável. A mudança ocorreu quando grandes empresas na década de 1990 começaram a fechar, e os empresários começaram a se questionar porque o marketing perdeu a capacidade de ter sucesso. O grande fator da nova era passou a ser relações pessoais (RIBEIRO, 2004).

Mostrava-se a necessidade da abordagem relacional no pensamento de marketing, em detrimento de uma especificamente transacional, de massa, na busca por um melhor desempenho ante as realidades de

competição e de comportamento de consumidor (BERGAMO, 2017, p. 13).

Baker (2010) sintetiza a evolução do marketing ao longo do tempo em três fases: primeiro, a emergência do mercado de massa, no qual o público era visto como um coletivo de comportamento homogêneo; segundo, uma articulação de um conceito mais moderno para o marketing, questionando a fase anterior por meio das segmentações de mercado; e em terceiro, o refinamento destas segmentações pela ênfase no relacionamento, em detrimento da simples transação voltada para a venda.

**Figura 3** – Evolução do marketing moderno



Fonte: adaptado de Baker (2010) e Aaker (2015).

Azambuja (2009) explica que a clássica teoria do composto de mercado, o mix de marketing, originalmente desenvolvida a partir de 1950, que lançou o conceito dos quatro “P”s (produto, preço, praça e promoção), é substituída pelo conceito dos quatro “C”s, proposto por Kotler (2006): cliente, custo, conveniência e comunicação. Nessa atualização de foco, fica claro que em todo o processo, a ênfase está concentrada nas pessoas.

Na busca pela situação do nível de satisfação do cliente, a linha do Marketing de Relacionamento, tendência atual de estudos de mercado, pode trazer ferramentas para possíveis respostas. Gordon (1998) ressalta que deve haver um processo contínuo de identificação e criação de valores, com atenção no indivíduo, e ações recíprocas para uma constante parceria. O Relacionamento exercita a lealdade à marca, estimulando periodicamente o contato da Organização com seu público.

Para sintetizar um panorama para uma possível definição de Marketing recente, é possível citar os estudos sobre o conceito de promessa (GRONROOS, 2006), no qual o Marketing é visto não somente em função da organização, mas também pela interação com as necessidades exigidas pelo público específico. A gestão das promessas fortalece a ênfase dada ao Marketing de Relacionamento, no qual a complexidade dos mercados atuais é considerada para decisões estratégicas (BAKER, 2010).

O Marketing de Relacionamento é uma abordagem estratégica com o objetivo de criar entre os consumidores um sentimento de conexão pessoal com a organização (MALTHOUSE; CALDER, 2006). Esse plano é executado por meio do gerenciamento operacional de todas as interfaces entre o cliente e a empresa. É o conjunto completo de interações ou contatos com o público.

No Marketing de Relacionamento é essencial investir no atendimento as opiniões dos usuários. As organizações devem incentivar os clientes insatisfeitos a reclamar, ao mesmo tempo que os funcionários devem saber ouvir e possuir poder para remediar a situação (WATERSCOOT; FOSCHT, 2010).

O Princípio do Marketing de Relacionamento é subsegmentar o mercado (MALTHOUSE; CALDER, 2006). Assim é possível definir oportunidades de canais de contato específicos para cada perfil de consumidor, criando assim a conexão mais pessoal com a marca. Ao propiciar uma relação mais individualista, a fidelidade do público é potencializada. O Marketing de Relacionamento dirigido define programas para fidelização do consumidor (LAWSON, 2010). "Quando uma empresa cria um "caso de amor" com seus clientes, eles passam a fazer a publicidade da mesma" (RESENDE, 2013, p. 94).

DEMO et al (2015) apresentam o estado da arte da produção brasileira sobre marketing de relacionamento. Comprovam uma evolução na produção acadêmica sobre esse tema, com foco na satisfação e lealdade, para atender a tendência de crescimento da competitividade entre as organizações por meio da experiência (serviço entregue percebido) de maneira diferenciada:

Visando, então, à prosperidade das organizações e à otimização de sua capacidade de se reinventar e competir, os relacionamentos entre organizações e clientes adquirem conotação especial, e o Marketing de Relacionamento, ao englobar aspectos da satisfação e lealdade de clientes e, mormente, a oferta constante de experiências únicas e

encantadoras a eles, apresenta-se como diferencial profícuo quando a questão é competitividade (DEMO et al, 2015, p. 130).

Segundo Bruhn (2015) as intenções de relacionamento com as marcas estão ligadas aos desejos e motivações das pessoas, ou seja, seus interesses e necessidades. Cabe as pesquisas de Marketing identificar esses desejos e motivações, e suas consequências, para identificar as razões pelas quais o público decide manter ou não a relação, para assim poder avaliar o objetivo final de retenção.

Payne e Frow (2017) ao realizar uma revisão bibliográfica sobre marketing de relacionamento, defendem três necessidades críticas para as empresas: considerar os ecossistemas; mudar a perspectiva de “valor em troca” para um “valor em uso”; abordar o comportamento do "lado escuro" e os processos disfuncionais no relacionamento com o cliente.

Zhang et al (2016) define a dinâmica do relacionamento em estados, e recomenda que seja dedicada importância aos estados negativos de negligência e traição, além da dedicação aos estados positivos de exploração, dotação e recuperação.

Para incrementar o relacionamento com o cliente é preciso avaliar os pontos críticos a serem melhorados. Uma maneira de aproximar-se destes pontos é por meio do marketing interno, assunto a ser explorado a seguir.

### **2.1.2. Marketing Interno**

“A alma da estratégia de negócios é a proposição de valor para o cliente, influenciado pela equipe de marketing” (AAKER, 2015, p. 10). Um paradigma antes dominante enxergava a gestão da percepção como sendo uma tarefa tática, podendo ser delegado somente a uma gerência de imagem, para criar ações de comunicação como campanhas publicitárias. O Marketing deixou de ser somente uma ferramenta tática para operacionalizar vendas, para ser um ferramenta estratégica para o negócio (ROD, 2010).

As empresas que adotaram e souberam implementar essa visão passaram a ver a construção de uma marca deixar de ser um mero processo tático, limitado à equipe de comunicação, para tornar-se um fator decisivo na direção da organização (AAKER, 2015). O Marketing deve atuar como um processo contínuo de apropriação pela gestão da organização, trazendo ferramentas fundamentadas e contextualizadas

para tomada de decisões de questões empresariais (WENSLEY, 2010). Desse modo, é válido considerar a importância do alinhamento da gestão com as questões relativas a reputação da organização. Adota-se aqui a definição de reputação como sendo o conjunto das imagens da marca criadas, ao longo do tempo, tanto pelo público interno quanto externo.

A comunicação orientada pela ideia de marca também precisa gerar entendimento e aceitação dentro da organização, pois a marca só cumprirá a promessa se os funcionários “tiverem fé” e viverem a marca em todos os pontos de contato com os clientes. Assim, é preciso construir a marca tanto interna quanto externamente (AAKER, 2015, p. 13).

O desempenho do marketing de relacionamento está condicionado a todos os colaboradores da organização, pela responsabilidade em construir o que vai ser entregue ao público final. Atenção especial deverá ser dada aos funcionários por eles representarem as impressões que são detectadas pelo cliente. Berry e Bendapudi (2003) concluíram em uma pesquisa que o comportamento dos funcionários é o aspecto mais influente de um serviço para determinar as preferências de marca do cliente.

Portanto, é fundamental para construção da imagem organizacional a dedicação aos funcionários, para que eles retornem sua satisfação pessoal em desempenho para a organização. Surge então a necessidade de praticar o Marketing Interno. “Marketing Interno é vender a marca para os funcionários” (BERRY; BENDAPUDI, 2003). Quando os funcionários entendem seu papel de parceira na satisfação dos clientes, isso pode resultar em qualidade dos serviços (OSTROM; IACOBUCCI; NORMAN, 2006).

Acreditava-se que uma marca de sucesso seria o somente o resultado de ações de marketing e propaganda que apresentariam as características da organização ao público. Com o marketing interno, acredita-se que uma marca forte “começa internamente com uma cultura organizacional forte, aceita e onipresente” (MECKLENBURG, 2006, p. 295). A princípio, essa cultura deve ser regida por uma missão autenticamente alinhada e vivenciada por todos na organização, resultando em comprometimento.

Assim como se faz em um processo estratégico para assimilação de uma marca, baseado nas necessidades do público, o mesmo deve ser feito com base nos funcionários (DAVIS, 2006) para a construção da marca internamente à empresa. O

autor descreve o processo de assimilação da marca pelos funcionários, envolvendo conscientização, entendimento e fidelização, tal qual ocorre com a assimilação da marca para o público externo. Assim como o marketing objetiva a fidelização do cliente, o marketing interno objetiva a motivação do funcionário.

Sabe-se que não é adequado apresentar as características de uma organização ou serviço com suas especificidades técnicas, assunto que é do interesse somente dos funcionários. Para isso o marketing atua como mediador das características da organização para o entendimento do público. No entanto, a diferença surge na confirmação de que as declarações da empresa para seus funcionários também precisam ser adaptadas, especificando a comunicação para seu público interno (BUCKLEY; WILLIAMS, 2006).

Muitas organizações não tem uma exata definição de qual imagem pretendem projetar para suas diversas audiências. Outras ainda, apesar de terem essa definição estabelecida no nível de diretoria, não conseguem administrar a disseminação desse objetivo nos demais níveis da empresa de modo que todas as ações, de todos os agentes envolvidos, possam ter sintonia com a meta de formação de imagens pretendidas (TONI, 2009, p. 246-247).

“A verdadeira essência do *marketing* está nas relações de troca mutuamente satisfatórias” (BAKER, 2010). Portanto, do mesmo jeito que devem ser consideradas as necessidades do público para tomadas de decisões empresariais, atenção especial também deve ser dada ao público interno. O fomento a manifestações naturais de críticas revela as qualidades de uma gestão democrática, madura e responsável (BALDISSERA, 2009). Bekin (2004), ao registrar o termo “endomarketing”, propõe que o marketing trabalhe em prol de uma cultura organizacional focada em servir.

No começo da década de 1980, os setores de marketing aproximaram-se da comunicação empresarial, ao enxergar a potencial parceria para estimular ações internas. A comunicação passou a ser vista como ferramenta estratégica para mobilização dos funcionários frente à necessidade de envolvimento com a organização (TORQUATO, 2009). Assim surge a fase da comunicação empresarial estratégica.

Foi na contribuição para o marketing interno que a comunicação evoluiu sua participação nas organizações. Nas organizações complexas, a comunicação é a chave para a mobilização interna. O engajamento, a concordância e a motivação dependem da comunicação promovendo o equilíbrio interno (TORQUATO, 2009).

A partir da década de 1990, o foco passou a ser o posicionamento. Como efeito da globalização, o discurso passou a ser a clareza da identidade e imagem organizacionais. A comunicação externa então evoluiu, dessa vez acompanhada do marketing interno, trazendo pesquisas que direcionam as expectativas da comunidade, moldando a gestão (TORQUATO, 2009).

Neste momento, inicia-se a sequência do desenvolvimento da comunicação governamental. O setor público reconhece a necessidade da comunicação empresarial. A partir daí substitui-se o termo comunicação “empresarial” para “organizacional” (FARIAS, 2009, p. 55). Percebe-se que a comunicação tem o poder da mobilização, ou seja, poder político. Entende-se marketing político não na sua concepção desvirtuada de partidos políticos, mas sim de uma visão de papel representativo de identidades coletivas. A comunicação passa a ser, portanto, institucionalizada em todos os setores da sociedade (TORQUATO, 2009).

Desse modo, percebe-se a importância do marketing interno, seja numa instituição privada ou pública, para que a melhoria dos serviços aumente a eficiência operacional, gerando satisfação numa relação reflexiva entre os funcionários e o público (KOTLER; LEE, 2008). Tratando-se da motivação dos funcionários, a percepção da qualidade dos serviços, como parte do marketing interno, será discutida a seguir.

### **2.1.3. Percepção da qualidade dos serviços**

Para além das práticas em recursos humanos, a pesquisa em marketing aborda o conjunto de atividades dos funcionários pela ótica do valor do serviço prestado. Na década de 1980 foram firmados os princípios, discutidos a seguir, que conceituam a Qualidade dos Serviços, no qual foram elaborados modelos que hoje são aplicados nas mais variadas organizações.

Segundo Zeithaml e Bitner (2003), as atividades de marketing interno podem passar por quatro premissas básicas: contratar as pessoas certas; desenvolver os talentos; fornecer instrumentos e apoio; reter os talentos.

1. **Contratação de funcionários:** é um dos pontos principais; começar pelas pessoas certas é uma das melhores formas de eliminar a lacuna da qualidade de serviços. As pessoas certas são aquelas adequadas as necessidades.

2. **O desenvolvimento dos talentos:** é necessário para que a empresa ofereça um serviço de qualidade e, para isso, o treinamento é um fator-chave de garantia de desempenho em serviços.

3. **Fornecer Instrumentos e Apoio:** para que os funcionários exerçam tarefas com qualidade, é necessário que a empresa forneça sistemas, equipamentos, processos e tudo que contribua de alguma forma para a correta execução dos serviços. Sem esse apoio interno, os funcionários não conseguirão desempenhar suas funções mesmo que queiram.

4. **Retenção dos funcionários:** mesmo que se ofereçam os melhores processos e equipamentos, a rotatividade dos funcionários pode contribuir negativamente para a satisfação dos clientes. Assim, é importante a preservação da equipe por meio de um programa de retenção dos melhores talentos, que procure engajar os funcionários na visão da empresa, fazendo com que se sintam partes extremamente úteis e influentes de uma grande engrenagem (Adaptado de NANNETTI; MESQUITA; TEIXEIRA, 2015, p. 60).

No atendimento das necessidades do público, Gronroos (1982) pressupôs que existem dois tipos de qualidade nos serviços: a qualidade técnica, que envolve o que o usuário recebeu do serviço, e a qualidade funcional, que trata de que maneira o serviço foi entregue.

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

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

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

Gestão de provas é muito parecido com a publicidade, exceto que transforma uma empresa em uma vida, respirando propaganda por si mesmo. Em praticamente qualquer organização, as pistas emitidas por pessoas e coisas contam uma história para clientes ou potenciais

clientes. A questão para os gerentes é se as pistas contam a história pretendida (BERRY; BENDAPUDI, 2003, on-line).

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

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) propuseram um modelo conceitual de Qualidade de Serviços, no qual, através de grupos focais e entrevistas em profundidade com executivos, além de revisão de literatura de 46 publicações do período de 1963-83, conseguiram revelar dez dimensões as quais os consumidores usam para formar suas expectativas e percepções, para os mais variados tipos de serviços. Dimensões determinantes da qualidade dos serviços são relatadas a seguir.

1. **Confiança:** envolve a consistência do desempenho. É definida especificamente pela precisão em faturamento e execução do serviço no tempo determinado.

2. **Responsividade:** capacidade de resposta ou vontade de prontidão de funcionários para fornecer o serviço. Envolve a correspondência com as oportunidades.

3. **Competência:** envolve a posse de habilidades e conhecimentos necessários para cumprir o serviço. Envolve habilidades para contato, apoio e organização.

4. **Acesso:** envolve facilidade de contatar. Acessibilidade de contato, horas disponíveis para operação e também a localização.

5. **Cortesia:** envolve polidez, respeito, consideração e afabilidade.

6. **Comunicação:** envolve se a linguagem empregada é adequada ao público, incluindo o nível de sofisticação ou simplicidade nas explicações fornecidas.

7. **Credibilidade:** envolve confiabilidade, honestidade e interesse em ouvir o cliente. O nome e reputação da empresa contribui com a credibilidade.

8. **Segurança:** distanciamento de perigo, risco ou dúvida. Segurança física, financeira e confidencialidade.

9. **Compreensão:** nível de esforços para compreender as necessidades dos clientes. Envolve a aprendizagem dos requisitos específicos dos clientes, atenção individualizada e reconhecimento dos clientes regulares.

10. **Tangíveis:** estrutura física, aparência do pessoal, equipamentos e representações físicas dos serviços.

**Quadro 1** – Dimensões da qualidade dos serviços

1. Confiança	- Faturamento sólido - Tempo de atendimento
2. Responsividade	- Capacidade de resposta - Vontade de prontidão
3. Competencia	- Habilidades e conhecimentos - Contato, apoio e organização
4. Acesso	- Facilidade de contato - Horas disponíveis
5. Cortesia	- Polidez e afabilidade - Respeito e consideração
6. Comunicação	- Linguagem adequada - Nível de clareza
7. Credibilidade	- Confiabilidade, honestidade - Interesse em ouvir as necessidades
8. Segurança	- Segurança física e financeira - Confidencialidade
9. Compreensão	- Aprendizagem dos requisitos - Atenção individualizada
10. Tangíveis	- Estrutura física e equipamentos - Aparência do Pessoal

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

A partir dessas dimensões, os autores refinaram a escala por meio de análise multivariada correlacionando itens, chegando então a cinco dimensões: confiabilidade, presteza, garantia, empatia e aspectos tangíveis, com um total de 22 indicadores.

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

**Quadro 2** – Escala para mensuração da Qualidade dos serviços - ServQual

<b>Dimensões</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Confiabilidade</b>	1. Fornece os serviços conforme prometido
	2. Demonstra confiança no tratamento dos problemas do usuário
	3. Atende as solicitações na primeira vez
	4. Executa o serviço no tempo prometido
	5. Mantém baixo histórico de erros
<b>Responsividade</b>	6. Mantém o público informado sobre a realização dos serviços
	7. Rapidez da prestação do serviço
	8. Disposição para ajudar o usuário
	9. Prontidão para responder aos pedidos do usuário
<b>Garantia</b>	10. Funcionários inspiram confiança para o usuário
	11. Funcionários demonstram segurança ao público durante o serviço
	12. Funcionários são atenciosos com o público
<b>Empatia</b>	13. Funcionários demonstram domínio técnico
	14. Funcionários oferecem atenção individual ao usuário

	15. Funcionários lidam com os usuários de forma cuidadosa
	16. Funcionários tem foco no interesse do público
	17. Funcionários tentam compreender as necessidades dos seus clientes
	18. Horário de atendimento suficiente
	19. Equipamentos adequados
	20. Ambiente físico agradável
<b>Tangíveis</b>	21. Funcionários têm aparência organizada e profissional
	22. Materiais gráficos com boa aparência

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994, tradução nossa).

Na presente pesquisa buscou-se traduzir do inglês para o português, adaptando para o contexto de uma organização pública, no qual os termos “empregados” e “clientes” foram substituídos por “funcionários” e “usuários”, respectivamente.

Os indicadores são aplicados tanto para mensurar a percepção recebida quanto a expectativa esperada. Com essas duas medidas, chega-se ao nível de satisfação do cliente, a qual será definida a seguir.

#### **2.1.4. Satisfação: Relação entre a Expectativa e a Percepção do Serviço**

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

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

a expectativa do serviço é menor que o serviço percebido, a qualidade percebida será mais que satisfatório e tenderá a ser a qualidade ideal.

**Figura 4 – Níveis de satisfação**

$$\left( \begin{array}{l} \text{Expectativa} \\ \text{do serviço} \end{array} > \begin{array}{l} \text{Serviço} \\ \text{percebido} \end{array} \right) = \text{Insatisfação}$$

$$\left( \begin{array}{l} \text{Expectativa} \\ \text{do serviço} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Serviço} \\ \text{percebido} \end{array} \right) = \text{Satisfação}$$

$$\left( \begin{array}{l} \text{Expectativa} \\ \text{do serviço} \end{array} < \begin{array}{l} \text{Serviço} \\ \text{percebido} \end{array} \right) = \text{Qualidade} \\ \text{Total}$$

$$\begin{array}{l} \text{Expectativa} \\ \text{do serviço} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Serviço} \\ \text{percebido} \end{array} = \text{Qualidade} \\ \text{Percebida}$$

Fonte: adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

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

Lopes, Hernandez e Nohara (2009) comentam que a ServQual sofreu severas ponderações ao passar do tempo pela sua incapacidade de ser aplicável em qualquer ramo empresarial. Por isso os autores originais recomendam a adaptação do questionário para as necessidades específicas do ramo de negócio.

Além disso, exemplos que fogem à regra podem ser citados. Neto *et al* (2014) propõem uma possibilidade inusitada ao afirmar que é possível atingir a satisfação do cliente diminuindo as expectativas do mesmo, ao invés de aumentar sua percepção de qualidade. Outra análise fora do comum é feita por Fagundes e Veiga (2014), ao

analisar a qualidade dos serviços prestados pelos estádios de futebol, concluindo que apesar do baixo nível nas avaliações, a satisfação não influencia a alta fidelidade do público aos estádios.

Roy et al (2015), após realizarem um completo estudo da arte sobre mensuração da qualidade dos serviços, concluíram que é preciso verificar a adequação do instrumento em cada caso de aplicação. A complexidade da mensuração da experiências do consumidor é ainda mais polemizada no discurso de Carpenter e Nakamoto (2006):

Tradicionalmente, presume-se que o processo competitivo seja movido por compradores racionais: os compradores sabem o que desejam, as marcas competem pela satisfação desses compradores e a vantagem competitiva surge ao atender às necessidades do consumidor de forma melhor, mais rápida ou a um preço inferior ao oferecido pelos concorrentes [...] Entretanto, nem sempre os compradores consideram todas as opções, ponderam-nas cuidadosamente e chegam a uma escolha deliberada no sentido convencional da racionalidade. Além disso, nem sempre os compradores sabem o que desejam. Ao contrário, os indivíduos aprendem o que gostam, e aprendem como escolher: impulsivamente em alguns casos, movidos por emoção em outros e deliberadamente outras vezes. (CARPENTER; NAKAMOTO, 2006, p. 73)

Mesmo que as percepções recebidas e expectativas criadas possam não ter um controle racional em sua avaliação, as pesquisas de opinião são possíveis de mensuração com veracidade, com o uso de ferramentas estatísticas, nas quais dentro de um padrão de normalidade possam se excluir os extremos.

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

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

Kumar (2016) reflete sobre a relevância, ou não, de se medir a satisfação do consumidor. Ele conclui que, à medida em que o público torna-se satisfeito com um

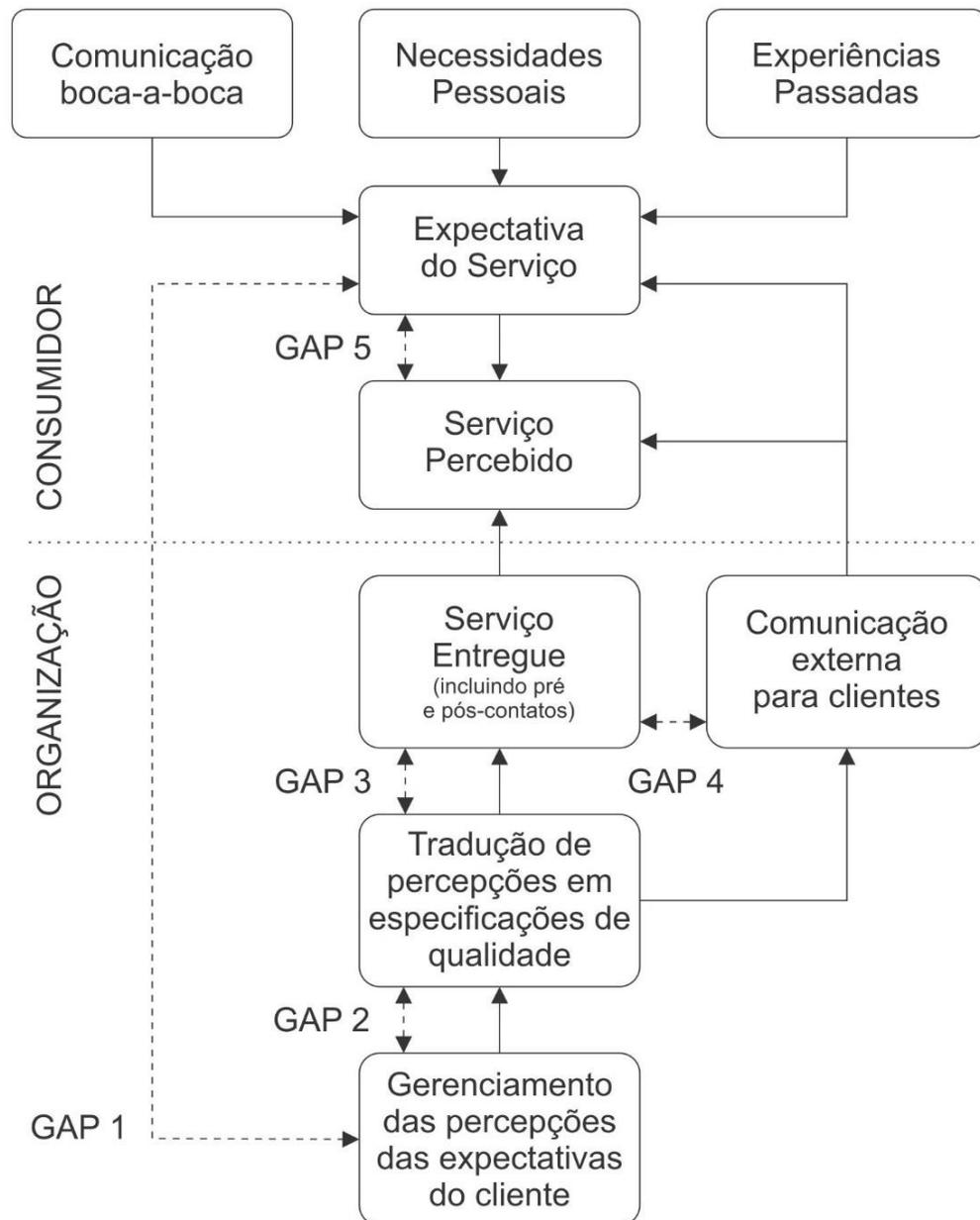
serviço ou marca, a exigência aumenta. Então, torna-se cada vez mais difícil manter os altos níveis de satisfação, pois a qualidade que no momento é tida como de padrão elevado vai, com o passar do tempo, se tornando o padrão normal, ou mera obrigação do fornecedor do serviço. Desse modo, percebe-se a importância de fazer avaliações periódicas sobre a satisfação percebida.

### **2.1.5. Os Gaps na percepção da Qualidade**

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

1. A diferença entre a expectativa do consumidor e as percepções dos gestores dessas expectativas trará um impacto na avaliação da qualidade dos serviços pelo consumidor.
2. A diferença entre as percepções da gestão sobre as expectativas dos clientes e as especificações da empresa sobre qualidade dos serviços irá afetar a qualidade do serviço, do ponto de vista dos consumidores.
3. A diferença entre as especificações de qualidade do serviço e a atual entrega do serviço afetar o ponto de vista do consumidor sobre a qualidade dos serviços.
4. A diferença entre a atual entrega do serviço e as comunicações externas sobre o serviço afetar o ponto de vista do consumidor sobre a qualidade dos serviços.
5. A qualidade que o consumidor percebe num serviço está em função da magnitude e direção da diferença entre a expectativa do serviço e o serviço percebido.  
(ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1985, tradução nossa)

**Figura 5** – os 5 gaps da qualidade dos serviços



Fonte: Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985, tradução nossa).

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

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

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

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

A satisfação dos empregados é obtida com procedimentos e equipamentos adequados ao desempenho da função requerida e por meio de boas políticas de recursos humanos. Essa combinação irá fazer com que os empregados consigam entregar aos consumidores o que foi prometido pela organização, fechando, assim, o ciclo da cadeia de serviço-lucro (NANNETTI; MESQUITA; TEIXEIRA, 2015, p. 61).

No caso de uma organização pública, do mesmo modo que atendem-se usuários ao invés de clientes, é possível substituir o termo "lucro" dentro da cadeia pelo termo "lealdade". Heskett et al. (1994) constroem o modelo de que a lucratividade e o aumento das vendas são primariamente estimulados pela lealdade do consumidor, sendo a lealdade o resultado direto da satisfação do cliente.

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

Após esta discussão sobre o marketing de serviços, pretende-se discernir sobre conceitos de gestão das marcas, sendo este item descrito a seguir.

## 2.2. GESTÃO DE MARCAS

### 2.2.1. Branding

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

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

Nas organizações que valorizam o Marketing, o alto executivo será o visionário maior da marca, que muitas vezes se dedicará a fortalecê-la, devido sua relação com a estratégia do negócio, e a ligação da Marca com a cultura organizacional (AAKER, 2015).

O marketing participa das discussões estratégicas, da criação e da administração da estratégia de negócios. A elevação das marcas e de sua construção a fator crítico da estratégia de negócios oferece um ponto de entrada para a equipe de marketing. Depois de posicionado, o marketing tem muito a oferecer ao desenvolvimento de estratégias de negócios, a começar por insights de clientes que podem e devem permitir iniciativas de crescimento e se tornar a base da alocação estratégica de recursos (AAKER, 2015, p.10).

Os gerentes de marca eficazes precisam ter consciência dos desafios da organização para focar na superação dos problemas específicos da marca. Os construtores entendem da identidade de marca, para conseqüentemente desenvolverem o *branding* e assim acreditarem no poder de suas marcas (TYBOUT; CALKINS, 2006)

"*Branding* é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência e um nível de desempenho completos" (KOTLER, 2006, p. VII). Portanto, fazer *Branding* implica na participação de todos os envolvidos na execução do serviço, fazendo com que todos os funcionários trabalhem para o cumprimento da promessa.

A gestão da marca não se trata somente de tarefa delegada à equipe de marketing, mas sim uma responsabilidade atribuída a esta equipe de estimular o envolvimento de toda a organização para entregar o valor ao público, sendo portanto, gestão a nível empresarial.

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

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

O publicitário David Ogilvy cunhou a frase “um anúncio é um instrumento da marca a longo prazo”. Essa definição, aparentemente óbvia, resume a revolução no paradigma do marketing: não basta somente dizer que um produto tem qualidade. O público atual também quer informações a respeito da organização (TORQUATO, 2009).

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

Inicialmente, o gerente de marca funcionava como coordenador de comunicação tática, com ações operacionais e resultados imediatos. Atualmente, devido à variedade, complexidade e dinâmica dos veículos de comunicação, os construtores de marcas gerenciam um programa de comunicação integrada de marketing, no qual a visão do marketing traz um planejamento para orientar os produtos da comunicação (AAKER, 2015). Vale observar que Kunsch (2009), após revisão de autores internacionais, esclarece que comunicação integrada ou corporativa são sinônimos de comunicação organizacional.

A comunicação deve ser responsável por muito mais do que executar serviços imediatos; é preciso construir a marca, guiada por uma visão de identidade e relacionamento com os clientes. “Os relacionamentos entre as organizações e as

“pessoas passaram a ser o elemento principal de desenvolvimento empresarial” (NASSAR, 2009, p. 42). Esse foco trouxe um novo significado para a comunicação organizacional: seja interna ou externamente, o caminho é a “comunicação expressiva”:

Quando o teor das comunicações instrumentais é muito denso, as organizações se transformam em ambientes ásperos e rígidos. De outra forma, quando as comunicações expressivas se expandem nos fluxos da informalidade, as organizações dão vazão a climas alegres, cordiais, solidários, humanizados. A comunidade torna-se mais descontraída e solidária. (TORQUATO, 2009, p. 13)

Farias (2009) afirma que cabe a comunicação organizacional a gestão dos relacionamentos e das ações comunicacionais, atreladas à estratégia da organização. Taylor (1995, apud KUNSCH, 2009, p. 69) traz o princípio de equivalência, no qual considera-se comunicação e organização uma só fenômeno: “comunicação é organização” e “organização é comunicação”. “Toda empresa é forçada, pela própria natureza do clientes e concorrência, a adotar o papel de comunicadora” (KOTLER, 1980, p. 380, apud GALINDO, 2009, p. 226). Compete às organizações reconhecerem seu papel de comunicadoras, pela relação com seus públicos, tendo a consciência de que cada ação se reflete em um ato comunicativo (GALINDO, 2009).

### **2.2.2. Marca, Identidade, Imagem e Reputação**

Além de identificar uma organização, uma marca representa a imagem e a reputação da mesma. Tybout e Calkins (2006) afirmam que a marca é um conjunto de associações vinculadas a um nome para gerar reputação. As associações podem ser positivas ou negativas, ajudando ou prejudicando a empresa. “É a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais” (AAKER, 2015, p. 1).

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

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

Produtos com a marca do fabricante obtêm, em geral, um preço superior e vendem mais, no mesmo estabelecimento, do que o produto idêntico e saído da linha de produção, mas vendido com a chamada marca própria ou do distribuidor. (TAVARES, 2008, p. IX)

Esse exemplo encontra-se numa perspectiva micro, observando o valor agregado pela marca no produto ou serviço final. Numa perspectiva macro, o poder da marca para a organização pode ser citado:

O ritmo de fusões e aquisições de empresas aumentou consideravelmente [...] um indicador comum presente em todas as fusões e aquisições foi o valor pago superior ao patrimônio tangível ou físico das empresas e correspondente a um múltiplo de seu faturamento anual. (TAVARES, 2008, p. IX)

Especificamente na atividade de prestação de serviços, nas quais não é possível observar comparações entre as diferenças físicas das opções ofertadas, a marca desempenha papel essencial, transmitindo seus valores para formar o vínculo com seus clientes (TAVARES, 2008).

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

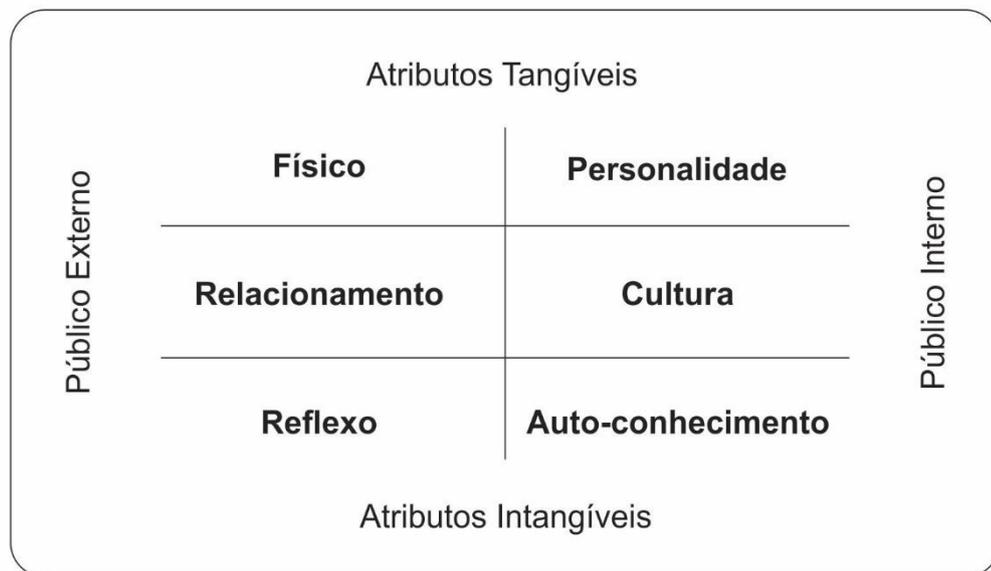
Cabe observar que a definição de Identidade de Marca não é limitada somente à identidade visual, mas abrange o conjunto de todos os canais que participam do sistema de identidade de uma organização: nome, raízes históricas e geográficas, personalidade, temas, produtos e serviços, mídias, além das características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

Coolidge III (2006) afirma que a marca deve igualar-se à cultura interna. Essa visão deve ser a base para qualquer organização em seu planejamento de implantação de uma marca forte e genuína, junto aos clientes e também aos

funcionários. Os valores transmitidos pela marca contribuem para o comprometimento e envolvimento do público interno (TAVARES, 2008).

É preciso que seja definido a atual situação da identidade da instituição para que se inicie o planejamento estratégico de fortalecimento da marca. Kapferer (1994) elaborou um conceito de identidade de marca por meio de um mapa de atributos, dividindo as características de uma identidade em atributos tangíveis e intangíveis, cruzando com as percepções do público interno e externo da empresa. Esse cruzamento gera os seguintes atributos: estrutura física, relacionamento, reflexo/resposta do público, personalidade, cultura e autoconhecimento.

**Figura 6** – Mapa de atributos para Identidade da Marca



Fonte: adaptado de Kapferer, 1994.

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

"Portanto, é a identidade que naturaliza a existência da própria instituição e permite o seu reconhecimento pela sociedade e pelos profissionais que dela fazem parte. Aqui, a identidade é compreendida em seu sentido amplo, englobando desde as peculiaridades inerentes à própria instituição, como a sua visão e

os seus valores, até a forma como ela é percebida pelo cidadão comum, usuário dos seus serviços. Trata-se, pois, de uma complexa representação simbólica que envolve tanto fluxos comunicativos internos como externos, aspectos indissociáveis da dimensão ética, operacional e estratégica da organização" (COELHO et al, 2016, p. 8).

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

**Figura 7** – Identidade, imagem e reputação da marca



Fonte: elaboração própria. Adaptado de Tavares (2008).

Cabe ainda acrescentar a esta explanação a definição de Personalidade da Marca (Aaker, 1997), no qual são utilizados adjetivos como indicadores para o constructo multidimensional, tais como: "honesta" e "saudável" para a dimensão Sinceridade; "ousada" e "imaginativa" para a dimensão excitação; "alta classe" e "encantadora" para a dimensão sofisticação etc.

O trabalho de Patta e Mainardes (2017) identificou os atributos de personalidade da marca de uma instituição de ensino superior privado, e por meio destes atributos encontrados, concluiu que a marca avaliada possui alto valor, pelo conjunto de características associadas a ela que transmite tais valores. O uso simbólico da personalidade de marca em comparação com a personalidade humana pode ser uma alternativa para construção das identidades das marcas (Aaker, 1997).

Por consequência, da realidade interna da organização, vem a construção da identidade, ponto de partida para o impacto no ambiente externo. “A identidade vem à tona no dia-a-dia da empresa, a partir de suas práticas gerenciais que afetam internamente os seus colaboradores e externamente seus outros públicos” (TAVARES, 2009, p. 163).

### **2.2.3. Valor da Marca**

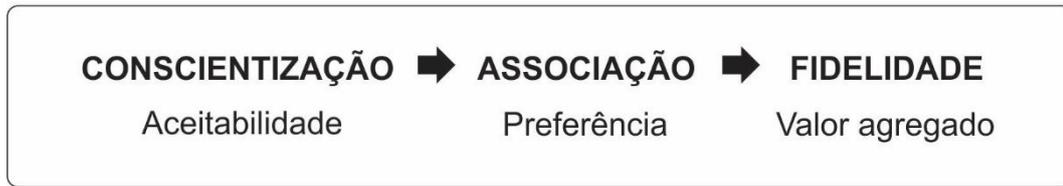
Os estudos de Stathopoulou e Balabanis (2016) demonstram que o valor hedônico e a lealdade estão presentes tanto em marcas de alto ou baixo valor agregado, mesmo sendo as primeiras com benefícios simbólicos, enquanto que as segundas com valores utilitários. Wu *et al* (2014) também confirmam que um valor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

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

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

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

**Figura 8** – Processo de criação de *brand equity*



Fonte: adaptado de Aaker, 1998.

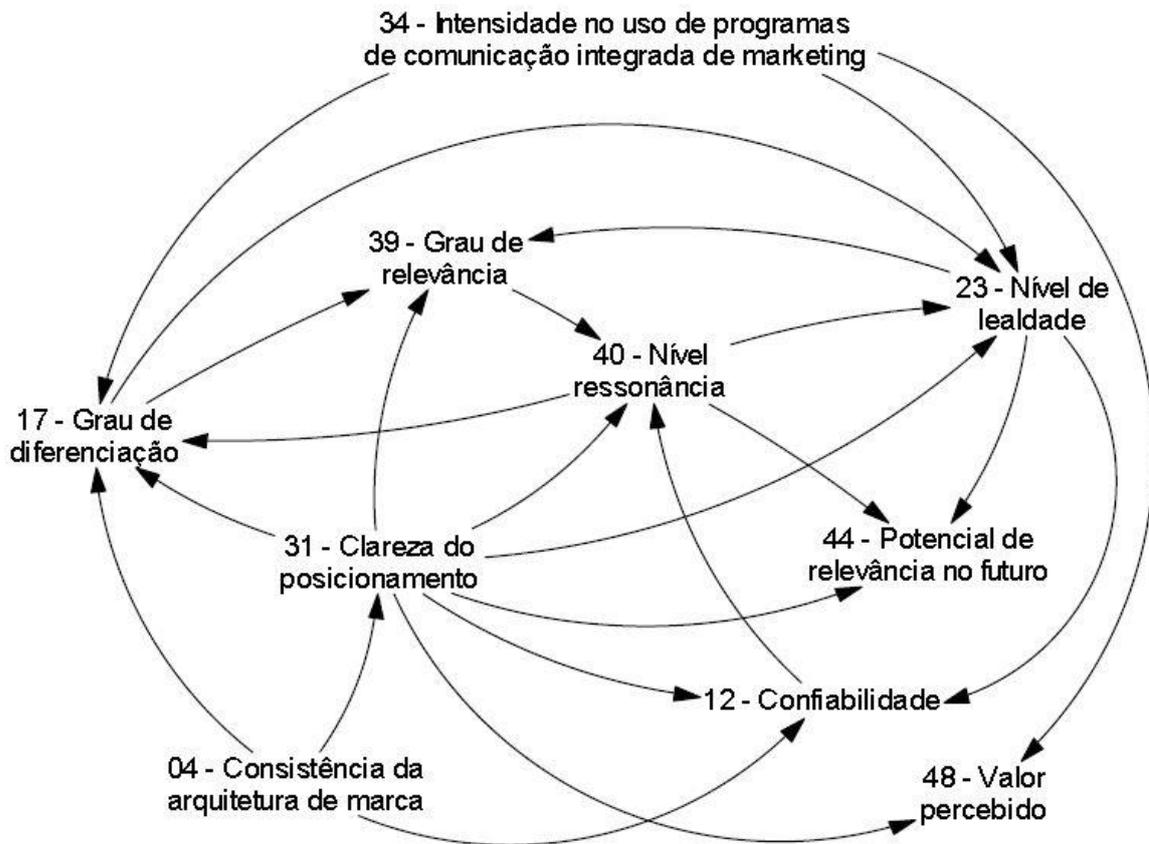
Para Malthouse e Calder (2006), a construção de significado de uma marca envolve a tomada de decisões em três áreas-chave: primeiramente posicionamento, definindo clientes-alvo e escolha do valor a ser entregue. Segundo, a alavancagem, situando a marca diante de seu conjunto. Por fim, a organização deve agir para atender à promessa estabelecida na proposição de valor.

Schultz e Schultz (2006) afirmam que existem caminhos para mensuração do valor das marcas. Existem várias ferramentas e abordagens analíticas para cada caminho, a serem escolhidos de acordo à especificidade de cada organização. Inicialmente, é preciso separar o caminho financeiro do valor de marca (*brand value*), com abordagens que medem os ativos empresariais, do valor da marca (*brand equity*) com métricas baseadas no cliente (TAVARES, 2008). O presente trabalho é específico neste último caminho.

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

Na pesquisa feita por Crescitelli e Figueiredo (2010), especialistas em marca foram consultados, encontrando uma lista com 50 diferentes constructos para medir o valor da marca. Desses foram eleitos os 10 mais votados como sendo o de maior relevância, pois havia entre eles uma relação causal revelada no mapa a seguir:

**Figura 9** – Modelo sistêmico de formação do brand equity



Fonte: Crescitelli e Figueiredo (2010)

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

A dimensão lembranças e associações da marca está relacionada com a consciência da marca, ou seja, força com que a marca está registrada na mente dos consumidores, bem como suas características descritivas (COSTA; ALMEIDA, 2012). A qualidade percebida, pode ser entendida como a resposta subjetiva das pessoas de acordo a experiência vivida (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Lealdade tem sido definida como sendo a possibilidade do consumidor decidir escolher uma marca ao invés de outras (YOO; DONTU; LEE, 2000). O valor geral da marca, a última dimensão, pode ser definida como a intenção de escolha de um determinada marca (COSTA; ALMEIDA, 2012).

Os indicadores são então distribuídos para a construção da Escala multidimensional de Valor da Marca baseado no consumidor (YOO; DONTU, 2001), apresentada a seguir:

**Quadro 3 – Escala de Valor da Marca baseado no consumidor**

<b>Dimensões</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Lembranças e Associações</b>	Eu conheço a marca
	Eu sei o que a marca significa
	Eu posso identificar a marca entre as concorrentes
	Algumas características da marca vêm a minha cabeça
	Eu rapidamente posso lembrar o símbolo ou logotipo da marca
	Eu tenho dificuldade de imaginar a marca na minha cabeça
	A marca é de alta qualidade
<b>Qualidade Percebida</b>	Eu espero que a qualidade da marca seja extremamente alta
	A chance de que a marca seja adequada para o que eu preciso é muita alta
	A marca parece ser de baixa qualidade
	A probabilidade de que a marca seja confiável é muito alta
<b>Lealdade à Marca</b>	A marca deve ser de muito boa qualidade
	Eu me considero leal à marca
	A marca é minha primeira opção
<b>Valor Geral da Marca</b>	Eu não compro outra marca se ela não está disponível
	Vale a pena comprar a marca, mesmo quando ela é igual às outras marcas
	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu prefiro comprar a marca
	Mesmo que haja outra marca tão boa quanto, eu prefiro comprar a marca
	Se outra marca não apresenta nenhuma diferença, parece ser mais inteligente comprar a marca

Fonte: Yoo e Donthu (2001, tradução de Vargas e Luce, 2006)

Os autores do modelo testaram-no entre amostras de diferentes países (YOO; DONTU, 2001). Vargas e Luce (2006) e Costa e Almeida (2012) testaram esse modelo no contexto brasileiro. Considerações são feitas sobre a dimensão lembranças/associações da marca, alegando que há baixa significância de relação com o constructo, mas que é preciso testá-lo em outros contextos (COSTA E ALMEIDA, 2012). Portanto, a pesquisa segue para a aplicação do modelo no ambiente do IF Sertão-PE.

## Capítulo 3: METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a elaboração e procedimentos metodológicos utilizados na coleta e na análise dos dados, bem como explana sobre a unidade de análise e populações investigadas.

### 3.1. MÉTODO PARA REVISÃO DA LITERATURA

Considerando a importância de planejar a reflexão sobre a teoria a ser abordada, foi necessário configurar um panorama para a análise das produções existentes. Visando contemplar uma revisão eficiente, pela amplitude do número de referências encontradas, para eficácia na escolha do referencial teórico e para efetividade do resultado das reflexões acerca das pesquisas analisadas, foi realizada uma revisão da literatura, iniciando-se pela coleta de artigos relevantes ao tema.

Procedeu-se uma pesquisa nas seguintes bases de dados: Anpad, JMR, RAC, Remark, SciELO, EBSCO e Repositório da UFBA. Buscou-se ainda no Google Academics encontrar dissertações e teses. Verificou-se as evidências das seguintes palavras-chave, e suas combinações: brand equity ou valor da marca, branding ou gestão da marca, percepção, satisfação, qualidade e serviços. No resultado foram encontrados 58 trabalhos com pertinência. Em seguida foi feita uma filtragem, sendo possível chegar aos trabalhos mais alinhados com o tema de pesquisa, os quais foram citados no decorrer da fundamentação teórica. As buscas foram concentradas nas publicações dos últimos 5 anos, havendo acréscimos de exemplos de maior data, por sua relevância com o assunto.

Para a contemplação de um panorama dos trabalhos encontrados, levando em conta a amplitude da quantidade, foi adotado o modelo de mapa de associação de ideias (VERGARA, 2012). Seguindo esse método, permitiu-se produzir uma distribuição de sentidos para aproveitamento de cada pesquisa encontrada na busca.

Para configurar o mapeamento, foi exposta a relação entre os artigos encontrados por meio de quadros, divididos por base de dados, nos quais foram relacionados os temas abordados e as contribuições de interesse para esta pesquisa.

A relação dos artigos encontrados pode ser consultada como apêndice nesta dissertação. Nos quadros, os títulos com asterisco foram citados nas referências bibliográficas. As reflexões geradas poderão ser encontradas no capítulo 2, a fundamentação teórica.

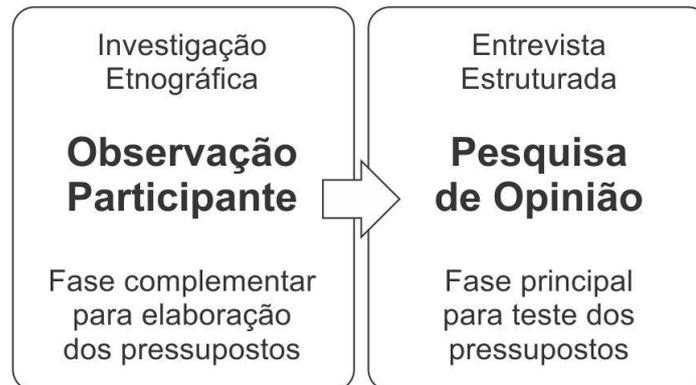
### 3.2. ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Seguindo a tendência do uso em conjunto de abordagens metodológicas, minimizando o antagonismo criado entre as abordagens quantitativas e qualitativas, a Abordagem Multimétodos é uma estratégia que visa alcançar um resultado válido pela complementariedade dos métodos, somando possibilidades de contribuição para uma análise mais completa (VERGARA, 2012).

As pesquisas quantitativas objetivam buscar relações entre variáveis, nas quais hipóteses preestabelecidas pelo pesquisador são verificadas por meio de testes, na tentativa de encontrar a generalização dos resultados. As pesquisas qualitativas, por sua vez, consideram a subjetividade, observando as diferentes perspectivas dos envolvidos. Para Cunningham, Young e Lee (2000), abordagens quantitativas e qualitativas devem ser combinadas para delinear um panorama mais preciso para avaliações da percepção de usuários de serviços.

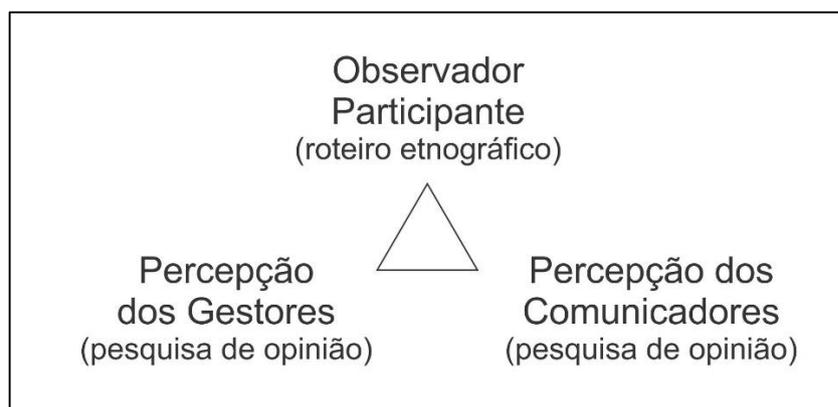
A orientação multimétodos não tem o propósito de alcançar uma verdade objetiva, por considerar a complexidade dos fatores inerentes a cada objeto de estudo (VERGARA, 2012). Essa abordagem determina uma posição a partir de mais de um ponto de referência, numa combinação planejada no intuito de conseguir uma investigação mais abrangente.

Para esta pesquisa, a configuração multimétodos é apresentada a seguir: Etnografia em complemento de uma Pesquisa de opinião.

**Figura 10** – Configuração metodológica

Fonte: elaboração própria.

A triangulação de dados, sendo uma abordagem multimétodos, pode ser usada para revelar que o objeto de estudo se apresenta de maneira diversa quando visto por variados ângulos. “Interpretar a natureza de tais divergências é a questão essencial para o entendimento do objeto de estudo” (VERGARA, 2012, p. 246). Portanto, para visualizar um comparativo entre as fontes de informação da pesquisa, triangulou-se seus dados:

**Figura 11** – Triangulação de dados

Fonte: elaboração própria.

### 3.3. JUSTIFICATIVA METODOLÓGICA

“Método e teoria são indissociáveis e ambos tem que ser congruentes com o problema que suscita uma investigação” (VERGARA, 2012, p. 253). A abordagem qualitativa busca aproximar a ciência da realidade cotidiana, ao contrário do ideal

positivista de uma verdade teórica definitiva. A abordagem multimétodos busca potencializar diferentes visões para construir uma verdade não absoluta, porém fértil, “agregando substancial contribuição à pesquisa em administração” (VERGARA, 2012, p. 75-77). No contexto de complementaridade, os enfoques não são antagônicos, e sim dialógicos. As pesquisas no campo da Comunicação consideram que as investigações empregam tanto técnicas quantitativas quanto qualitativas (MARQUES DE MELO, 2012).

A investigação etnográfica, ou observação participante, consiste num método originário da Antropologia, no qual o pesquisador se insere num ambiente para investigar a rotina de um grupo objeto de estudo. Os dados podem ser coletados por meio de observação participante (VERGARA, 2012). Realizada com a finalidade de investigar comportamentos de pessoas, pressupõe a inserção do pesquisador no ambiente investigado, podendo ser um grupo profissional, buscando tipos de relações e interferências num departamento de comunicação (PERUZZO, 2012).

Pela possibilidade de contribuição em análises de ambientes organizacionais, a etnografia vem sendo cada vez mais utilizada nas pesquisas do campo da administração, com crescente interesse na perspectiva do marketing, na compreensão dos diferentes públicos (VERGARA, 2012).

Uma das vantagens da etnografia está no potencial de detectar realidades informais na explicação da atuação dos indivíduos no ambiente organizacional, (MASCARENHAS, 2002). A etnografia permite descobrir “aspectos do relacionamento entre seus integrantes, muitas vezes despercebidos pelos seus gestores” (VERGARA, 2012, p. 65). Portanto, na observação é possível avaliar o comportamento real dos atores, com o registro de suas práticas.

Para tanto, na etnografia, é imprescindível a imersão do pesquisador no cotidiano do grupo observado, conseguindo assim a vantagem da proximidade com os participantes (TRAVANCAS, 2012). Porém, é exigido cuidado para minimizar a distorção dos dados encontrados por parte do observador (VERGARA, 2012). Na condição de participante, em busca de envolvimento com o problema, deve ser dada atenção ao risco de perder a imparcialidade, incorrendo em percepções seletivas.

O autor desta pesquisa encontra-se numa posição adequada para observação participante, pois, na condição de Coordenador de Comunicação da Reitoria do IF Sertão-PE (2015 a 2016), está posicionado de maneira intermediária entre o setor de comunicação e a gestão da organização, tendo contato com os anseios tanto dos

profissionais de comunicação quanto dos gestores. Essa oportunidade singular de observação do ambiente possibilita um equilíbrio entre a interferência de opiniões dos dois grupos.

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

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

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

### 3.4. ETAPAS DA PESQUISA

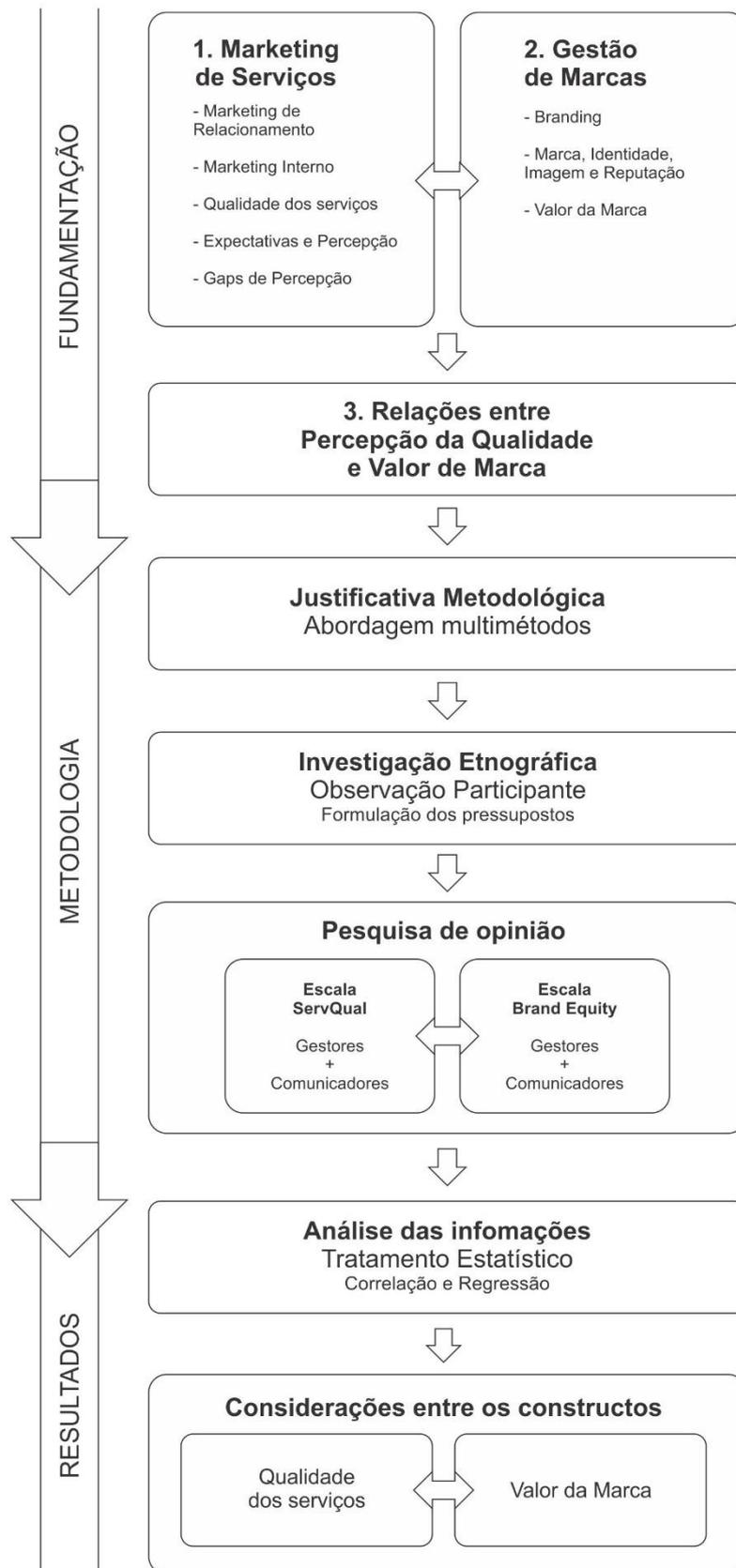
De acordo com a proposta multimétodos apresentada, procedeu-se a aplicação dos métodos etnografia e questionário estruturado. O processo não precisou necessariamente obedecer esta ordem, uma vez que as informações coletadas são complementares, podendo ocorrer simultaneamente, conforme as seguintes etapas:

- a) Definição do tema e problema da pesquisa;
- b) Revisão da literatura;
- c) Definição da metodologia:
  - Fase 1: observação participante;
  - Fase 2: questionário estruturado;
- d) Análise e Interpretação dos resultados;
- e) Comparação entre as informações obtidas.

Por não haver pré-requisitos rígidos, houve momentos em que as coletas e/ou análises puderam avançar em paralelo, à medida que foram acrescentadas mais informações relevantes que surgiram ao longo do processo. Por exemplo, uma percepção pontual de algum gestor pode ter sido acrescentada ao diário de campo da etnografia, durante a fase de coleta ou análise de dados quantitativos.

A partir das etapas descritas, desenvolveu-se o seguinte desenho metodológico, esboçando a coesão entre a fundamentação teórica, os processos metodológicos e os resultados pretendidos, almejando alcançar os objetivos elaborados para tentar responder a pergunta da pesquisa.

**Figura 12 – Desenho Metodológico**



Fonte: elaboração própria.

### 3.5. TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

#### 3.5.1. Fase 1: Etnografia

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

A observação é do tipo pessoal e natural, pois o pesquisador observa o comportamento na prática do ambiente real de trabalho, sem interferência ou controle. Desse modo, com o intuito de contemplar um panorama do ambiente no qual está inserido o objeto de estudo, adotou-se esse método etnográfico para contextualizar a pesquisa. Nas pesquisas de marketing a observação é usada como complemento para outros métodos (VERGARA, 2012).

O princípio básico do roteiro para coleta de dados está na definição de categorias pertinentes aos objetivos da pesquisa. A grade de análise é do tipo mista, pois foram previamente definidas categorias para direcionar a exploração do tema, porém também foram acrescentadas novas categorias durante o processo de análise (VERGARA, 2012). A coleta e a análise ocorreram simultaneamente, não foram etapas distintas do processo de pesquisa.

Para a concepção do caderno de campo, buscando uma possível classificação de termos e ideias pertinentes (TRAVANCAS, 2012), monitorando aspectos do fenômeno observado que possam contribuir para a pesquisa, foi elaborado o seguinte roteiro:

**Quadro 4** – Roteiro para o caderno de campo

Percepções		Qualidade dos Serviços	Valor da Marca
Gestores	Influências Negativas		
	Influências Positivas		
Comunicadores	Influências Negativas		
	Influências Positivas		

Fonte: elaboração própria.

Para chegar a esse roteiro, obedeceu-se às seguintes etapas, tendo como base os princípios de pré-análise, exploração e interpretação (VERGARA, 2012):

- Pré-análise: definição de supostas categorias a serem encontradas;
- Exploração: coleta de informações pertinentes às dimensões da pesquisa;
- Definição das categorias de análise, conforme a grade de análise elaborada;
- Tratamento das informações: interpretação das informações, gerando inferências nos resultados da investigação;
- Resgate do problema da pesquisa, confrontando-se os resultados obtidos com as teorias que deram suporte à investigação.

Esta pesquisa considera a capacidade do autor de interpretar suas perspectivas e as perspectivas dos outros atores, ciente da sua capacidade de autocrítica como intérprete e como ator. “Todas as referências para dados empíricos, sejam eles triviais ou não, são resultados de interpretação” (VERGARA, 2012, p. 173).

Para tanto, se considera as condições sob as quais o ambiente é construído. Observa-se as interferências culturais, históricas e políticas que interagem com o contexto investigado. Portanto, defende-se a ideia da Metodologia Reflexiva, no qual se argumenta que “o conhecimento não pode ser separado daquele que o conhece” (VERGARA, 2012, p. 172).

Há então, menos concentração na coleta e no processamento dos dados e mais na interpretação e reflexão em relação não somente ao objeto de estudo, como também ao próprio pesquisador e seu contexto político, ideológico, metateórico e linguístico (VERGARA, 2012, p. 174).

Para a observação participante, o pesquisador utilizou as seguintes etapas, adaptadas de Vergara (2012):

- Início da pesquisa de campo por meio de observação simples e participante;
- Registro dos dados referentes às observações em notas de campo;
- Codificação aberta: identificação de conceitos emergentes das informações e agrupamento de conceitos similares em categorias, identificando propriedades e dimensões das categorias;
- Codificação seletiva: identificação de relacionamentos entre categorias, integrado e identificando categorias centrais (neste caso, elaborando os pressupostos);
- Resgate do problema da pesquisa, verificando as contribuições, comparando a teoria gerada com as teorias existentes a fim de identificar semelhanças e diferenças;
- Validação da teoria por meio da checagem dos resultados com os respondentes (fase quantitativa);

Coletar informações por meio de observações ocorre praticamente durante toda a permanência do pesquisador em campo, ao mesmo tempo em que realiza outros procedimentos da pesquisa (TRAVANCAS, 2012). Desse modo, a investigação etnográfica segue com as outras etapas da pesquisa.

O resultado das reflexões sobre as relações do ambiente organizacional pesquisado com os constructos estudados podem ser encontrados no capítulo de resultados desta dissertação, nos itens 4.1 e 4.2, nos quais comentam-se, respectivamente, a percepção da Qualidade dos serviços e o Valor da Marca, no âmbito do IF Sertão-PE.

Essas mesmas seções culminam na geração dos pressupostos da pesquisa. O objetivo dessa fase metodológica é causar a reflexão inicial sobre as diferentes possibilidades de opinião dos atores, resultando na construção das suposições a serem verificadas pela fase da pesquisa de opinião.

### 3.5.2. Fase 2: Questionário estruturado

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

O tratamento estatístico foi descritivo, sem necessidade de inferência, pois não se trata de uma amostragem da população e sim de um censo (BRUNI, 2007) na totalidade das duas populações consideradas pela pesquisa: os gestores e os comunicadores do IF Sertão-PE.

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

**Figura 13** – Seções do Questionário

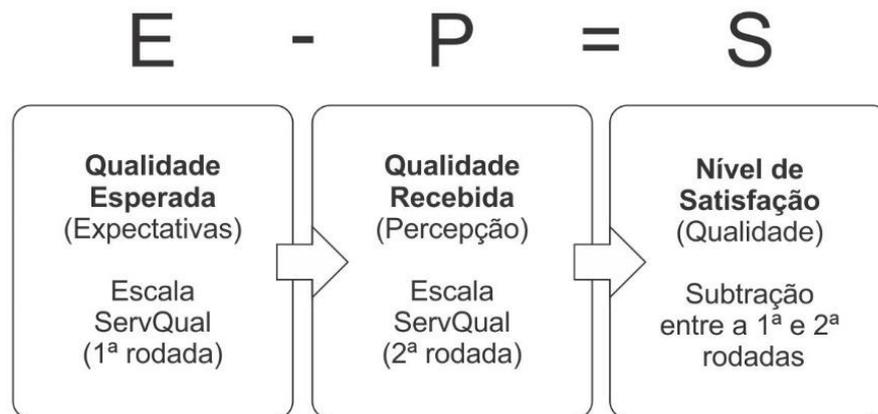


Fonte: elaboração própria.

Para a Qualidade dos Serviços, cada bateria de questões da Escala ServQual foi aplicada duas vezes ao mesmo respondente. Na primeira rodada, de 22 indicadores nas cinco dimensões, o respondente indicou a pontuação que considera

como grau de importância para a instituição (Qualidade Esperada). Na segunda rodada, com os mesmos 22 indicadores, foi respondido o grau de concordância do valor atual para a instituição (Qualidade Percebida).

**Figura 14** – Aplicação da Escala de Qualidade dos Serviços



Fonte: elaboração própria.

Como se trata de uma experiência já vivenciada pelo usuário, a expectativa está sendo tratada como sendo o nível de importância atribuído pelo respondente a cada indicador, pois não é possível, neste caso, aplicar o questionário antes do participante receber um serviço que já é realizado e conhecido pelo próprio respondente.

Para a avaliação do Valor da Marca, a escala de Valor da Marca Baseada no Consumidor completa o questionário estruturado com 19 indicadores divididos em quatro dimensões. Totalizando, o questionário completo tem 63 afirmativas para serem respondidas por cada respondente. Portanto, pela extensão do seu tamanho, as afirmações do questionário foram organizadas de forma clara para evitar a fadiga dos respondentes.

A coleta de dados foi feita por meio de questionário estruturado elaborado no sistema de formulários do *google* e enviado aos participantes por e-mail. O questionário formatado pode ser conferido nos apêndices.

Na página de encerramento, há um link “Ver respostas anteriores”, no qual o respondente pode acompanhar um relatório com o total de respostas enviadas por todos os participantes, descritos em gráficos individuais para cada um dos indicadores, com dados atualizados em tempo real.

Foi realizado um pré-teste com cinco participantes, para verificar a utilização do instrumento. Foram levantadas dúvidas quanto a semelhança entre as duas primeiras seções do questionário, por se tratar da mesma escala Servqual, que num primeiro momento se aplica às expectativas do que se espera de instituição e no segundo momento a atual percepção sobre a organização.

Para sanar esse estranhamento foi acrescentado um texto em destaque no início dos dois questionários, explicando que apesar dos itens semelhantes, o primeiro “trata-se do que se espera de um Instituto Federal qualquer”, e o segundo “trata do que se percebe especificamente no IF Sertão-PE”. O grupo de teste considerou esse reforço na informação o suficiente para prevenir qualquer mal-entendido, pois o estranhamento inicial não chega a ser uma dúvida que prejudique o entendimento das perguntas.

Também foi sugerido pelos respondentes, no teste, que a legenda da escala fosse posicionada imediatamente no início das questões, para dar maior destaque aos níveis de concordância ou discordância. Feitos os devidos ajustes, o questionário pode então ser encaminhado aos participantes convidados a responder a pesquisa.

A pesquisa teve que ser submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa com os Seres Humanos do IF Sertão-PE, por exigência da própria instituição, para que fosse autorizada a aplicação do questionário entre os participantes, por se tratarem de servidores da Instituição. O projeto foi cadastrado no Sistema do Conselho Nacional de Ética em Pesquisa - Conep, por meio da Plataforma Brasil. O Modelo do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) pode ser encontrado nos apêndices desse trabalho.

Riscos ao participante: partindo do princípio que toda pesquisa tem risco, a presente pesquisa pode apresentar somente o tipo de risco mínimo, pois não será realizada nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam no estudo. Será procedido uma coleta de dados por meio de questionários estruturados para pesquisa de opinião, nos quais não se identifique e nem seja invasivo à intimidade do indivíduo. Para minimizar os riscos ao participante, o anonimato está destacado no início do questionário, bem como a disponibilidade do pesquisador em esclarecer qualquer dúvida. O TCLE também encontra-se disponível no início do questionário.

Riscos à pesquisa: segundo Novelli (2012), deve ser dada atenção aos aspectos positivos e negativos do uso de instrumento recurso *online*. Por um lado,

vantagens como grande alcance, fácil acesso, baixo custo, conveniência, anonimato e geração de planilhas. De outro, insegurança quanto ao índice de respondentes, dificuldade em tirar dúvidas, prazo de retorno em semanas e possibilidade de preenchimento por terceiros.

Para minimizar as dificuldades de participação, realizou-se contato via telefone com todos os convidados que não retornaram o questionário por e-mail. Por se tratar de um censo, a participação de todos foi imprescindível. Outro recurso também utilizado para estímulo, em último caso, foi a entrega, por correspondência, de um convite nominal para os últimos participantes restantes. Quanto a algum risco de enviesamento das respostas por sentimento de intimidação, o questionário foi elaborado com textos explicativos em todas as seções, destacando que trata-se de uma pesquisa de opinião, no qual o participante poderá ficar à vontade para expressar seu ponto de vista pessoal.

A análise dos dados primários deu-se com a verificação de níveis altos e baixos na pontuação das escalas, confirmando ou não as afirmações dos pressupostos de 1 a 4. Para o pressuposto 5, fez-se o agrupamento das concentrações de níveis altos e baixos na pontuação das escalas, para confirmar possíveis relações entre as dimensões e os constructos. As tabulações, funções e análise do pacote de dados foram rodados no Software Microsoft Excel.

Como se trata de um censo, não houve necessidade de estatística inferencial. O tratamento estatístico desta pesquisa foi focado na Correlação e Regressão dos constructos multidimensionais Qualidade dos Serviços e Valor da Marca. Também foi preciso operar a diferença entre as Expectativas e as percepções, para se obter a Satisfação da Qualidade nos Serviços.

### 3.5. UNIDADE DE COLETA DE DADOS

A presente pesquisa será realizada no ambiente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano (IF Sertão-PE), nas unidades de seus 7 campi e a reitoria. Corte Temporal: 2015 a 2016.

A Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica foi instituída pela Lei nº 11.892, de 29 de dezembro de 2008, a mesma que estabeleceu a criação dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia (IFs) em todos os estados brasileiros. Em Pernambuco, foram criados, simultaneamente, dois Institutos

Federais: o de Pernambuco (IFPE), com sede administrativa no Recife, e o do Sertão Pernambucano (IF Sertão-PE), com sede em Petrolina.

Nos últimos anos, o IF Sertão-PE expandiu consideravelmente a sua área de atuação, ampliando a oferta de ensino técnico e profissional para um número considerável de cidades do sertão pernambucano. Com sete campi em funcionamento (Petrolina, Petrolina Zona Rural, Floresta, Salgueiro, Ouricuri, Santa Maria da Boa Vista e Serra Talhada), a instituição conta ainda com mais três centros de referência (nos municípios de Afrânio, Petrolândia e Sertânia), além de diversas unidades remotas do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (Pronatec) (INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO SERTÃO PERNAMBUCANO, 2014).

A nova institucionalidade que transformou o antigo Centro Federal de Educação Tecnológica de Petrolina (Cefet Petrolina) em Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sertão Pernambucano (IF Sertão-PE), em dezembro de 2008, o redesenhou na sociedade local e regional. Essa mudança trouxe a necessidade de profissionalizar a área de comunicação, tendo em vista que a busca permanente do diálogo com a sociedade e a compreensão das suas demandas apresentam-se como uma prerrogativa imprescindível à evolução institucional (COELHO *et al*, 2016, p. 1).

Na experiência da vivência com o trabalho na Coordenação de Comunicação do IF Sertão-PE, percebe-se que a identidade reconhecida e amadurecida por décadas pelos extintos “CEFETs” traz uma carga de percepção por parte da sociedade em geral, que resulta numa falta de reconhecimento dos atuais “Institutos Federais”.

Além disso, a política de expansão de novos *campi* para os Institutos Federais está oportunizando a criação de atuações em novas regiões, em comunidades que até então não sabiam da existência dessa oportunidade de ensino de qualidade e acessível a todos. As novas unidades do IF Sertão-PE por vezes causam estranhamento e até intimidação em comunidades mais carentes, onde justamente deveria haver uma imagem de receptividade.

Uma vez reconhecida a relevância do processo de comunicação com as comunidades interna e externa, o IF Sertão-PE tem direcionado esforços administrativos e organizacionais no sentido de consolidar instrumentos específicos, capazes não apenas de promover essa relação com os seus diferentes públicos, mas, sobretudo, ampliá-la qualitativamente e

quantitativamente. Um aspecto que reforça a preocupação da administração com o melhoramento constante das vias de comunicação com a sociedade é o fato de esta ter reestruturado progressivamente a equipe que desempenha as atividades pertinentes à área no Instituto (COELHO et al, 2016, p. 2).

A Rede Federal de Educação Profissional e Tecnológica traz um novo paradigma à linha do tempo da educação no Brasil, redesenhando o ensino técnico. Essa atualização causa “uma série de desafios aos profissionais que trabalham diretamente com a comunicação pública” (COELHO et al, 2016, p. 6). Portanto, faz-se necessário a elaboração de uma pesquisa de marketing para visualizar diretrizes que propiciem uma maior interação entre a comunidade local e os campi, promovendo uma melhoria na relação do Instituto com seu público-alvo.

### 3.6. ATORES SOCIAIS ENVOLVIDOS

Os gestores e os comunicadores são os envolvidos que mais interagem com os assuntos relacionados à Identidade Institucional, sendo portanto os que mais possuem propriedade para opinar crítica e construtivamente sobre critérios para as necessidades institucionais. Além disso, são também as partes entre os *stakeholders* mais interessadas no resultado da pesquisa, por serem responsáveis por uma possível implementação de proposta para gestão da marca a partir das conclusões obtidas.

Os gestores do IF Sertão-PE são os principais representantes da própria organização. Responsáveis pela decisão das prioridades que devem ser atendidas. Demandantes das necessidades de melhorias. São fonte significativa da avaliação da percepção da qualidade dos serviços. Pela perspectiva do endomarketing, os gestores são o público o qual os serviços de comunicação são ofertados, assim como os comunicadores são os produtores dos serviços.

Na tabela abaixo, é possível conferir a lista dos gestores da instituição que participaram da pesquisa respondendo o questionário *survey*. Vale observar que essa lista não contempla a totalidade de gestores da instituição: o critério de escolha baseou-se não somente nos servidores que possuem funções gratificadas, mas também naquelas funções as quais mais demandam serviços de comunicação, garantindo maior propriedade nas respostas dos participantes da pesquisa.

**Quadro 5** – Lista de gestores por lotação

<b>Unidade</b>	<b>Gestores</b>
Reitoria	Reitor Pró-reitor de Ensino Pró-reitor de Pesquisa Pró-reitor de Extensão Pró-reitor de Administração Pró-reitor de Desenvolvimento Institucional
Campus Petrolina	Diretor Geral Diretor de Administração Diretor de Ensino Coordenador de Pesquisa Coordenador de Extensão
Campus Petrolina Zona Rural	Diretor Geral Diretor de Administração Diretor de Ensino Coordenador de Pesquisa Coordenador de Extensão
Campus Floresta	Diretor Geral Diretor de Administração Diretor de Ensino Coordenador de Pesquisa Coordenador de Extensão
Campus Ouricuri	Diretor Geral Diretor de Administração Diretor de Ensino Coordenador de Pesquisa Coordenador de Extensão
Campus Salgueiro	Diretor Geral Diretor de Administração Diretor de Ensino Coordenador de Pesquisa Coordenador de Extensão
Campus Serra Talhada	Diretor Geral Diretor de Administração Diretor de Ensino Coordenador de Pesquisa Coordenador de Extensão
Campus Santa Maria da Boa Vista	Diretor Geral Diretor de Administração Diretor de Ensino Coordenador de Pesquisa Coordenador de Extensão
<b>TOTAL</b>	42 servidores

Os comunicadores do IF Sertão-PE são os servidores efetivos ofertantes dos serviços de comunicação organizacional. São os produtores ativos na construção do valor da marca. O modelo clássico de comunicação organizacional (KUNSCH, 2009) compreende os seguintes setores: jornalismo empresarial, assessoria de imprensa, relações públicas (eventos, endomarketing), publicidade (institucional e mercadológica), Programação Visual (Design, editoração) etc.

Atualmente, a equipe de comunicadores do **IF Sertão-PE** é composta por 32 servidores, que foram convidados a participar da pesquisa. O quadro a seguir descreve a lista com o total de comunicadores divididos por unidade de lotação:

**Quadro 6** – Lista de comunicadores por lotação

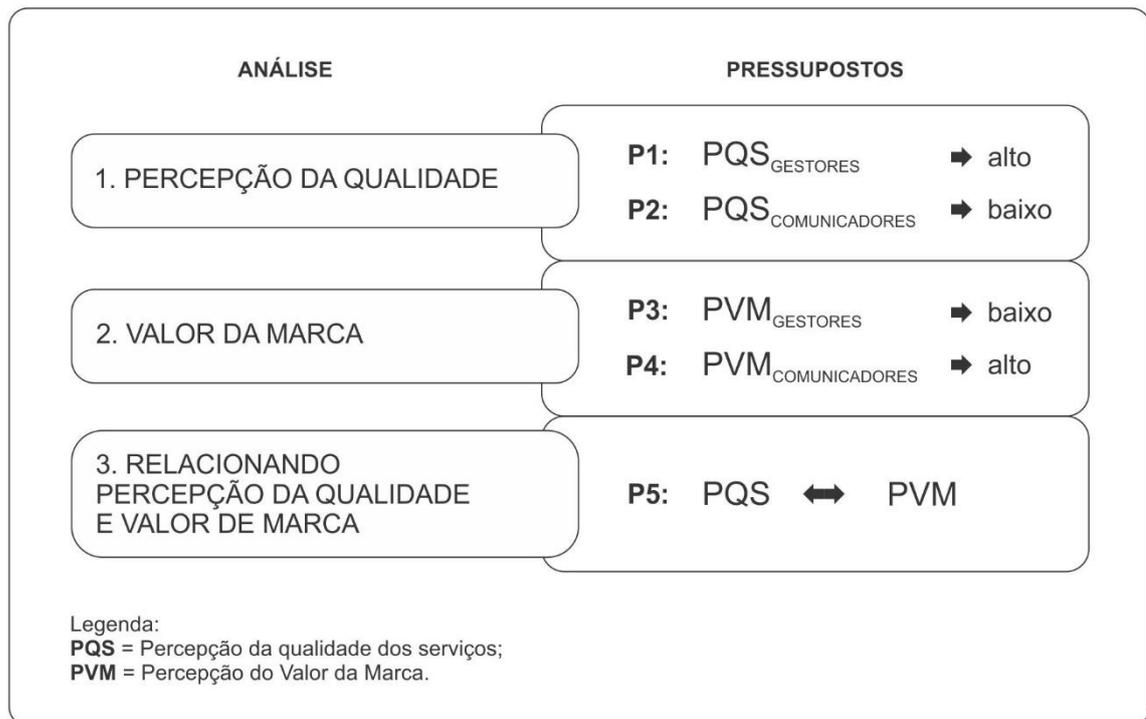
<b>Unidade</b>	<b>Servidores</b>
Reitoria	4 Jornalistas 1 Relações Públicas 3 Programadores Visuais 2 Técnicos em Audiovisual
Campus Serra Talhada	1 Jornalista 1 Programador Visual 1 Técnico em Audiovisual 1 Tecnóloga em Eventos
Campus Santa Maria da Boa Vista	1 Tecnólogo em Comunicação 1 Programador Visual 1 Técnico em Audiovisual
Campus Salgueiro	1 Jornalista 1 Programador Visual 1 Relações Públicas
Campus Ouricuri	1 Jornalista 1 Programador Visual
Campus Petrolina Zona Rural	1 Jornalista 1 Programador Visual 1 Técnico em Audiovisual
Campus Petrolina	1 Jornalista 1 Programador Visual 1 Técnico em Audiovisual 1 Tecnólogo em Comunicação
Campus Floresta	1 Coordenadora de Comunicação 1 Tecnólogo em Comunicação
TOTAL	31 servidores

Fonte: elaboração própria.

## Capítulo 4: Discussão dos pressupostos e resultados

Em cada seção deste capítulo serão discutidas as reflexões geradas pela observação etnográfica, suportado pela fundamentação teórica, para se chegar aos pressupostos. Em seguida, os pressupostos serão analisados.

**Figura 15** – Relação entre análise de informações e pressupostos



Fonte: elaboração própria.

### 4.1. A PERCEPÇÃO DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS NO IF SERTÃO-PE

Para exemplificar as possibilidades de lacunas existentes entre as percepções dos variados *stakeholders*, será comentado a seguir potenciais diferenças entre as percepções dos gestores e dos comunicadores, na organização em questão na pesquisa.

Kotler e Lee (2008) afirmam que o marketing pode assumir um papel de melhoria no desempenho de organizações públicas através do aproveitamento de oportunidades para atender as necessidades do cidadão. Afinal, a razão de ser do setor público está em atender ao interesse público.

Milan *et al* (2014), ao medir a qualidade percebida numa IES, afirma que as instituições de ensino são fornecedoras de serviços em todas as suas dimensões, e não somente de serviços educacionais, por não se resumirem apenas à atividades de ensino e aprendizagem. Portanto, cabe avaliar o IF Sertão-PE quanto à qualidade dos serviços percebidos.

No caso específico do IF Sertão-PE, por se tratar de uma instituição de ensino, os servidores, ou seja, o público interno, corriqueiramente e equivocadamente se referem aos alunos como sendo o “público interno”, quando, na verdade, os alunos são o público externo. O fato do público vivenciar rotineiramente a estrutura física interna à instituição não faz deles um público interno, pois são para eles que os serviços são dirigidos, sendo o público interno aqueles que ofertam os serviços, ou seja, os servidores.

Para a teoria do marketing interno, a definição de público interno refere-se objetivamente aos funcionários de uma organização (KUNSCH, 2009). Ou seja, cabe esclarecer que há um engano em considerar o “público interno” com os usuários dos serviços (clientes), pois os usuários são por definição o público externo. Essa observação é válida pela confusão existente em algumas categorias de mercado nos quais o público externo vivencia ativamente a rotina interna da organização.

Nas organizações privadas, o maior foco está no atendimento das necessidades do público externo, por serem as fontes de recurso para sobrevivência da organização. Por se tratar de uma organização pública, no qual a fonte de recursos não provém de seu público externo, o IF Sertão-PE tem uma possibilidade de desenvolvimento institucional no foco da otimização dos recursos, oportunizando a ênfase do marketing interno.

Uma empresa pode definir o crescimento interno como sua principal estratégia. Para adotá-la, deverá combinar as possibilidades e potencialidades de recursos financeiros, tecnológicos, de capital intelectual, de pesquisa e desenvolvimento de produtos e marcas. (TAVARES, 2008, p. 28)

Os gestores do IF Sertão-PE, na condição de serem os que mais detêm informações sobre a atual situação da organização, são os principais envolvidos com as necessidades de melhoria. Portanto, eles são os interessados que mais poderão contribuir, de maneira crítica, sobre os problemas presentes nos serviços ofertados.

No entanto, enquanto defensores engajados pela organização, os gestores

poderão ter uma visão sobrevalorizada sobre o funcionamento atual, focando nas conquistas realizadas. A avaliação da percepção da qualidade dos serviços institucionais poderá ser influenciada pela relação com o desempenho do trabalho realizado pelo próprio gestor.

A imagem que se constrói de uma empresa corresponde à soma de todas as percepções e impressões positivas, neutras ou negativas, que cada um desses públicos, internos e externos desenvolve a partir dos contatos diretos ou indiretos que mantém com ela em seu contexto de atuação. (TAVARES, 2008, p. 199)

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

Um equívoco habitual entre os servidores da instituição é o de tentar atribuir a “comunicação administrativa” ao setor de comunicação. A veiculação de dados do âmbito dos processos de rotinas administrativas não é atribuição do profissional de comunicação, pois tais informações podem ser comunicadas pelos próprios setores que geraram o conteúdo, por meio de canais específicos, como, por exemplos: memorandos, e-mail, intranet, boletim de serviço do setor de gestão de pessoas, reuniões etc. É dever de cada setor dar transparência a seus respectivos processos (AJAMBUJA, 2009).

Infelizmente, é comum que a equipe de comunicação seja confundida como setor de protocolo ou secretariado. Não havendo necessidade que mediar a informação, traduzindo a linguagem para adaptar-se a um público específico, não há necessidade de intervenção do trabalho do profissional de comunicação. É um desafio esclarecer que a comunicação administrativa em seu nível operacional é de responsabilidade do setor administrativo que originou a demanda, cabendo aos gestores estabelecerem hábitos de integração. O planejamento deste processo poderá ser alinhado com a gestão da comunicação, atribuída à equipe de comunicação.

No entanto, o que se percebe no ambiente organizacional são os relatos de falta de “comunicação”, no qual os funcionários se referem a falta de transparência ou

comunicação administrativa. O uso do termo “comunicação” para se referir a ações de integração da gestão geram o equívoco de que a falta de transparência nos processos administrativos são problemas a serem atribuídos ao setor de comunicação institucional.

Este entendimento duvidoso pode gerar um comportamento prejudicial, por eximir os gestores da responsabilidade e também causando aversão por parte dos comunicadores, por serem imputados de uma culpa que não os compete.

Os comunicadores do IF Sertão-PE servirão de comparativo para a opinião dos gestores, de acordo ao modelo dos diferentes gaps de percepção na qualidade dos serviços. Enquanto mediadores da divulgação dos serviços prestados pela instituição, poderão contribuir com a pesquisa trazendo uma opinião diversa aos gestores, quanto a performance das ofertas dos serviços da organização. Os comunicadores podem conhecer entraves no seu trabalho causados pela falta de sistematização de alguns serviços.

“Como se trata de uma multiplicidade de públicos e de relações, é quase impossível que haja uma unicidade em sua expressão por meio da identidade pela empresa e percepção por seus públicos” (TAVARES, 2008, p. 199). Trazendo para o contexto da organização em questão, chega-se aos primeiros pressupostos a serem verificados pela presente pesquisa, no que diz respeito a percepção da qualidade dos serviços institucionais, na visão dos gestores e comunicadores da organização:

**Pressuposto 1 de 5: a qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está elevada.**

**Pressuposto 2 de 5: a qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está baixa.**

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

Cabe também observar neste momento que, para relacionar qualidade com valor da marca, a presente pesquisa pretende avaliar a Qualidade dos Serviços institucionais como um todo, não somente se restringindo a qualidade de Ensino, para

os quais existem outras escalas mais específicas, como a proposta por Semprebom *et al* (2015).

A dificuldade de mensurar a percepção da qualidade dos serviços está na heterogeneidade da prestação do serviço:

As características gerais, típicas dos serviços, como intangibilidade, inseparabilidade do produtor para sua prestação, alta perecibilidade e a variabilidade, dificultam o estabelecimento de homogeneidade em sua avaliação e, portanto, construção de seu valor (TAVARES, 2008, p. 11).

Neste ponto são expostos os resultados decorrentes da análise estatística efetivada. Também são expostas as ideias norteadoras dos critérios analisados, processando os dados coletados com base nos fundamentos teóricos apresentados.

Inicialmente, para validar a correlação entre os indicadores utilizados no questionário, verificou-se o coeficiente Alfa de Cronbach, de acordo a tabela seguinte. Os resultados se aproximaram do valor 1, indicando alta correlação. O detalhamento das variáveis omitidas encontra-se nos apêndices ao final desta dissertação.

**Tabela 1** – Coeficientes de Correlação para as variáveis de Qualidade dos Serviços

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>
<b>Gestores</b>	0,9330	0,9678
<b>Comunicadores</b>	0,8672	0,9656

Fonte: elaboração própria.

Pode-se então apresentar o resultado para cada dimensão de acordo com a média de seus indicadores, relacionando a expectativa e a percepção (AZEREDO; COSTA, 2010). Os dados entre Gestores e Comunicadores foram analisados isoladamente para posterior comparativo.

**Tabela 2** – Dimensões da Qualidade para os Gestores do IF Sertão-PE

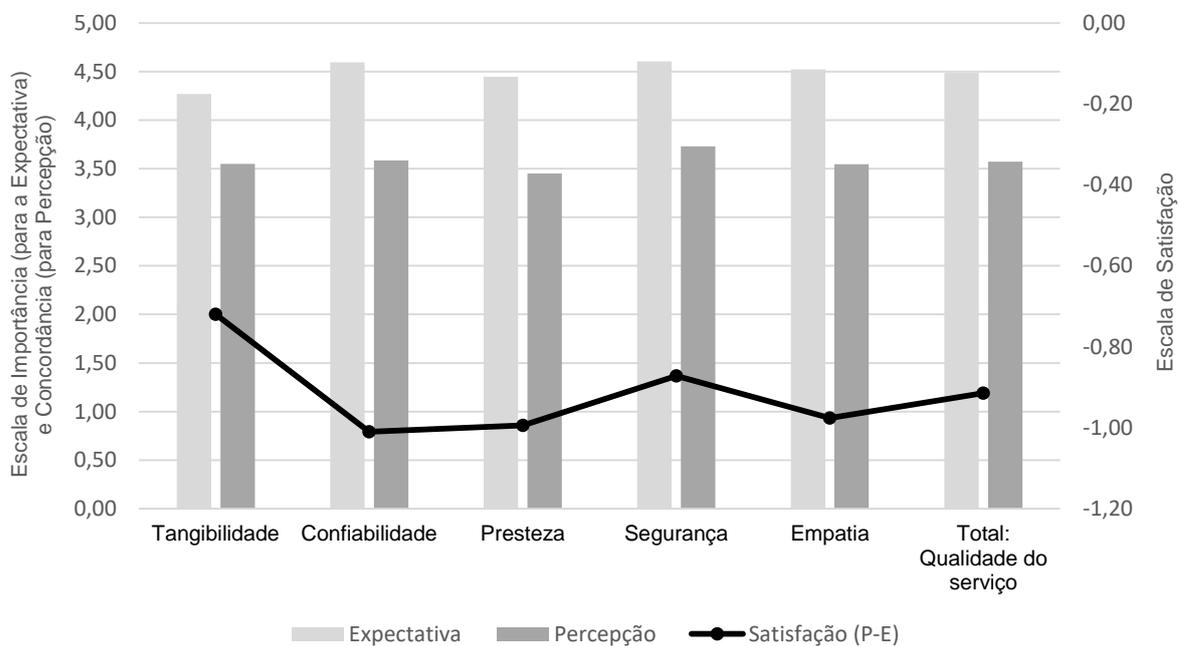
<b>Dimensões</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>Satisfação (P-E)</b>
Tangibilidade	4,27	3,55	-0,72
Confiabilidade	4,60	3,59	-1,01
Presteza	4,45	3,45	-0,99

Segurança	4,60	3,73	-0,87
Empatia	4,52	3,55	-0,98
<b>Qualidade do Serviço</b>	<b>4,49</b>	<b>3,57</b>	<b>-0,91</b>

Fonte: elaboração própria.

Para auxiliar a interpretação dos dados, visualiza-se, no gráfico a seguir, o posicionamento da percepção dos gestores nas cinco dimensões da tabela anterior.

**Figura 16** – Dimensões da Qualidade para os Gestores do IF Sertão-PE



Fonte: elaboração própria.

Assim como com os Gestores, também foi realizada a análise dos dados das dimensões da Qualidade para a população de Comunicadores de toda a Instituição:

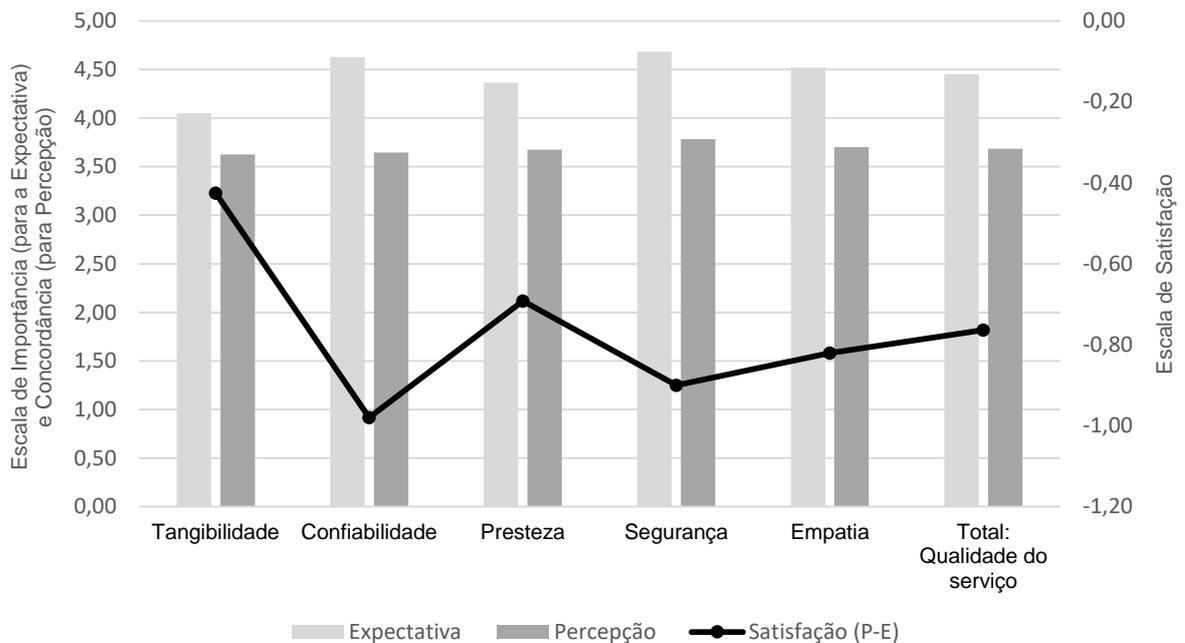
**Tabela 3** – Dimensões da Qualidade para os Comunicadores do IF Sertão-PE

Dimensões	Expectativa	Percepção	Satisfação (P-E)
Tangibilidade	4,05	3,63	-0,43
Confiabilidade	4,63	3,65	-0,98
Presteza	4,37	3,68	-0,69
Segurança	4,68	3,78	-0,90

Empatia	4,52	3,70	-0,82
<b>Qualidade do Serviço</b>	<b>4,45</b>	<b>3,69</b>	<b>-0,76</b>

Fonte: elaboração própria.

**Figura 17** – Dimensões da Qualidade para os Comunicadores do IF Sertão-PE



Fonte: elaboração própria.

De uma maneira geral, percebe-se que, tanto para os Gestores quanto para os Comunicadores desta Instituição, nenhum dos indicadores apresentou uma avaliação positiva, ou seja, nenhuma satisfação  $> 0$  (Tabelas 1 e 2). Vale ressaltar que isso não significa que a percepção seja negativa, mas sim que a percepção não é maior que as expectativas. Para ambos os grupos pesquisados, todas as dimensões apresentaram média acima de três pontos, o que, numa escala de 1 a 5, pode ser considerado um valor de regular a alto.

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

No entanto, além da avaliação geral da satisfação, o objetivo desta pesquisa está em comparar as percepções entre os dois grupos questionados. Desse modo, verifica-se que a Satisfação da Qualidade tem um valor mais próximo de zero, mesmo

sendo negativo, no grupo dos Comunicadores (Tabelas 1 e 2). Portanto, por uma pequena diferença, os Comunicadores encontram-se mais satisfeitos com a qualidade dos serviços do que os Gestores.

Para implicações gerenciais, percebe-se nos gráficos valores semelhantes para Gestores e Comunicadores quanto a Percepção e a Expectativa (Figuras 22 e 23). O que fez o valor da Satisfação dos comunicadores aumentar foram maiores pontuações nas dimensões Tangibilidade e Presteza (Figura 23). Também é importante registrar que a dimensão mais crítica, tanto para Gestores quanto Comunicadores, foi a Confiabilidade. Mesmo que a Percepção desta tenha sido regular, sua Expectativa é alta.

**Quadro 7** – Resumo das avaliações da Qualidade nos Serviços do IF Sertão-PE

<b>Participantes</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Expectativa</b>	<b>Percepção</b>	<b>Satisfação</b>
Gestores	Tangibilidade	Alta	Boa	Regular
	Confiabilidade	Alta	Regular	Baixa
	Presteza	Alta	Regular	Baixa
	Segurança	Alta	Boa	Regular
	Empatia	Alta	Regular	Baixa
Comunicadores	Tangibilidade	Boa	Boa	Boa
	Confiabilidade	Alta	Regular	Baixa
	Presteza	Alta	Boa	Regular
	Segurança	Alta	Boa	Regular
	Empatia	Alta	Boa	Regular

Fonte: elaboração própria.

Portanto, de acordo ao apresentado, o pressuposto 1, “a qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está elevada”, NÃO pode ser confirmado, pois a Satisfação da Qualidade dos Serviços foi negativa.

O pressuposto 2, “a qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está baixa”, por sua vez, foi confirmado, pois a Satisfação deste grupo também foi negativa.

#### 4.2. O VALOR DA MARCA NO IF SERTÃO-PE

A única maneira de se saber qual a imagem os diversos públicos tem de uma organização é perguntando a eles (TONI, 2009). Essa afirmação parece ser simples num primeiro momento, mas revela o perigo existente na maioria das organizações, no qual a percepção que se tem sobre ela pode ser distorcida:

Muitas vezes, os dirigentes pensam que, por terem feito tudo o que estava ao seu alcance para que a organização (marcas e produtos) tenha uma boa imagem certamente as pessoas, no ambiente organizacional, tanto externo quanto interno, terão uma boa imagem dela. Não raro, essa miopia é tão acentuada que, mesmo diante de resultados de pesquisa que comprovem que essa percepção não é correta, há dificuldade de aceitar a realidade dos fatos (TONI, 2009, p. 237).

Exemplos podem ser contextualizados a seguir. Os gestores do IF Sertão-PE, preocupados com as exigências de preenchimento do número de alunos matriculados, para assim atingirem as metas de captação de recursos, preocupam-se com a consciência da marca nas comunidades atendidas pelos campi. A busca por um constante incremento nas ações de promoção da marca institucional pode gerar uma permanente insatisfação com a divulgação da marca, disseminando um mito de que o público desconhece a marca.

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

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

“A identidade de uma instituição pública, fundada sobre o sentimento de pertencer de seu pessoal, está associada a sua legitimidade. A imagem que o servidor público tem de seu papel está fortemente marcada por aquela que o usuário (cidadão) tem da função pública. O funcionário [ou servidor] sofre influências das “ideias recebidas” (por ele percebida no trato com o público) sobre a administração e a prática institucional do serviço público é aquela percebida pelo público” (ZÉMOR, 2008, p. 12).

Outro assunto que sempre gera discórdia entre gestores e comunicadores são os critérios de noticiabilidade. Além de confundir informes de mera rotina administrativa com fatos jornalísticos, os gestores do IF Sertão-PE incorrem em inadequações, como por exemplo, a solicitação de publicações que não atendem o interesse público, causando promoções pessoais indevidas que desconsideram os fundamentos da administração pública, como o princípio de impessoalidade.

Há um desconhecimento das diferenças entre a comunicação organizacional e o jornalismo praticado em empresas jornalísticas, sendo preciso estabelecer limites entre o que é mérito pessoal ou o que é de interesse público. Nessas situações os comunicadores se encontram na posição de não atender certas demandas, o que pode ser interpretado com ineficiência do atendimento às solicitações, gerando uma percepção de insatisfação por parte dos gestores.

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

A uma empresa não é atribuída apenas uma, mas muitas imagens. Elas podem variar segundo as diferentes percepções desses públicos, segundo diferentes épocas, ocorrências de eventos e outras condições vigentes no ambiente e no setor de atuação da empresa (TAVARES, 2008, p. 199).

Pela perspectiva dos próprios comunicadores, a percepção do valor da marca poderá ser sobrestimada, pois os a opinião destes poderá ser entendida como uma autoavaliação, no qual os servidores envolvidos poderão sobrevalorizar o trabalho feito por eles mesmos. Porém, o inverso também pode ocorrer, caso os envolvidos estejam dando ênfase as possibilidade de aprimoramento do trabalho ofertado, buscando visar novos desafios ou exigências existentes.

Tal progresso tem propiciado o acesso à informação como forma de concretizar o princípio constitucional da publicidade em sua acepção mais ampla. Viabilizando o diálogo aberto com a comunidade e o acolhimento das suas demandas, o trabalho realizado pela equipe de comunicação do IF Sertão-PE tem promovido o intercâmbio de

experiências e informação entre os diversos públicos da instituição, possibilitando a concretização das diretrizes dos Institutos Federais. (COELHO *et al*, 2016, p. 2).

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

**Pressuposto 3 de 5: o Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está baixo.**

**Pressuposto 4 de 5: o Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está alto.**

A seguir, será contemplada a análise dos dados coletados para mensuração do Valor da Marca do IF Sertão-PE, tanto na perspectiva dos Gestores quanto dos comunicadores.

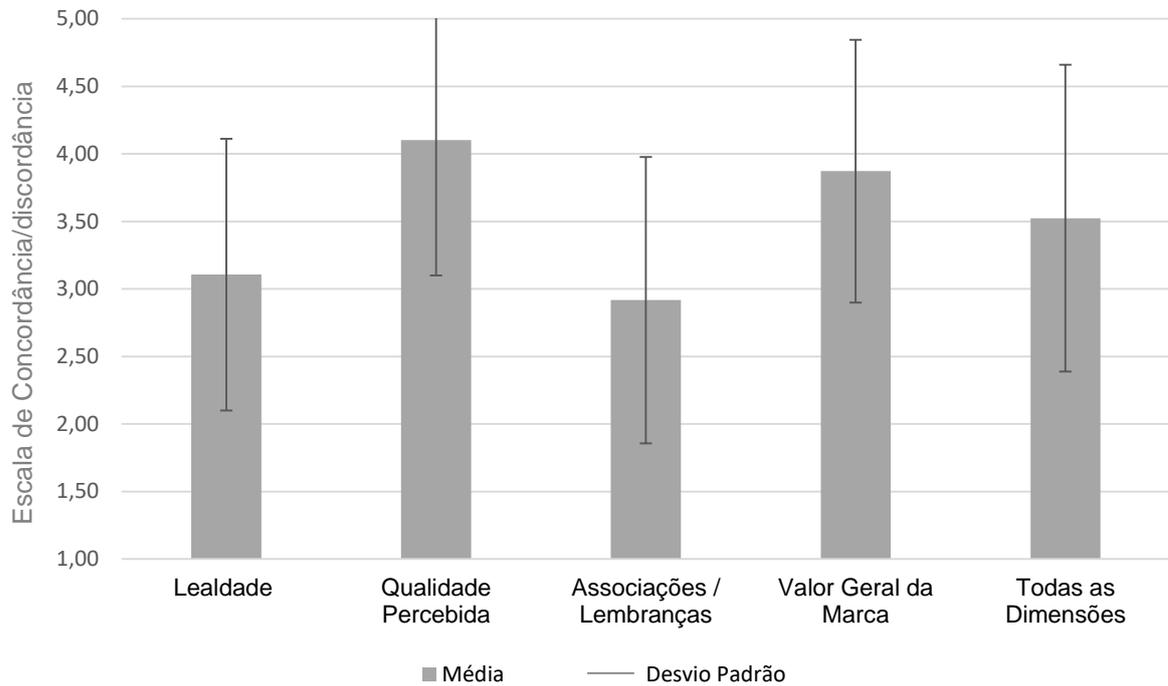
Para verificação da correlação entre as variáveis, o coeficiente Alfa de Cronbach obteve um valor médio de 0,88 para os gestores e 0,89 para os comunicadores, confirmando a forte relação entre os indicadores. O detalhamento da omissão de variáveis pode ser encontrada nos apêndices desta dissertação.

Em seguida, é possível, apresentar os valores médios para as dimensões do Valor da Marca.

**Tabela 4 – Dimensões do Valor da Marca para Gestores do IF Sertão-PE**

<b>Dimensões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Lealdade	3,11	1,01
Qualidade Percebida	4,10	1,00
Associações / Lembranças	2,92	1,06
Valor Geral da Marca	3,87	0,97
<b>Todas as Dimensões</b>	<b>3,52</b>	<b>1,14</b>

Fonte: elaboração própria.

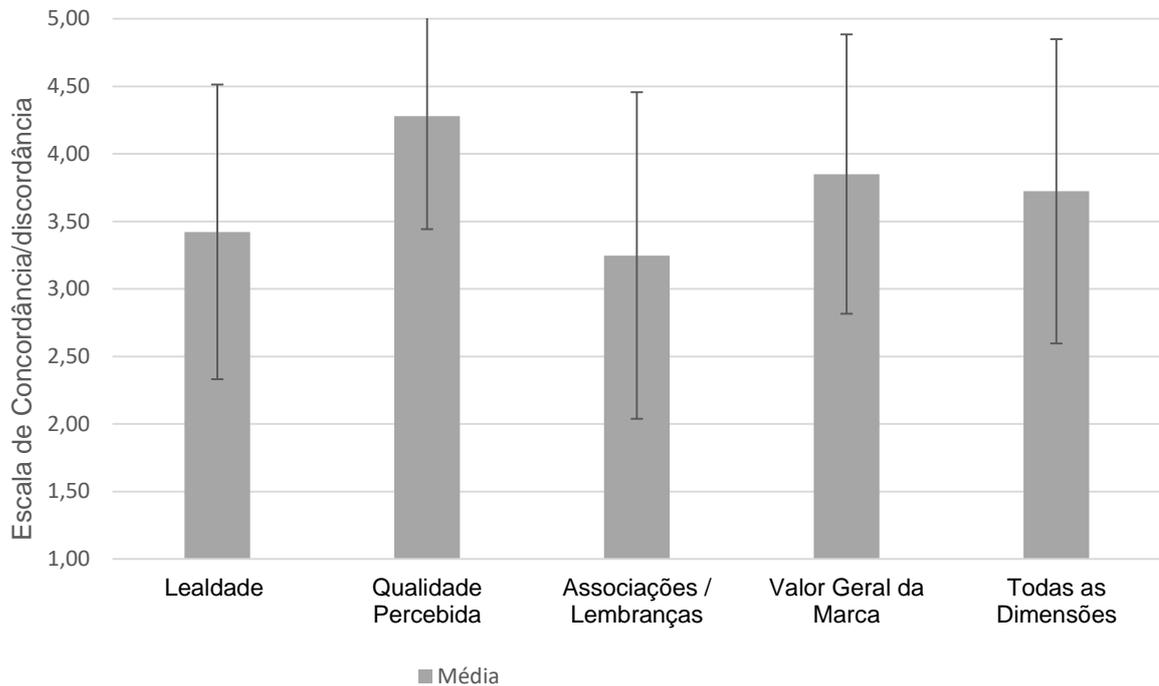
**Figura 18** – Dimensões do Valor da Marca para Gestores do IF Sertão-PE

Fonte: elaboração própria

**Tabela 5** – Dimensões do Valor da Marca para Comunicadores do IF Sertão-PE

<b>Dimensões</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Lealdade	3,42	1,09
Qualidade Percebida	4,28	0,84
Associações / Lembranças	3,25	1,21
Valor Geral da Marca	3,85	1,03
<b>Todas as Dimensões</b>	<b>3,72</b>	<b>1,13</b>

Fonte: elaboração própria.

**Figura 19** – Dimensões do Valor da Marca para Comunicadores do IF Sertão-PE

Fonte: elaboração própria.

Inicialmente, percebe-se uma semelhança nas intensidades de todas as dimensões nos gráficos dos Gestores e Comunicadores, o que demonstra, num primeiro momento, que as opiniões destes respondentes são equiparadas, não havendo grandes divergências entre as médias. Porém, numa observação mais detalhada, verifica-se os gaps na percepção.

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

Importante observar que no constructo Qualidade dos Serviços, a "Qualidade Percebida" (Tabelas 1 e 2) teve resultado inferior ao da dimensão "Qualidade Percebida" no constructo Valor da Marca (tabelas 3 e 4). Disto pode-se inferir que a Marca possui uma reputação que aumenta a percepção da qualidade, que pode diferir da percepção da qualidade ao experimentar de fato o serviço.

A dimensão crítica, para ambos os grupos de respondentes, foi a de Associações/lembranças. Para os gestores, a média desta dimensão ficou abaixo de

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

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

Dessa maneira, com base nas observações relatadas, podemos sintetizar os resultados das dimensões para o valor da marca confrontando as diferenças e semelhanças nas opiniões dos grupos de Gestores e Comunicadores:

**Quadro 8** – Resumo das avaliações do Valor da Marca do IF Sertão-PE

<b>Participantes</b>	<b>Dimensões</b>	<b>Avaliação</b>
Gestores	Lealdade	Regular
	Qualidade Percebida	Bom
	Associações / Lembranças	Baixo
	Valor Geral da Marca	Bom
	Todas as Dimensões	Regular
Comunicadores	Lealdade	Regular
	Qualidade Percebida	Bom
	Associações / Lembranças	Regular
	Valor Geral da Marca	Bom
	Todas as Dimensões	Bom

Fonte: elaboração própria.

Diante do exposto, é possível inferir que o pressuposto 3, “o Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está baixo”, NÃO é

verdadeira, pois a resposta dos gestores resultou numa avaliação “regular” para o Valor da Marca.

Para o pressuposto 4, “o Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está alto”, é verdadeira, pois o resultado para estes respondentes obteve um valor positivo, enquadrando-se na escala de “bom” no total das dimensões.

#### 4.3. RELAÇÕES ENTRE PERCEPÇÃO DA QUALIDADE E VALOR DA MARCA

Rocha e Silva (2006), após verificarem a produção de publicações dos encontros da Anpad sobre marketing de serviços, concluíram que deve ser dada maior importância ao diálogo entre disciplinas e outras áreas do conhecimento para estudo dos serviços.

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

Uma observação pertinente deve ser feita a reflexão provocada por Kunsch (2009) na qual tenta atribuir ao profissional de relações públicas o foco na comunicação interna, enquanto que o marketing focaria na comunicação mercadológica, ou seja, a comunicação de marketing, voltada para o público externo (KUNSCH, 2009). No entanto, essa tentativa de delimitação desconsidera a significativa contribuição do marketing às questões internas, restringindo as competências da equipe de marketing ao público externo.

A atuação do relações públicas é, historicamente, anterior ao surgimento das pesquisas sobre marketing interno, o que talvez tenha desencadeado o desdobramento de pesquisas similares que se debruçaram sobre os mesmos temas com olhares variados. Kunsch (2009) considera que a comunicação organizacional possui uma perspectiva abrangente e complexa. Nota-se, portanto, que os estudos sobre marketing caminharam em paralelo com outras áreas, criando semelhantes teorias. Faz-se necessário estimular uma maior relação entre essas dimensões.

A partir dos anos de 1970, concomitantemente aos progressos nas pesquisas internacionais na área de Marketing, a área de Comunicação no Brasil também estava empenhada em acompanhar as questões de identidade organizacional externa e internamente:

O mercado brasileiro começava a oferecer boas perspectivas. De um lado, sentia-se a necessidade de as empresas desenvolverem publicamente a identidade, na tentativa de criar imagens compatíveis e adequadas ao surto de modernização. De outro, impunha-se a meta de integração interna, tradicionalmente perseguida pelo setor de recursos humanos, mas não necessariamente com a eficiência que o mercado e a sobrevivência da empresa requeriam (TORQUATO, 2009, p.10).

Galindo (2009) define comunicação como sendo o termo mais amplo para o conjunto de impressões geradas, conscientes ou não, pelo seu pessoal, suas instalações e suas ações, transmitindo aos vários públicos os significados e a promessa da marca.

As pessoas que pertencem aos diversos grupos de interesse para as organizações (clientes, concorrentes, fornecedores, colaboradores e poderes públicos) vão formar, cada uma na sua individualidade e segundo as crenças culturais de seus grupos de referência (categoria profissional, classe social, cultura de região em que habitam) uma imagem própria da organização, de suas marcas e de seus produtos (TONI, 2009, p. 244).

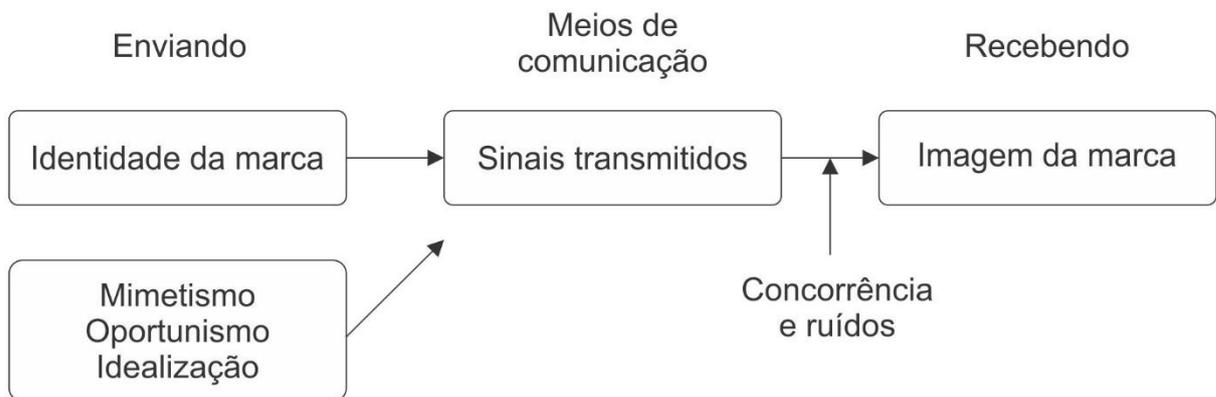
O discurso sobre a diferença entre o serviço que foi entregue e o que realmente foi recebido muito se assemelha com o princípio comunicativo no qual o processo de transmissão da informação do emissor para o receptor é intermediado por canais que influenciam a construção da mensagem. É possível, portanto, traçar um paralelo também entre Marketing e Comunicação, pela construção de percepção da qualidade dos serviços e pelo processo comunicativo, respectivamente.

À medida que os nomes das marcas transmitem informação, essa informação contribui para as expectativas de um cliente sobre um produto (bens ou serviços) que está sendo comprado. As comunicações de uma empresa com o mercado ajudam a criar associações ao nome da marca e às expectativas do cliente. Essas comunicações podem vir na forma bem conhecida de propaganda, nas pistas sugeridas pelos preços ou na garantia oferecida pelos serviços prestados (OSTROM, IACOBUCCI e MORGAN, 2006, p. 182).

Kunsch (2009) alerta para que as organizações, como fontes emissoras de informações a variados públicos, não podem ter a ilusão de que todas suas ações de comunicação serão aceitas da forma pretendida, pois é preciso considerar a complexidade dos contextos quem permeiam o processo comunicativo. Percebe-se então a exigência de uma visão crítica, tal qual se considera os gaps da percepção na qualidade dos serviços.

Kotler (2006) afirma que o desafio do marketing está em duas respostas: Conhecer e se aproximar dos clientes, e diferenciar-se por meio de branding, para que a empresa se mostre com valor superior para um público específico. A imagem é um conceito de receptor. Identidade é um conceito de emissor. Kapferer (1994) ilustra a identidade e a imagem da marca como sendo um processo emissor/receptor, respectivamente:

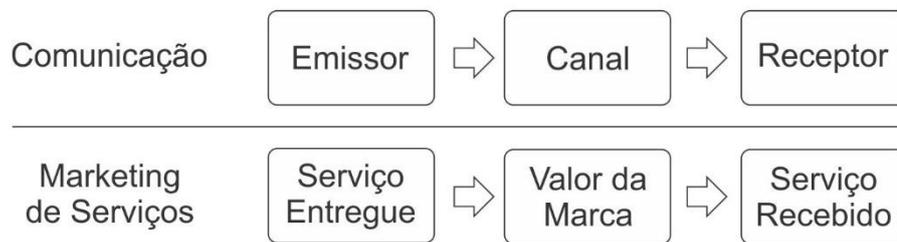
**Figura 20** – Identidade e imagem da marca



Fonte: Adaptado de Kapferer, 1994. Tradução nossa.

Desse modo, é possível afirmar a comparação do processo de construção da imagem da organização que chega até o público com o princípio da comunicação no processo emissor, mensagem e receptor.

**Figura 21** – Paralelo entre Comunicação e Marketing



Fonte: elaboração própria.

Kunsch (2009) afirma, após densa revisão sobre as pesquisas em comunicação organizacional, que branding é uma das tendências para estudos de relações públicas. Portanto, de acordo ao exposto, verifica-se que existe uma relação entre a comunicação organizacional, valor da marca e percepção da qualidade.

O trabalho de Gronroos (2009), relacionado ao campo do marketing, valida, em vários exemplos de casos, que a premissa de que a percepção da qualidade dos serviços é a lacuna entre a qualidade almejada e a recebida. Segue o discurso de que a qualidade percebida será satisfatória se a experiência estiver alinhada com a expectativa do cliente, a qualidade esperada. Do mesmo modo, porém no campo da gestão de marcas, Tavares (2008) define os termos Expressões Corporativas e Impressões de Clientes para tratar, respectivamente, das percepções internas e externas sobre a marca.

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

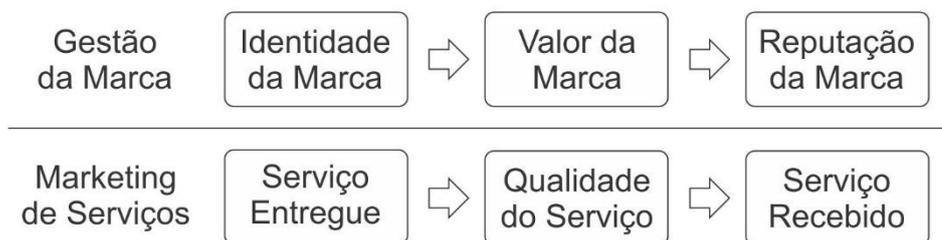
A premissa de que existem diferentes percepções sobre uma mesma realidade, a depender das experiências anteriores de quem percebe, é algo comum tanto no campo do marketing de serviços, com o modelo dos gaps da percepção da qualidade, quanto na definição de valor da marca, definindo-se na diferença do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

**Quadro 9** – Relacionando os constructos

Área de Pesquisa	MARKETING DE SERVIÇOS	GESTÃO DE MARCA
Objeto de Estudo	Organização	Marca
Constructo	Percepção da Qualidade	Valor da Marca
Planejamento	Plano de Marketing	Identidade da Marca
Responsáveis	Ofertantes	Público Interno
Execução	Serviço Entregue	Personalidade da Marca
Meio	Percepções da qualidade	Valores da Marca
Resultado	Serviço Recebido	Imagem da Marca
Alcance	Clientes	Público Externo
Finalidade	Satisfação	Reputação da Marca

Fonte: elaboração própria.

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

**Figura 22** – Paralelo entre qualidade dos serviços e valor de marca

Fonte: elaboração própria.

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

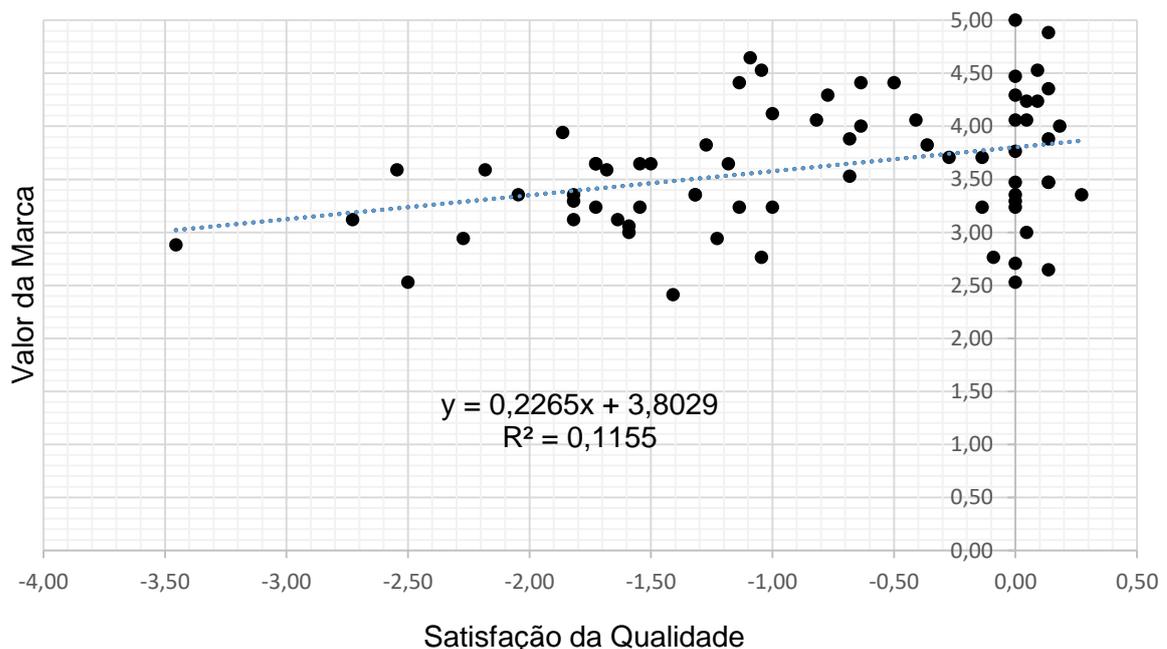
**Pressuposto 5 de 5: existe uma relação positiva entre percepção de qualidade dos serviços e valor de marca, no caso do IF Sertão-PE.**

Os administradores da comunicação organizacional precisam ter o maior controle possível das informações adequadas para que cada público possa formar as percepções necessárias ao alcance dos objetivos da organização (TONI, 2009).

Portanto, a pesquisa segue para verificar em que medida as relações entre os constructos se confirmam.

Contempla-se, a seguir, o gráfico de Dispersão Satisfação da Qualidade X Valor da Marca, e sua respectiva equação da reta da regressão para os valores encontrados.

**Figura 23** – Gráfico de dispersão e equação da reta de regressão para Satisfação da Qualidade e Valor da Marca



Fonte: elaboração própria.

Primeiramente, vale observar que neste gráfico de dispersão o eixo Y ficou ao lado direito por conta dos valores negativos de X, uma vez que os resultados da Satisfação nesta pesquisa foram maioritariamente negativos.

Em segundo lugar, sobre a imagem da dispersão, os pontos no gráfico não apresentaram-se de maneira fortemente linear. Visualmente é perceptível uma

tendência de crescimento positivo. A projeção da reta de regressão auxilia a verificação da tendência.

Este raciocínio é ratificado pelo baixo valor do R Quadrado ( $R^2=0,11$ ) no qual o valor distante de 1 (100%) permite interpretar que cerca de somente 11% do Constructo Valor da Marca pode ser explicado pela variável Satisfação da Qualidade.

Observando a pouca inclinação da reta, percebe-se que o crescimento do Valor da Marca é tímido ao ritmo de crescimento da Satisfação. Numa reta que tende a ser horizontal, o valor de Y se mantém quase que constante à variação de X. Supondo que a satisfação seja aumentada ao passar do tempo, o incremento no Valor da Marca crescerá numa proporção baixa. Com o coeficiente angular da reta  $a=0,22$ , a taxa de crescimento é lenta.

Simulando uma situação com a equação da reta, para que o Valor da Marca alcance o Valor máximo de Avaliação na Escala, ou seja,  $Y=5,0$ , o valor da Satisfação teria que ser maior que  $X=5,28$ , ou seja, maior que a própria escala. Sem contar que uma satisfação acima de 5 não existe, pois isso significaria uma situação com Expectativa nula e uma Percepção máxima. Portanto, é impossível que a Satisfação seja onipotente na construção do Valor da Marca.

Prosseguindo a estatística descritiva, foi feita a análise dos dados seguindo as funções disponíveis para análise de Regressão:

**Tabela 6** – Resumo do resultado da análise de regressão

<i>Estatística de regressão</i>									
R múltiplo	0,3398								
R-Quadrado	0,1155								
R-quadrado ajustado	0,1027								
Erro padrão	0,5624								
Observações	71								
<b>ANOVA</b>									
	<i>gl</i>	<i>SQ</i>	<i>MQ</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>				
Regressão	1	2,8493	2,8493	9,0095	0,0037				
Resíduo	69	21,8216	0,3163						
Total	70	24,6709							
	<i>Coefficientes</i>	<i>Erro padrão</i>	<i>Stat t</i>	<i>valor-P</i>	<i>95% inferiores</i>	<i>95% superiores</i>	<i>Inferior 95,0%</i>	<i>Superior 95,0%</i>	
Interseção	3,8029	0,0931	40,8530	4,45E-50	3,6172	3,9886	3,6172	3,9886	
Variável X 1	0,2265	0,0755	3,0016	0,0037368	0,0760	0,3771	0,0760	0,3771	

Fonte: elaboração própria.

O F de significação, que precisa ter um valor menor que 5%, apresentou-se com valor bastante satisfatório,  $f = 0,37\%$ , justificando a validade da regressão.

Para a reta de regressão, a interseção e a variável X1, que devem também ter um valor-P inferior a 5%, apresentaram valores também bastante significativos: 0,00445% e 0,37%, o que explica que os coeficientes linear ( $b=3,8029$ ) e angular ( $a=0,2265$ ) da reta ( $Y = 0,2265x + 3,8029$ ) são significativos. Sendo o valor do coeficiente angular maior que zero, pode-se afirmar que o Valor da Marca possui uma relação positiva com a Satisfação da Qualidade. Ou seja, quanto maior a Satisfação, maior o Valor da Marca.

O coeficiente de correlação de Pearson, o R múltiplo, que para as ciências aplicadas é considerável um valor maior que 0,6, encontra-se baixo (0,34). Também foram encontrados baixos valores para o  $R^2$  e  $R^2$  ajustado (0,11 e 0,10, respectivamente), que deveriam ter valores próximo de 1. Ou seja, não há um bom ajuste da reta, uma vez que a dispersão é alta. Isso demonstra que, provavelmente, alguma outra variável independente, além da Qualidade dos Serviços, ficou de fora do modelo.

Portanto, há uma ou mais variáveis altamente significativas para explicar a variável dependente, enquanto que a Satisfação explica aproximadamente 10% do Valor da Marca. Portanto a variação da Satisfação da Qualidade foi capaz de explicar, em parte, a variação do Valor de Marca.

A constatação acima apoia-se na fundamentação teórica levantada, especificamente no item 2.2.3 desta dissertação, no qual comenta-se que o Brand Equity é formado por pelo menos 10 grandes indicadores mais significativos.

Esses dados comprovam a dificuldade do grande desafio de criar marcas fortes, pois uma grande dedicação na melhoria dos serviços não se traduz numa melhoria proporcional no Valor da Marca.

Desse modo, pode-se afirmar que o pressuposto 5, "existe uma relação positiva entre percepção de qualidade dos serviços e valor de marca, no caso do IF Sertão-PE" é válida, pois o resultado da regressão concilia as opiniões dos respondentes no contexto da pesquisa com a teoria para os constructos analisados.

## Capítulo 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo expõe a concepção do resultado final do trabalho, avaliando a realização da própria pesquisa, descrevendo um resumo dos resultados baseados na interpretação dos dados obtidos, conferindo se os objetivos e impactos previstos foram alcançados, comentando suas limitações e recomendações para pesquisas seguintes.

Duarte (2012) propõe o julgamento de um projeto de pesquisa por meio de quatro requisitos: a validade do constructo, a confiabilidade, a validade interna e a externa. Para o presente estudo, a validade dos constructos foi garantida pelo uso de variadas fontes para fundamentá-los. A confiabilidade é verificada pela demonstração de todas as etapas da pesquisa de forma que os procedimentos de coleta de dados possam ser refeitos. A validade interna se deu pelo estabelecimento das conexões entre os dados, e a validade externa se estabeleceu pelo teste das teorias.

Quanto aos objetivos da pesquisa, a seguinte checagem foi feita: a) "Discutir possibilidades para avaliação da percepção de satisfação da qualidade dos serviços institucionais e do valor de marca do IF Sertão-PE"; a fundamentação teórica levantou alternativas para sustentar a metodologia de análise dos constructos. b) "Identificar diferenças de percepção entre os comunicadores e gestores do IF Sertão-PE"; as informações coletadas foram em todo momento isoladas entre esses dois *stakeholders* e então confrontadas. As diferenças entre as opiniões destes participantes não foram tão evidentes nas escala de mensuração, mas foram identificadas na observação participante. c) "Comparar os níveis de percepção da satisfação da qualidade dos serviços com os níveis de percepção de valor da marca do IF Sertão-PE"; a coleta de dados foi alcançada conforme planejado, e a análise das informações foram procedidas.

Por consequência, chega-se ao objetivo geral: " Descrever as relações entre Valor de Marca e Qualidade dos Serviços no IF Sertão-PE, de acordo com as percepções dos comunicadores e gestores da organização"; por meio da elaboração dos pressupostos via observação etnográfica, interpretação dos gráficos e testes de correlação e regressão, as relações entre os constructos puderam ser descritas.

Do painel de verificação dos pressupostos podem ser feitas inferências gerais:

**Quadro 10** – Resultado para os pressupostos

<b>Pressuposto</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Resultado</b>
P1	A qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está elevada;	Falso
P2	A qualidade dos serviços do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está baixa;	Verdadeiro
P3	O Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos gestores da instituição, está baixo;	Falso
P4	O Valor da Marca do IF Sertão-PE, na percepção dos comunicadores da instituição, está alto;	Verdadeiro
P5	Existe uma relação positiva entre percepção de qualidade dos serviços e valor de marca.	Verdadeiro

Fonte: elaboração própria.

Na Qualidade dos Serviços (P1 e P2), é comum que haja altos níveis nos resultados da Expectativa da Qualidade, pois é normal almejar a excelência. Para a percepção da Qualidade, as médias apresentaram-se num nível bom na escala. Por isso, a Satisfação da Qualidade encontrou-se num patamar regular.

Para o Valor da Marca (P3 e P4), os resultados mostraram uma boa avaliação tanto na visão dos Gestores quanto dos comunicadores. Mesmo com uma média não tão boa para a Qualidade, o Valor da Marca manteve-se superior. Portanto, uma das conclusões desta pesquisa é que a Marca precede uma experiência prévia que não depende da experiência atual, influenciando a Percepção Total com a Marca.

A relação entre os constructos (P5) foi confirmada, mesmo sabendo que o Valor de Marca é determinado também por outras variáveis significantes que não foram objeto desta pesquisa. Por isso é possível que haja uma ótima prestação de Serviços com um baixo Valor de Marca, ou vice-versa, como no caso desta pesquisa. Uma das possíveis justificativas para o Valor de Marca ter sido mais bem avaliado que a Qualidade dos Serviços desta Organização poderia ser o contexto histórico e/ou o respaldo de uma rede de Institutos Federais, incrementando a reputação.

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

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

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

A relação entre os constructos teve seu impacto previsto na pesquisa, porém ressalvas foram feitas quanto a significância desta relação, pois foi quantitativamente comprovado que apenas cerca de 10% da Satisfação com a Qualidade dos serviços é determinante para explicar o Valor da Marca. Desse resultados foram feitas reflexões quanto à complexidade de se construir a imagem e reputação da Marca.

As limitações da pesquisa foram percebidas da seguinte forma: o foco em um único constructo Satisfação da Qualidade para análise do Valor da Marca não é, isoladamente, capaz de determinar esta variável dependente. Além disso, o recorte da pesquisa no interesse da opinião dos comunicadores e gestores delimitou o público interno em uma parcela, significativa porém não completa, do público interno.

Para as implicações acadêmicas, como uma contribuição teórica, a proposta elaborada com esta pesquisa poderá ser aproveitada para uso em outras pesquisas ou projetos profissionais, podendo vir a ser uma alternativa para necessidades similares em outros contextos ou objetos de estudo.

Para que se entenda a finalidade desse trabalho, é preciso esclarecer que a construção de sentidos sobre o que é estabelecido como original é fundamentado num processo infinito de modelagem. A pesquisa age nessa situação como mais uma ferramenta de transformação que acrescenta significado ao repertório de uma sociedade construtora de conhecimento em incessante evolução.

A importância da reflexão acerca da produção e a resposta do público a essa produção é a consequência desse trabalho, tendo como causa a discussão, por meio da pesquisa construída. “É preciso saber onde as marcas estão para se chegar a algum lugar” (AAKER, 2015, p. 25).

Para implicações gerenciais, será possível determinar, por meio da observação dos dados informados pela pesquisa, quais são os atributos críticos de qualidade nos serviços, na visão dos *stakeholders*, que necessitam de uma maior atenção para melhoria do nível de satisfação. Os atributos que obtiverem os menores índices, são oportunidades para criação de requisitos para ações de marketing que podem ser apropriados para planejamento da gestão da organização.

A comunicação e o comunicador organizacionais não devem se preocupar em ter os instrumentos para demonstrar quantos reais o seu trabalho tem gerado aos cofres da empresa e tampouco quanto poder tem agregado às instituições ou a seus dirigentes. Sua atuação – e, conseqüentemente, o lucro que proporciona – deve ser avaliado de outra forma (AJAMBUJA, 2009, p. 189).

A importância da satisfação dos funcionários para a obtenção dos resultados nas empresas tem sido bastante investigado pelas pesquisas de marketing. Cabe portanto, as organizações dedicarem seus esforços a preencherem as lacunas identificadas, agindo menos em função das percepções individuais de gestores e funcionários, focando na satisfação de seus públicos interno e externo, promovendo a mudança na maneira de medir e planejar suas metas. “A tarefa de administração da imagem nas organizações deverá ser claramente delegada, apoiada e respeitada pela direção” (TONI, 2009, p. 238).

Dessa forma, propõe-se seguimentos futuros para esta pesquisa. Inicialmente, percebe-se a oportunidade de complementar as opiniões destes grupos setoriais de gestores e comunicadores com o restante do público interno da organização em questão. Mais ainda, para uma plenitude deste ambiente, aplicar o questionário também aos alunos, para verificação de todos os gaps de percepção da qualidade, e assim confrontar a satisfação dos clientes com a dos prestadores dos serviços.

Depois de mensurar as percepções baseadas no cliente, uma outra oportunidade é mensurar o “rastreamento das mudanças no decorrer do tempo [...] mudanças relacionadas aos programas de comunicação e marketing conduzidos em nome da marca” (SCHULTZ e SCHULTZ, 2006, p. 239). Uma possibilidade para pesquisas seguintes são avaliações periódicas para verificar o comportamento das percepções no decorrer do tempo, ou em sazonalidades que possam vir a influenciar o Valor da Marca, por exemplo, período de inscrições para o processo seletivo de alunos, época do ano de maior divulgação da Instituição.

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

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. ***Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.*** New York: Simon & Schuster, 1991. Disponível em: <<https://books.google.com.br>>. Acesso em: 31 jan 2017.
- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso.** São Paulo: Futura, 1996.
- AAKER, David. ***Brand Equity: gerenciando o valor da marca.*** Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.
- AAKER, David. ***On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.*** Trad. Francisco Araújo da Costa. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- AAKER, Jennifer L. ***Dimensions of Brand Personality.*** *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3. Ago, 1997, p. 347-356.
- AJAMBUJA, Germano Augusto de. **“O sistema e o mundo da vida no contexto da comunicação organizacional”** In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- ALMEIDA, Ana Luísa de Castro. **“Identidade, imagem e reputação organizacional: conceitos e dimensões da práxis”**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. V. 2. São Paulo: Saraiva, 2009.
- AZEREDO, Ronaldo Nunes de; COSTA, Stella Regina Reis da. Propostas de ações corretivas para a melhoria da qualidade do serviço de apreciação técnica de modelo. *In: XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 2010, São Carlos. **Anais...** 2010.
- BAKER, Michael; SAREN, Michael (Orgs.). ***Marketing Theory: a student text.*** Londres: Sage, 2010.
- BALDISSERA, Rudimar. **“A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudo de comunicação organizacional”**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BELDERRAIN, Mischel Carmen Neyra *et al.* Adaptação do instrumento servqual para a avaliação da qualidade em serviços prestados em lan houses. *In: XXX ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO*, 2010, São Carlos. **Anais...** 2010.
- BEKIN, Saul Faingaus. **Endomarketing: como praticá-lo com sucesso.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo. **O Marketing de Relacionamento Revisitado: as relações comprador-vendedor no contexto da cibercultura.** 196f. il.

2017. Tese (Doutorado) – Núcleo de Pós-Graduação em Administração, Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2017.

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

BORGES, Gustavo da Rosa; DOCKHORN, Marcelo; BIAVATTI, Vania Tanira. Novas formas de relação com a sociedade por meio da identificação de atributos que compõem a personalidade da marca de uma IES. In: XIII *COLOQUIO DE GESTIÓN UNIVERSITARIA EN AMÉRICAS*. Santa Catarina: **Anais eletrônicos...** 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/114876>>. Acesso em: 15 mai 2017.

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

BRUHN, Manfred. **Relationship Marketing**: das management von kundenbeziehungen. Essex: Vahlen, 2015.

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

BUCKLEY, Ed; WILLIAMS, Matt. “**Branding interno**”. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

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

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

COELHO, João Bosco Miranda *et al.* Comunicação Pública e sua Dimensão Estratégica: uma reflexão a partir da Proposta de Reestruturação Organizacional em uma Instituição Pública Federal de Ensino. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0112-1.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2017.

COOLIDGE III, E. David. “**Branding e a Organização**”. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de*

marcas; implementação, modelagem e *checklists*: experiências de líderes de mercado. São Paulo: Atlas, 2006.

COSTA, Luiz Sergio; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Valor da Marca**: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro. REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 43-66, maio/ago, 2012. Disponível em: <[http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2357/pdf\\_74](http://revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2357/pdf_74)>. Acesso em: 04 jun 2017.

CRESCITELLI, Edson; FIGUEIREDO, Júlio César Bastos. **Uso de Diagramas Causais na Construção de um Modelo de Brand Equity**. Florianópolis: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2010/2010\\_EMA37.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2010/2010_EMA37.pdf)>. Acesso em: 21 mar 2017.

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

DAVIS, Scott. “**Construindo uma Organização voltada para a Marca**”. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

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

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. “**Estudo de caso**”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

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

FAGUNDES, André Francisco Alcântara; VEIGA, Ricardo Teixeira. **A Qualidade dos Serviços Ofertados nos Estádios de Futebol do Brasil na Percepção do Torcedor**. Gramado: VI Encontro de Marketing de Anpad, 2014. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema\\_2014/2014\\_EMA346.pdf](http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2014/2014_EMA346.pdf)>. Acesso em: 20 mar 17.

FARIAS, Luiz Alberto de. “**O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil**”. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

FIÚZA, Maria Sílvia Santos; KILIMNIK, Zélia Miranda. **Indicadores de mensuração da qualidade de comunicação**: Estudo de Caso em Instituição de Ensino Superior. In: Revista Administração On Line – FECAP, v. 5(2), p. 1-20, 2004.

GALINDO, Daniel dos Santos. **“A comunicação Integrada de Marketing e seu caráter multidisciplinar”**. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1991.

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

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Futura, 1998.

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

GRONROOS, Christian. **Strategic Management and Marketing in the Service Sector**. Helsingfors: Swedish School of Economics and Business Administration, 1982.

GRONROOS, Chistian **“On defining marketing: finding a new roadmap for marketing”**. *Marketing Theory*, Sage, v. 6(4), p. 395-417, 2006.

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

HESKETT, J. L., JONES, T. O., LOVEMAN, G. W., SASSER Jr., W. E., & SCHLESINGER, L. A. (1994, mar-abr). **“Putting the service-profit chain to work”**. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-170.

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

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

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity**. *Journal of marketing*, Chicago, v. 57, p. 1-22, 1993.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**; tradução Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2005.

KELLER, Kevin Lane; LEHMANN, Donald R. "**How do Brands create value?**". Marketing Management, pag. 27-31. 2003.

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

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

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

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

LAWSON, Rob. "**Consumer Behavior**". In: BAKER, M; SAREN, M. (Orgs.). *Marketing Theory: a student Text*. Londres: Sage, 2010.

LEE, Kam-hon; SHUM, Cass. "**Cultural Aspects of Marketing**". In: BAKER, M; SAREN, M. (Orgs.). *Marketing Theory: a student Text*. Londres: Sage, 2010.

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

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

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

MASCARENHAS, André O. Etnografia e Cultura Organizacional: uma contribuição da Antropologia à Administração de empresas. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo: Fundação Getulio Vargas, v. 42 (2), p. 88-94, abr./jun. 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n2/v42n2a08>>. Acesso em: 28 fev. 2017.

MARQUES DE MELO, José. "**Metodologia da pesquisa em Comunicação: Itinerário Brasileiro**". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MILAN, Gabriel Sperandio *et al*. Atributos de Qualidade dos Serviços Prestados por Uma IES e os Fatores que Impactam na Satisfação dos Alunos do Curso de Graduação em Administração. Rio de Janeiro: XXXVIII Encontro da Anpad, 2014.

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

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

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

NASSAR, Paulo. “**A Aberje e a comunicação organizacional no Brasil**”. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

NETO, João Moreira Gonçalves *et al.* **Possibilidade de Alteração das Expectativas para Geração de Gaps Positivos na Escala SERVQUAL sem Alterações no Serviço**. Rio de Janeiro: XXXVIII Encontro da Anpad, 2014. Disponível em: <[http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014\\_EnANPAD\\_GOL1446.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_GOL1446.pdf)>. Acesso em: 20 mar 2017.

NOVELLI, Ana Lúcia Romero. “**Pesquisa de opinião**”. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

OSTROM, Amy L.; IACOBUCCI, Dawn; MORGAN, Felicia N. “**Branding de serviços**”. In: TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

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

PAYNE, Adrian; FROW, Penelope. **Relationship marketing: looking backwards towards the future**. *Journal of Services Marketing*. v.31, n.1, 2017.

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

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

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

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valerie A.; BERRY, Leonard L. "**The behavioral consequences of service quality**". *Journal of Marketing*. Chicago: AMA, v. 60, p.31-46, 1996.

PATTA, Rafaella Rodrigues; MAINARDES, Emerson Wagner. **Um estudo sobre brand personality no ensino superior privado**. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO. 20. 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Semead, 2017.

PERUZZO, Cicilia Maria Krohling. "**Observação participante e pesquisa-ação**". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

PINHO, A. P. M.; BASTOS, A. V. B.; ROWE, D. E. O. **Diferentes Vínculos Indivíduo-Organização: Explorando Seus Significados entre Gestores**. In: **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 3ª E. Especial, p. 288-304, 2015

PINHO, J. B. **O Poder Das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

PORTER, M. E. "**What is Strategy?**" Harvard Business Review. Novembro/dezembro 1996.

QUIVY, R.; CAMPENHOUDT, L.V. **Manual de Investigação em Ciências Sociais**. 2e. Lisboa: Gradiva, 1998.

RAFIQ, Mohammed; AHMED, Pervaiz K. "**The Scope of Internal Marketing: defining the boudary between Marketing and Humam Resource Management**". In: *Journal of Marketing Management*, v. 9, p. 219-232, 1993.

RESENDE, André Luis. Marketing no setor público: benefícios de um possível aproveitamento de oportunidades de Marketing no IFMG. *Revista Eletrônica FEOL – REFEOL*, v.1, n.1, 91-111, 2013.

RIBEIRO, Julio. "**Prefácio**". In: BEKIN, Saul Faingaus. *Endomarketing: como praticá-lo com sucesso*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

RIES, Al; RIES, Laura. **The 22 Immutable Laws of branding: Harper Bussiness**, 1998.

ROD, Robin Wensley. "**Marketing strategy**". In: BAKER, M; SAREN, M. (Orgs.). *Marketing Theory: a student Text*. Londres: Sage, 2010.

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

RUST, Roland T.; ZEITHMAL, Valerie A.; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia**. Tradução de Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookman. 2001.

RUST, Roland T.; ZEITHMAL, Valerie A.; LEMON, Katherine N. "**Gestão de marca centrada no cliente**". In: *Harvard Business Review*, São Paulo, v. 82, n. 9, p. 90-98, 2004.

SAMPAIO, R. F.; MANCINI, M. C. "**Estudos de Revisão Sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica**". In: *Revista Brasileira de Fisioterapia*, São Carlos, v. 11, n. 1, p. 83-89, jan./fev. 2007.

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

SEMPREBOM, Elder et al. O impacto da qualidade de ensino na construção do relacionamento entre aluno e Marca da Universidade. In: XV COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU. Mar del Plata: **Anais eletrônicos...** 2015.

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

SHERRY JR, John F. "**Significado da marca**". In: TYBOUT, Alice M.; CALKINGS, Tim. (Orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas; implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo: Atlas, 2006.

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

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

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

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

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

TRAVANCAS, Isabel. "**Fazendo etnografia no mundo da comunicação**". In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

Vargas, A., Neto., & Luce, F. B. **Mensuração de brand equity baseado no consumidor**: avaliação de escala multidimensional. Anais do EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro, mai, 2006.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **“*Envolving to a New Dominant Logic for Marketing*”**. In: *Journal of Marketing*, v. 68, p. 1-17, jan. 2004.

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

WATERSCHOOT, W. V.; FOSCHT, T. **“*The Marketing Mix – a helicopter wiew*”**. In: BAKER, M; SAREN, M. (Orgs.). *Marketing Theory: a student Text*. Londres: Sage, 2010.

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

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

WU, Lei-Yu; CHEN, Kuan; CHEN, Po-Yuan; CHENG, Shu-Ling. WU, Lei-Yu, et al. **“*Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective*”**. *Journal of Business Research*, v.67, n.1, p.2768-2776, 2014.

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

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

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. 4. ed. Col. Que sais-je? Paris: PUF, 2008. Tradução resumida do livro: Elizabeth Brandão. Disponível em: <<https://comunicacaopublicafiles.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>>. Acesso: 19 set. 2016.

ZHANG, Jonathan; WATSON IV, George; PALMATIER, Robert; DANT, Rajiv. **“*Dynamic Relationship Marketing*”**. *Journal of Marketing*. v.80, n.5, p.53-75, 2016.

## APÊNDICE A: artigos encontrados na revisão teórica

Artigos encontrados na Anpad			
Título	Autores e ano	Tema	Contribuição
Todo Tipo de Relacionamento com Consumidor é Eficaz? Avaliação da Intensidade e da Qualidade do Relacionamento com Marcas	Eliane Cristine Francisco Maffezzolli, Clara Márcia Ribeiro, Paulo Henrique Muller Prado, Elder Semprebom (2011)	Relacionamento da Marca	- Intensidade do relacionamento: inércia, moderado e verdadeiro; - Constructos do relacionamento: satisfação, confiança, comprometimento, qualidade e lealdade.
Brand Equity baseado no Consumidor: Desenvolvimento e Validação de um Instrumento de Mensuração no Setor Automotivo	Cid Gonçalves Filho (2006)	Imagem da Marca  BEI – Brand Equity Index	- Constructos da imagem: Sensorial, simbólico, utilitário, econômico; - Impacto do valor da marca na decisão do consumidor; - Exemplo de survey com pesquisa qualitativa exploratória.
Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional *	Alcivio Vargas Neto, Fernando Bins Luce (2006)	Qualidade percebida da marca, a lealdade à marca e a lembrança/associações à marca.	Verifica no contexto brasileiro a escala de brand equity MBE desenvolvida por Yoo e Donthu (2001). - Constructos para valor da marca: Lealdade, Qualidade Percebida, Associações/lembrança.
Uso de Diagramas Causais na Construção de um Modelo de Brand Equity*	Edson Crescitelli, Júlio César Bastos de Figueiredo (2010)	Valor da marca, diagrama causal	- Análise de constructos por especialistas para valor da marca - 50 constructos encontrados, 10 mais votados.
Possibilidade de Alteração das Expectativas para Geração de Gaps Positivos na Escala SERVQUAL sem Alterações no Serviço*	João Moreira Gonçalves Neto, Hélio Raymundo Ferreira Filho, Rubens Cardoso da Silva, José Alberto Silva de Sá, Norma Ely Santos Beltrão, Aline de Oliveira Ferreira (2014)	Expectativa e qualidade	- Hipótese de aumento da percepção da qualidade diminuindo as expectativas
Atributos de Qualidade dos Serviços Prestados por Uma IES e os Fatores que Impactam na Satisfação dos Alunos do Curso de Graduação em Administração*	Gabriel Sperandio Milan, Fabiano Larentis, Anderson Corso, Luciene Eberle, Fernanda Lazzari, Deonir De Toni (2014)	Qualidade dos Serviços e Satisfação dos Alunos	Exemplo de pesquisa quantitativa e qualitativa numa IES
A Qualidade dos Serviços Ofertados nos Estádios de Futebol do Brasil na Percepção do Torcedor*	André Francisco Alcântara Fagundes, Ricardo Teixeira Veiga (2014)	Percepção da satisfação	Avaliação pela internet
Qualidade dos Serviços Turísticos no Destino Pipa/RN: Um Estudo Sob a Ótica de Uma Análise de Cluster	Domingos Fernandes Campos, Dalila Nathalia Bezerra Maia (2014)	Qualidade dos Serviços Turísticos	Avaliação da percepção da qualidade em função dos fatores sociodemográficos; - Atributos Construídos com empresários e público.

Cruzada da Barra: A Guerra Santa pela Qualidade dos Serviços	Victor Manoel Cunha de Almeida, Flavia d'Albergaria Freitas, Cátia Silva da Costa Moreira Schott (2013)	Estudo de caso	- Análise do discurso do gerente para entender o sucesso das ações de marketing de serviços
Avaliação da Qualidade dos Serviços Oferecidos nos Terminais de Passageiros de Aeroportos Brasileiros	Viviane Barbosa do Nascimento, Claudia Affonso Silva Araujo, Kleber Fossati Figueiredo (2011)	Identificar os atributos mais exigidos pelo público	Exemplo de técnicas estatísticas para verificar validade das dimensões encontradas na revisão da literatura.
Escala concorrentes para mensuração da qualidade percebida de serviços: uma comparação entre a Servqual e a RSQ*	Evandro Luiz Lopes, José Mauro da Costa Hernandez, Jouliana Jordan Nohara (2008)	A comparação entre a escala Service Quality – SERVQUAL e Retail Service Quality – RSQ	Crítica a ServQual
Ensino Superior em Administração e Percepção da Qualidade de Serviços: uma Aplicação da Escala SERVQUAL	Cléria Donizete da Silva Lourenço, Marcelo Ferreira Trezza Knop, Virgílio César da Silva e Oliveira, Mayra Reis Jordão David Silva	Percepção de qualidade	Exemplo de aplicação da Escala Servqual numa IES
Avaliação Crítica de Serviços Educacionais: o Emprego do Modelo SERVQUAL	César Tureta, Alexandre Reis Rosa, Virgílio César da Silva e Oliveira, Luiz Marcelo Antonialli	Percepção de qualidade	Exemplo de aplicação da Escala Servqual num curso de pós-graduação
Using the System Dynamic Methodology to Study the Brand Equity Evolution	Júlio César Bastos de Figueiredo, Edson Crescitelli (2007)	Valor de marca e mapas causais	Processo de evolução do valor da marca

Artigos encontrados na RAC – Revista de Administração Contemporânea			
Título	Autores e ano	Conteúdo	Contribuição
Processo de Investigação e Análise Bibliométrica: Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários	L. Ensslin, S. R. Ensslin, H. de M. Pinto (2013)	Bancos de varejo; satisfação do cliente; qualidade dos serviços; avaliação do desempenho; Proknow-C.	Revisão de 28 artigos sobre Avaliação da Qualidade dos Serviços Bancários
As Conseqüências Comportamentais da Insatisfação dos Clientes*	Daniel Von der Heyde Fernandes e Cristiane Pizzutti dos Santos (2008)	Insatisfação; reclamações; comunicação boca-a-boca negativa; troca de fornecedor.	Nível de insatisfação. Pesquisa qualitativa para construção de instrumento para coleta de dados quantitativos.
Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras	Iara Dantas Cordeiro de Moraes Ana Maria Soares (2016)	Marketing interno; orientação para o mercado interno; orientação para o mercado; gestão de pessoas; empresas brasileiras	Orientações para o marketing interno
A Qualidade do Relacionamento com Marca e as Implicações sobre a Lealdade	E. C. Francisco-Maffezzolli, E. Semprebom, P. H. M. Prado, C. M. Ribeiro (2012)	Qualidade do relacionamento com marca; lealdade; gêneros; categoria de produtos	Teste de Qualidade do Relacionamento com Marca (BRQ)
Quando Forças Opostas Aumentam a Intenção de Compra? Foco Motivacional e Mensagens de Comunicação	Danielle Mantovani, Mariana Monfort Barboza, Juan José Camou Viacava, Paulo Henrique Muller Prado (2015)	Foco regulatório; ajuste (vs. não ajuste) regulatório; dificuldade da tarefa; processamento de informações	Motivação para compra

Extensão de Marcas Corporativas de Serviços: o Efeito da Similaridade Percebida da Extensão e da Qualidade Percebida da Marca	J. M. da C. Hernandez, T. de M. Menck, D. M. G. Lopez, L. F. T. Mocellin (2011)	Extensão de marcas; serviços; qualidade da marca; similaridade percebida	Qualidade percebida em famílias de marca
---	---	--	--

Artigos encontrados na JMR – Journal of Marketing Research			
Título	Autores e ano	Conteúdo	Contribuição
Relationship marketing: looking backwards towards the future *	PAYNE, Adrian; FROW, Penelope (2017)	Estado da Arte do Marketing de Relacionamento	Necessidade de abordar as críticas nas avaliações de satisfação
Introduction: Is Customer Satisfaction (Ir)relevant as a Metric? *	V. Kumar (2016)	Relevância da satisfação	Exigência de consumidor e necessidade de avaliações periódicas
The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers *	STATHOPOULOU, Anastasia; BALABANIS, George (2016)	Valor Hedônico e lealdade	Benefícios simbólicos e utilitários
Dynamic Relationship Marketing	ZHANG, Jonathan; WATSON IV, George; PALMATIER, Robert; DANT, Rajiv (2016)	Estados de exploração, dotação, recuperação, negligência e traição	Importância de dedicar-se aos estados negativos
Dimensions of Brand Personality *	Jennifer L. Aaker (1997)	Proposição do constructo personalidade da marca	Alternativa de Escala Multidimensional para mensuração da marca
Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective.	WU, Lei-Yu; CHEN, Kuan; CHEN, Po-Yuan; CHENG, Shu-Ling. WU, Lei-Yu, et al (2014)	Valorização pessoal	Valor de marca maior que de outras marcas
When Disfluency Signals Competence: the Effect of Processing Difficulty on Perceptions of Service Agents	Debora V. Thompson, Elise Chandon Ince (2013)	Disfluência: dificuldade de processamento da informação	A premissa de que quanto maior a facilidade de acesso à informação maior é a satisfação do usuário é questionada quando a dificuldade no uso pode incrementar a percepção de valor da prestação do serviço
The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin	Florian Stahl, Mark Heitmann, Donald R. Lehmann, Scott A. Neslin (2012)	A influência do valor da marca para aquisição de clientes, retenção, e margem de lucro	Valor da marca está associado a alta margem de lucro, porém associada a menores taxas de aquisição e retenção
Reexamining the Market Share–Customer Satisfaction Relationship	Lopo L. Rego, Neil A. Morgan, and Claes Fornell (2013)	Relação entre satisfação do cliente e participação de mercado	A generalização empírica é questionada quando o teste indicou relacionamento negativo ou não–significativo entre satisfação e participação de mercado
What Is Quality An Integrative Framework of Processes and States*	Peter N. Golder, Debanjan Mitra, Christine Moorman (2012)	Proposição de escala para mensuração de qualidade integrada	Processo de co-produção da qualidade entre empresa e cliente

Know Your Customer: How Salesperson Perceptions of Customer Relationship Quality Form and Influence Account Profitability*	Ryan R. Mullins, Michael Ahearne, Son K. Lam, Zachary R. Hall, and Jeffrey P. Boichuk (2014)	Avaliação da percepção dos vendedores no relacionamento com os clientes	Gestão do relacionamento para vendedores
Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data	S. Sriram, Subramanian Balachander, and Manohar U. Kalwani (2007)	O efeito de ações de marketing para o valor da marca	Testaram que publicidade e inovação têm impacto positivo no valor da marca, enquanto que promoções de vendas não é significativo.

Artigos encontrados na REMark			
Título	Autores e ano	Conteúdo	Contribuição
Valor da Marca: teste empírico da importância das dimensões formadoras do valor da marca na perspectiva do consumidor no contexto brasileiro *	Luiz Sergio Costa; Victor Manoel Cunha de Almeida (2012)	Validação no Brasil da Escala de Valor da Marca de Yoo e Donthu	Fundamentação sobre as dimensões de mensuração de Valor de Marca
A Influência da Imagem do País de Origem no Brand Equity: Um Estudo com Bancos Espanhóis	Michel Alves Prado; Janaina de Moura Engracia Giraldo (2015)	Variação de Brand Equity de acordo ao país de origem	A influência do repertório do consumidor influenciando a percepção do Valor da Marca
O Valor da Marca – Proposta do Modelo Danrise	Daniel Pereira Nascimento; Pedro Nunes; Mário Basto (2011)	Proposição de Modelo de mensuração de Valor tangível da marca (financeiro em conjunto com emoções)	Proposta de dimensões para Valor de Marca: Conhecimento, Diferenciação, Imagem, Notoriedade e Fidelização
Percepção de valor dos consumidores de serviços de restaurantes: um estudo com modelagem de equações estruturais	George Bedinelli Rossi; Dirceu da Silva; Fernando Nogueira Debessa (2012)	Proposição de Escala de Valor da Marca para restaurantes	Proposta de dimensões para Valor de Marca: Preço, ambiente, atendimento, comida, limpeza.
A percepção da inovação no contexto de serviços e sua influência na satisfação e lealdade do cliente	Nicoli Wanderley Amaral; Marcio de Oliveira Mota; Ana Augusta Ferreira de Freitas; Sergio Botelho Junior (2013)	O impacto da inovação dos serviços	Discussão sobre satisfação e lealdade
Dimensões e determinantes da satisfação de alunos em uma instituição de ensino superior *	Valderi de Castro Alcântara; Gilberto Venâncio Luiz; Ana Cristina Ferreira; Sâmara Ayeska Silva Teodoro (2012)	Determinação de Escala para mensuração de satisfação para uma Instituição de Ensino Superior	Proposta de dimensões para satisfação: atitudes dos professores, fatores extraclasse, suporte às atividades universitárias, método de ensino, capacitação dos professores e atividades acessórias
Determinantes do valor e da satisfação com o consumo de uma marca de moda jovem	Elias Frederico; Bruna Mayumi Nagano (2013)	Determinação de Escala para mensuração de Valor de Marca de moda jovem	Dimensões de Valor de Marca de Moda Jovem: Utilitarismo, hedonismo e escapismo
Valor, satisfação e recomendação espontânea para uma marca varejista	Elias Frederico; Raphael Tadeu Cantafaro; Fábio Rodrigues Aydar; Ana Paula Miwa Shinzaki (2014)	Relação entre valor percebido e boca a boca	Dimensões de Valor para loja varejista: atributos da marca, atributos da loja, boca a boca da marca, boca a boca da loja, valor hedônico e satisfação.

Artigos encontrados no SciELO e EBSCO			
Título	Autores e ano	Conteúdo	Contribuição
Um estudo sobre brand personality no ensino superior privado *	PATTA, Rafaella Rodrigues; MAINARDES, Emerson Wagner (2017)	Personalidade da marca	Personalidade para avaliação do valor da marca
Measuring service quality: a systematic review of literature	ROY, S., LASSAR, W., GANGULI S., NGUYEN, B. & YU X (2015)	Estado da arte para qualidade dos serviços.	Variáveis de adaptação nas escalas de mensuração da percepção da qualidade
Marketing de Relacionamento: estado da arte, revisão bibliométrica da produção nacional de primeira linha, institucionalização da pesquisa no Brasil e agenda de pesquisa *	DEMO, Gisela; FOGAÇA, Natasha; PONTE, Valter; FERNANDES, Thais; CARDOSO, Humberto (2015)	Marketing de relacionamento	Sugestões de futuras pesquisas futuras
Propostas de ações corretivas para a melhoria da qualidade do serviço de apreciação técnica de modelo *	Ronaldo Nunes de Azeredo e Stella Regina Reis da Costa (2010)	Foco na proposição de melhorias a partir do diagnóstico	Gráfico comparando a expectativa e a percepção para cada dimensão
Marketing no setor público: benefícios de um possível aproveitamento de oportunidades de Marketing no IFMG	André Luis Resende (2013)	Combinação entre marketing no setor público e marketing educacional	Reflexão sobre possibilidades de ferramentas de Marketing no ensino público: Marketing de Relacionamento, Atração e retenção de público, Valor e Satisfação, Comunicação, Marketing Social, Endomarketing, Identidade de Marca
Uma pesquisa aplicada na identidade da marca: o caso de organização pública de ensino no Brasil	Isabela Menezes da Silva Devonish; Osvaldo Luiz Gonçalves Quelhas; Sérgio França; Marcelo Meiriño (2015)	Fatores que contribuem para a identidade da marca de Organização Pública de Ensino	Uso de constelações de frequência e nuvem de palavras.
Avaliação da satisfação dos clientes de uma lanchonete universitária: proposta de melhorias para os serviços	Jonas Mike Rocha Macedo; Samira Yusef Araújo de Falani; Evaldo Soares de Azevedo Neto (2015)	Exemplo de aplicação da Escala ServQual	Tratamento de dados com base na diferença entre percepção e expectativa.
Gestão de Marca: influências da hierarquia e arquitetura no posicionamento empresarial	Lucas José Garcia; Júlio Monteiro Teixeira; Eugênio Andrés Diaz Merino; Leila Amaral Gontijo (2011)	Hierarquia e Arquitetura de marcas	Brand target
Identidade de marca, gestão e comunicação	Ruth Peralta Vásquez (2007)	Definições para identidade da marca	Relação entre identidade, comunicação e imagem
A relação entre a satisfação dos funcionários e a satisfação dos clientes: estudo nas empresas de software do município de Belo Horizonte*	Marcos Alverni Nannetti; José Marcos Carvalho de Mesquita; Luiz Antônio Antunes Teixeira (2015)	Avaliação do impacto da satisfação dos funcionários sobre a satisfação dos clientes	Exemplo de modelagem de equações estruturais para satisfação, pelo método dos mínimos quadrados parciais
A aplicação do modelo servqual para percepção da qualidade da biblioteca acadêmica*	Gisele Ferreira de Brito; Waldomiro de Castro Santos Vergueiro (2009)	Considera a expectativa como sendo a importância	Análise de Quadrante para ServQual

Qualidade percebida em serviços: uma avaliação utilizando a escala Servqual, gap e índice Pasc	Nara Stefano (2009)	Gap entre a percepção dos clientes e da gerência	Índice de Potencial de Aumento da Satisfação do Cliente (PASC)
Adaptação do instrumento servqual para a avaliação da qualidade em serviços prestados em lan houses*	Mischel Carmen Neyra Belderrain; Gabriel Tardivo Aguiar; Jeanderson da Silva Azeredo; Renata Barreto Colares; Tiago Jose Menezes Goncalves (2010)	Análise de quartis nos indicadores de qualidade	Priorização dos Itens através da Análise de Quartis
Novas formas de relação com a sociedade por meio da identificação de atributos que compõem a personalidade da marca de uma IES*	Gustavo da Rosa Borges; Marcelo Dockhorn; Vania Tanira Biavatti (2013)	Atributos de personalidade da Marca	Levantamento qualitativo de atributos de personalidade de marca de uma IES
Comparação entre métodos de mensuração da importância de atributos em produtos e serviços*	André Luiz Silva Samartini (2006)	Escala de diferencial Semântico	Dificuldades de mensurar a importância em escalas de percepção
The brand equity of Lahore Fort as a tourism destination brand	Muhammad Kashif; Siti Zakiah Melatu Samsi; Syamsulang Sarifuddin (2015)	Aplicação da Escala de Valor da Marca para um destino turístico	Revisão teórica e estatística das dimensões de Valor da Marca
O impacto da qualidade de ensino na construção do relacionamento entre aluno e Marca da Universidade*	Elder Semprebon; Natalia Takasaki Motta; Marcela Patricia Schikovski; Rudimar Antunes da Rocha; Martin de la Martinière Petroll (2015)	Satisfação da Qualidade de Ensino	Validação e proposição de escala de qualidade de ensino
Comunicação Pública e sua Dimensão Estratégica: uma reflexão a partir da Proposta de Reestruturação Organizacional em uma Instituição Pública Federal de Ensino*	João Bosco Miranda Coelho; Larissa de Souza Lins Maranhão; Luis Osete Ribeiro Carvalho; Tito Eugênio Santos Souza (2016)	Comunicação Organizacional no setor público	Contextualização da Comunicação Organizacional no IF Sertão-PE

## APÊNDICE B: termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

### Resolução Nº 466/12 CNS

Convidamos o(a) Sr(a). para participar como voluntário(a) da pesquisa Percepção da Qualidade e Valor de Marca do IF Sertão-PE, que está sob a responsabilidade do pesquisador Mironaldo Borges de Araújo Filho, Servidor do IF Sertão-PE, Reitoria, localizada na Rua Coronel Amorim, 76, Centro, Petrolina/PE, telefone (87)2101-2358, e-mail miro.borges@ifsertao-pe.edu.br, sob a orientação do Prof. PhD Rodrigo Ladeira, da Escola de Administração da UFBA.

Ao ler este documento, caso haja alguma dúvida, fique à vontade para perguntar ao pesquisador para que tudo fique esclarecido. Para aceitar fazer parte do estudo, por favor, confirme a aceitação antes de iniciar o questionário. Em caso de recusa o(a) Sr(a). não será penalizado(a) de forma alguma. Também garantimos que o(a) Senhor(a) tem o direito de retirar o consentimento da sua participação em qualquer fase da pesquisa, sem qualquer penalidade.

### INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA

A presente pesquisa de opinião tem o propósito de levantar as percepções dos servidores quanto ao valor da marca do IF Sertão-PE. Sua participação terá a duração do tempo que você estiver respondendo este questionário. Esta pesquisa envolve risco mínimo ao participante, não havendo exposição de informações pessoais ou que impliquem em transtorno ao participante. A Pesquisa trará benefícios diretos à instituição, revelando informações que poderão ser utilizadas em tomadas de decisões estratégicas.

Riscos ao participante: partindo do princípio que toda pesquisa tem risco, a presente pesquisa pode apresentar somente o tipo de risco mínimo, pois não será realizada nenhuma intervenção ou modificação intencional nas variáveis fisiológicas ou psicológicas e sociais dos indivíduos que participam no estudo. Será procedido uma coleta de dados por meio de questionários estruturados para pesquisa de opinião, nos quais não se identifique e nem seja invasivo à intimidade do indivíduo. Para minimizar os riscos ao participante, o anonimato está destacado no início do questionário, bem como a disponibilidade do pesquisador em esclarecer qualquer dúvida. O TCLE também encontra-se disponível no início do questionário.

Riscos à pesquisa: para minimizar os riscos à pesquisa, para o incentivo à participação, será procedido um contato via telefone a todos os convidados que não retornarem o questionário por meio do convite por e-mail. Por se tratar de um censo, a participação de todos é imprescindível. Outro recurso também utilizado para estímulo, em último caso, será a entrega de um convite por escrito, nominal, entregue por correspondência, para os últimos participantes restantes. Quanto à algum risco de enviasamento das respostas por sentimento de intimidação, o questionário foi elaborado com textos explicativos em todas as seções, destacando que trata-se de uma pesquisa de opinião, no qual o participante poderá ficar à vontade para expressar seu ponto de vista pessoal com sigilo garantido.

Benefícios da pesquisa: a natureza desse trabalho propiciará um entendimento mais claro e fundamentado sobre as necessidades da Organização em questão, para a condução de um melhor relacionamento da Instituição com o seu público. Espera-se que os estudos tragam como resultado a possibilidade de melhoria para guiar as estratégias de desenvolvimento da organização, considerando o valor da marca um componente de construção da identidade. O impacto imediato poderá promover a marca da organização, gerando resultados que favoreçam o progresso das atividades oferecidas pela instituição.

Os dados coletados nesta pesquisa, ficarão armazenados em nuvem sob a responsabilidade do pesquisador, no endereço acima informado, pelo período mínimo de 5 anos. O(a) senhor(a) não pagará nada para participar desta pesquisa. Fica também garantida indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos do IF SERTÃO-PE no endereço: Reitoria – Anexo, Rua Valério Pereira, 72, sala 201, Centro, Petrolina-PE, CEP 5604-060, telefone (87)2101-2359/Ramal 104, [www.ifsertao-pe.edu.br/index.php/comite-de-etica-em-pesquisa](http://www.ifsertao-pe.edu.br/index.php/comite-de-etica-em-pesquisa), [cep@ifsertao-pe.edu.br](mailto:cep@ifsertao-pe.edu.br); ou poderá consultar a Comissão Nacional de Ética em Pesquisa, Telefone (61)3315-5877, [conep.cep@saude.gov.br](mailto:conep.cep@saude.gov.br). O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) é um colegiado interdisciplinar e independente, que deve existir nas instituições que realizam pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil, criado para defender os interesses dos sujeitos da pesquisa em sua integridade e dignidade para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos.

\_\_\_\_\_  
(Assinatura do pesquisador)

### CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, abaixo assinado digitalmente por identificação no endereço de e-mail e marcação de opção de aceite no formulário eletrônico, após a leitura deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar como voluntário(a) do estudo Percepção da Qualidade e Valor de Marca do IF Sertão-PE. Fui devidamente informado(a) e esclarecido(a) pelo pesquisador sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade (ou interrupção de meu acompanhamento/ assistência/tratamento).

Petrolina, 29 de maio de 2017.

**Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar.** (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

NOME:	NOME:
ASSINATURA:	ASSINATURA:

## APÊNDICE C: Questionário formatado

Figura 24 – Página de abertura do questionário

# Pesquisa sobre a Reputação do IF Sertão-PE

Caro(a) servidor(a), bom dia.

Você está convidado(a) a participar de uma pesquisa sobre a Percepção da Qualidade e o Valor da Marca no IF Sertão-PE, sob a responsabilidade do pesquisador Miro Borges, mestrando em Administração pela UFBA.

Sua participação é muito valiosa para o estudo, pois essa pesquisa de opinião busca compreender como está a imagem de nossa Instituição.

Suas respostas são confidenciais, preservando o anonimato e a liberdade de expressão. O Termo de Consentimento pode ser acessado aqui: <http://migre.me/WHUCI>

Esta entrevista leva apenas alguns minutos.

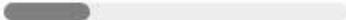
\*Obrigatório

**Endereço de e-mail \***

Seu e-mail

**Podemos começar? \***

Aceito responder esta pesquisa.

**PRÓXIMA**  Página 1 de 4

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

**Figura 25 – Primeira página: Expectativas de Qualidade**

## Pesquisa sobre a Reputação do IF Sertão-PE

\*Obrigatório

Expectativas sobre a Qualidade dos Serviços para um Instituto Federal

Por favor, responda as questões de acordo a seu ponto de vista sobre o que é importante para um Instituto Federal. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião. Marque em cada linha o grau de importância que você atribui.

As perguntas desta página NÃO são específicas sobre o IF Sertão-PE. Considere o que se espera de um Instituto Federal qualquer.

Veja se você acha importante que um Instituto Federal possua os atributos a seguir. A Escala varia de 1 (Não é importante ) até 5 (Muito importante).

### Tangibilidade \*

	1	2	3	4	5
1.1. Equipamentos com aparência moderna.	<input type="radio"/>				
1.2. Instalações físicas atraentes.	<input type="radio"/>				
1.3. Boa aparência dos servidores.	<input type="radio"/>				
1.4. Qualidade dos materiais gráficos.	<input type="radio"/>				

### Confiabilidade \*

	1	2	3	4	5
1.5. Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.	<input type="radio"/>				
1.6. Interesse em resolver os problemas.	<input type="radio"/>				
1.7. Fornecimento dos serviços de maneira certa logo na primeira vez.	<input type="radio"/>				
1.8. Cumprimento dos prazos combinados.	<input type="radio"/>				
1.9. Manutenção e guarda dos registros sem erros.	<input type="radio"/>				

### Presteza \*

	1	2	3	4	5
1.10. Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos servidores.	<input type="radio"/>				
1.11. Atendimento imediato do público.	<input type="radio"/>				
1.12. Servidores sempre dispostos a ajudar o público.	<input type="radio"/>				
1.13. Servidores sempre livres para atender os pedidos.	<input type="radio"/>				

### Segurança \*

	1	2	3	4	5
1.14. Servidores com postura que inspira confiança.	<input type="radio"/>				
1.15. Servidores cordiais.	<input type="radio"/>				
1.16. Servidores bem treinados para atender.	<input type="radio"/>				
1.17. Servidores com conhecimento para responder dúvidas.	<input type="radio"/>				

### Empatia \*

	1	2	3	4	5
1.18. Atenção individual aos clientes.	<input type="radio"/>				
1.19. Horário de funcionamento conveniente.	<input type="radio"/>				
1.20. Funcionários na quantidade e qualidade necessária para dar atenção especial ao público.	<input type="radio"/>				
1.21. Tratamento dos interesses do público como prioridade.	<input type="radio"/>				
1.22. Entendimento das necessidades específicas do público.	<input type="radio"/>				

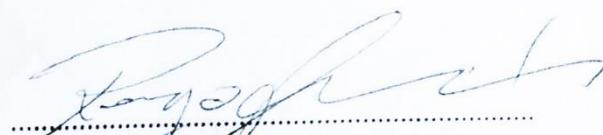
VOLTAR PRÓXIMAPágina 2 de 4

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

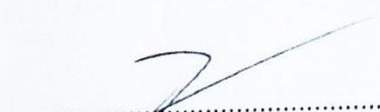


ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MIRONALDO BORGES DE ARAÚJO FILHO ALUNO DO CURSO DE MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO DO NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA.

Ao segundo dia do mês de fevereiro do ano de dois mil e dezoito a Banca Examinadora, eleita pelo Colegiado deste Núcleo de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Bahia, composta pelo Prof. Dr. **Rodrigo Ladeira** (UFBA/NPGA), orientador do aluno, e pelos professores Dr. **Ricardo Coutinho Mello** (UFBA/NPGA) e Dr. **Sergio Ricardo Goes Oliveira** (UNIFACS) reuniu-se para julgar o trabalho de dissertação intitulado: "**PERCEPÇÃO DE QUALIDADE E VALOR DE MARCA NO IF SERTÃO-PE**", da autoria de **MIRONALDO BORGES DE ARAÚJO FILHO**. Após a defesa pública da dissertação o aluno foi submetido à arguição pela banca examinadora e ao debate. Em seguida, a banca examinadora reuniu-se para analisar e avaliar o referido trabalho, chegando à conclusão que este merece ser..... *Aprovado*.....  
Nada mais havendo a ser tratado, esta Banca Examinadora encerrou a reunião da qual lavrei a presente ata, que após lida e aprovada, vai assinada por mim, orientador, pelos demais membros da banca e pelo aluno. Salvador, 02 de fevereiro de 2018.

  
Prof. Dr. **Rodrigo Ladeira**  
Universidade Federal da Bahia/NPGA  
Orientador

  
Prof. Dr. **Sergio Ricardo Goes Oliveira**  
Universidade Salvador.  
Convidado

  
Prof. Dr. **Ricardo Coutinho Mello**  
Universidade Federal da Bahia/NPGA  
Convidado

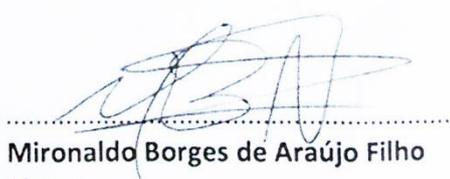
  
**Mironaldo Borges de Araújo Filho**  
Aluno

Figura 27 – Terceira página: Valor da Marca

## Pesquisa sobre a Reputação do IF Sertão-PE

\*Obrigatório

### Valor da Marca do IF Sertão-PE

Por favor, responda as questões de acordo a seu ponto de vista sobre o IF Sertão-PE. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é sua opinião. Veja se você discorda ou concorda com as frases abaixo. Depois marque em cada linha o grau de sua concordância ou discordância.

A Escala varia de 1 (Discordo totalmente) até 5 (concordo totalmente).

#### Lealdade \*

	1	2	3	4	5
3.1. O IF Sertão-PE tem um público consolidado.	<input type="radio"/>				
3.2. O IF Sertão-PE é a primeira opção do público.	<input type="radio"/>				
3.3. Faz sentido escolher o IF Sertão-PE em vez de outra instituição.	<input type="radio"/>				

#### Qualidade Percebida \*

	1	2	3	4	5
3.4. O IF Sertão-PE tem uma alta qualidade.	<input type="radio"/>				
3.5. O público espera que a qualidade do IF Sertão-PE seja alta.	<input type="radio"/>				
3.6. O IF Sertão-PE precisa ser de alta qualidade.	<input type="radio"/>				
3.7. O IF Sertão-PE parece ser de baixa qualidade.	<input type="radio"/>				
3.8. A chance de que o IF Sertão-PE seja uma boa opção é muito alta.	<input type="radio"/>				
3.9. A Probabilidade do IF Sertão-PE ser confiável é muito boa.	<input type="radio"/>				

#### Associações/Lembranças \*

	1	2	3	4	5
3.10. O público sabe o que o IF Sertão-PE significa.	<input type="radio"/>				
3.11. É possível identificar o IF Sertão-PE entre outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>				
3.12. O público conhece bem o IF Sertão-PE.	<input type="radio"/>				
3.13. Algumas características do IF Sertão-PE vem à memória rapidamente.	<input type="radio"/>				
3.14. O público lembra do símbolo IF Sertão-PE.	<input type="radio"/>				
3.15. O público tem dificuldade de imaginar a marca do IF Sertão-PE.	<input type="radio"/>				

#### Valor da Marca Geral \*

	1	2	3	4	5
3.16. Vale a pena escolher o IF Sertão-PE ao invés de outra instituição, mesmo quando elas são semelhantes.	<input type="radio"/>				
3.17. Mesmo que outra instituição tenha as mesmas características, é melhor estudar no IF Sertão-PE.	<input type="radio"/>				
3.18. Mesmo que haja outra opção tão boa quanto, eu prefiro trabalhar no IF Sertão-PE.	<input type="radio"/>				
3.19. Se outra opção não é em nada diferente, parece mais inteligente escolher o IF Sertão-PE.	<input type="radio"/>				

Você quer fazer algum comentário sobre o assunto?

Sua resposta

Não sou um robô
 

reCAPTCHA  
Privacidade - Termos

VOLTAR
ENVIAR

Página 4 de 4

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

**Figura 28** – Página de encerramento do questionário

## Pesquisa sobre a Reputação do IF Sertão-PE

Sua resposta foi registrada. Muito obrigado por contribuir com o desenvolvimento de nossa Instituição.

[Ver respostas anteriores](#)

Este formulário foi criado com o Formulários Google. [Criar seu próprio formulário](#)

Google Formulários

## APÊNDICE C: Detalhamento dos Dados

**Tabela 7 – Respostas dos Gestores aos indicadores de Expectativa da Qualidade**

	Tangibilidade de [1.1] Equipamentos com aparência física moderna.]	Tangibilidade de [1.2] Instalações físicas servidores.]	Tangibilidade de [1.3] Boa aparência dos servidores.]	Tangibilidade de [1.4] Qualidade dos materiais gráficos.]	Confibilidade de [1.5] Manutenção dos serviços pelos técnicos.]	Confibilidade de [1.6] Interesse em resolver problemas.]	Confibilidade de [1.7] Fornecimento dos serviços de maneira adequada.]	Confibilidade de [1.8] Cumprimento dos prazos combinados.]	Confibilidade de [1.9] Manutenção e guarda dos registros sem erros.]	Presteza de [1.10] Informação de prazos corretos.]	Presteza de [1.11] Atendimento imediato do servidor.]	Presteza de [1.12] Sempre disposto a ajudar o público.]	Presteza de [1.13] Sempre livre para atender pedidos.]	Segurança de [1.14] Servidores com postura que inspira confiança.]	Segurança de [1.15] Servidores bem treinados para atender cordialmente.]	Segurança de [1.17] Servidores com conhecimento para responder às dúvidas.]	Empatia de [1.18] Atuação individualizada ao público.]	Empatia de [1.19] Horário de funcionamento conveniente.]	Empatia de [1.20] Funcionários com qualidade necessária para dar atenção especial ao público.]	Empatia de [1.21] Tratamento dos interesses do público com prioridade.]	Empatia de [1.22] Entendimento das necessidades específicas do público.]	Média Expectativa
Gestor 1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4,32
Gestor 2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Gestor 3	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,82
Gestor 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,18
Gestor 5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,32
Gestor 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Gestor 7	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3,36
Gestor 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,77
Gestor 9	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,14
Gestor 10	4	4	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,73
Gestor 11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,86
Gestor 12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Gestor 13	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,64
Gestor 14	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,73
Gestor 15	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,82
Gestor 16	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2,95
Gestor 17	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,82
Gestor 18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,77
Gestor 19	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,55
Gestor 20	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,95
Gestor 21	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,05
Gestor 22	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4,64
Gestor 23	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,77
Gestor 24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,45
Gestor 25	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,45
Gestor 26	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,45
Gestor 27	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	2	3	3,32
Gestor 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,27
Gestor 29	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4,36
Gestor 30	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,82
Gestor 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,59
Gestor 32	5	5	1	5	4	5	3	4	4	5	3	4	4	1	5	5	5	3	5	5	5	4,18
Gestor 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,91
Gestor 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4,73
Gestor 35	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,82
Gestor 36	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,73
Gestor 37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,91
Gestor 38	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,18
Gestor 39	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,55
Gestor 40	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,86
Gestor 41	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4,05
<b>Média por indicador</b>	<b>4,32</b>	<b>4,56</b>	<b>3,66</b>	<b>4,54</b>	<b>4,61</b>	<b>4,61</b>	<b>4,61</b>	<b>4,61</b>	<b>4,61</b>	<b>4,61</b>	<b>4,63</b>	<b>4,07</b>	<b>4,63</b>	<b>4,59</b>	<b>4,59</b>	<b>4,66</b>	<b>4,59</b>	<b>4,54</b>	<b>4,59</b>	<b>4,49</b>	<b>4,41</b>	<b>4,49</b>

Tabela 8 – Respostas dos Comunicadores aos indicadores de Expectativa da Qualidade

Participante	Tangibilidade [1.1.]. [1.2.]. Boa aparência de instalação com aparências modernas.] s.]	Tangibilidade [1.3.]. Aparência física dos materiais gráficos.] s.]	Confiabilidade [1.4.]. Qualidade dos materiais gráficos.] s.]	Confiabilidade [1.5.]. Interesse em resolver problemas divulgados.] s.]	Confiabilidade [1.6.]. Interesse em resolver problemas divulgados.] s.]	Confiabilidade [1.7.]. Fornecimento dos serviços de maneira certa logo na primeira vez.]	Confiabilidade [1.8.]. Cumprimento dos prazos combinados.]	Confiabilidade [1.9.]. Manutenção e guarda dos registros sem erros.]	Presteza [1.10.]. Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos servidores.]	Presteza [1.11.]. Atendimento imediato do público.]	Presteza [1.12.]. Servidores sempre dispostos a ajudar o público.]	Presteza [1.13.]. Servidores sempre livres para atender os pedidos.]	Presteza [1.14.]. Servidores com postura que inspira confiança.]	Segurança [1.15.]. Servidores bem treinados para atender cordiais.]	Segurança [1.16.]. Servidores bem treinados para atender cordiais.]	Segurança [1.17.]. Servidores com conhecimento para responder dúvidas.]	Segurança [1.18.]. Atendimento individualizado ao público.]	Empatia [1.19.]. Horário de funcionamento conveniente.]	Empatia [1.20.]. Funcionários na quantidade necessária para atender ao público.]	Empatia [1.21.]. Tratamento de interesse público como prioridade.]	Empatia [1.22.]. Entendimento das necessidades específicas do público.]	Média Expectativa	
Comunicador 1	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,45
Comunicador 2	5	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4,36
Comunicador 3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4,45
Comunicador 4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Comunicador 5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3,68
Comunicador 6	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,82
Comunicador 7	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	2	3	4,23
Comunicador 8	3	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4,64
Comunicador 9	4	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4,59
Comunicador 10	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,45
Comunicador 11	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,77
Comunicador 12	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	5	5	4	5	4,14
Comunicador 13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,86
Comunicador 14	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4,32
Comunicador 15	5	5	3	5	5	5	3	5	4	5	4	5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4,45
Comunicador 16	3	1	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,41
Comunicador 17	4	4	2	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4,36
Comunicador 18	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,86
Comunicador 19	4	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4,50
Comunicador 20	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4,36
Comunicador 21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4,64
Comunicador 22	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,73
Comunicador 23	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4,32
Comunicador 24	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4,64
Comunicador 25	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4,36
Comunicador 26	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,73
Comunicador 27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,91
Comunicador 28	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,82
Comunicador 29	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	4,23
Comunicador 30	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,73
<b>Média por indicador</b>	<b>4,03</b>	<b>4,10</b>	<b>3,40</b>	<b>4,67</b>	<b>4,57</b>	<b>4,70</b>	<b>4,53</b>	<b>4,57</b>	<b>3,67</b>	<b>4,60</b>	<b>4,63</b>	<b>4,80</b>	<b>4,70</b>	<b>4,30</b>	<b>4,63</b>	<b>4,80</b>	<b>4,70</b>	<b>4,30</b>	<b>4,63</b>	<b>4,70</b>	<b>4,47</b>	<b>4,50</b>	<b>4,46</b>

**Tabela 9 – Respostas dos Gestores aos indicadores de Percepção da Qualidade**

	Tangibilidade de [2.1. Equipamentos com aparência moderna.]	Tangibilidade de [2.3. Boa aparência dos servidores gráficos.]	Tangibilidade de [2.4. Qualidade dos materiais gráficos.]	Confiabilidade [2.5. Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.]	Confiabilidade [2.6. Interesse em resolver problemas.]	Confiabilidade [2.7. Fornecimento dos serviços de maneira certa logo após a primeira vez.]	Confiabilidade [2.8. Cumprimento dos prazos combinados.]	Confiabilidade [2.9. Manutenção e guarda dos registros sem erros.]	Presteza [2.10. Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos servidores.]	Presteza [2.11. Atendimento imediato dos servidores do público.]	Presteza [2.12. Sempre dispostos a ajudar o público.]	Presteza [2.13. Sempre livres para atender os pedidos.]	Segurança [2.14. Servidores com postura que inspira confiança.]	Segurança [2.15. Servidores cordiais.]	Segurança [2.16. Bem treinados para atender.]	Segurança [2.17. Servidores com conhecimento para responder às dúvidas.]	Segurança [2.18. Atenção individual aos clientes.]	Empatia [2.19. Horário de funcionamento conveniente.]	Empatia [2.20. Quantidade e qualidade necessárias para dar atenção especial ao público.]	Empatia [2.21. Tratamento dos interesses do público como prioridade.]	Empatia [2.22. Entendimento das necessidades específicas do público.]	Média Percepção
Gestor1	5	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,64
Gestor2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3,18
Gestor3	3	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3,09
Gestor4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2,77
Gestor5	3	4	1	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4,32
Gestor6	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	3	3	3	3,91
Gestor7	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	5	1	2	3	3,23
Gestor8	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	3	5	3	4	3,14
Gestor9	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	2	4	4	3,50
Gestor10	5	5	5	5	3	3	2	5	3	2	5	3	3	3	4	3	3	3	5	2	3	3,68
Gestor11	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3,55
Gestor12	1	3	3	1	3	2	3	2	2	2	3	3	5	3	4	5	2	5	2	3	3	2,82
Gestor13	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4,55
Gestor14	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2,68
Gestor15	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2,32
Gestor16	2	2	2	2	2	4	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2,95
Gestor17	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,82
Gestor18	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,91
Gestor19	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3,36
Gestor20	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3,27
Gestor21	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,91
Gestor22	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4,32
Gestor23	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,64
Gestor24	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4,77
Gestor25	3	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4,18
Gestor26	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,32
Gestor27	4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	5	3	2	3	3,32
Gestor28	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3,27
Gestor29	3	2	3	4	5	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2,90
Gestor30	2	2	3	4	2	2	2	3	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	1	1	2,09
Gestor31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	4	2	3	3	2,86
Gestor32	2	1	3	5	3	4	3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	5	3	2	3	2,59
Gestor33	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4,27
Gestor34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,82
Gestor35	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,82
Gestor36	2	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1,27
Gestor37	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	5	3	5	3,91
Gestor38	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3,68
Gestor39	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,14
Gestor40	3	2	5	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3,05
Gestor41	4	4	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	2	3	3	3	3	4,05
<b>Média por indicador</b>	<b>3,44</b>	<b>3,22</b>	<b>3,63</b>	<b>3,90</b>	<b>3,73</b>	<b>3,73</b>	<b>3,44</b>	<b>3,68</b>	<b>3,34</b>	<b>3,41</b>	<b>3,66</b>	<b>3,29</b>	<b>3,88</b>	<b>3,93</b>	<b>3,56</b>	<b>3,56</b>	<b>3,56</b>	<b>4,12</b>	<b>3,32</b>	<b>3,34</b>	<b>3,39</b>	<b>3,57</b>

Tabela 10 – Respostas dos Comunicadores aos indicadores de Percepção da Qualidade

Participante	Tangibilidade [2.1.] Equipamentos com aparências modernas.	Tangibilidade [2.2.] Boa instalação física dos equipamentos.	Tangibilidade [2.3.] Aparência dos servidores.	Tangibilidade [2.4.] Qualidade dos materiais gráficos.	Confiançabilidade [2.5.] Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados.	Confiançabilidade [2.6.] Interesse em resolver os problemas.	Confiançabilidade [2.7.] Fornecimento dos serviços de maneira certa logo na primeira vez.	Confiançabilidade [2.8.] Cumprimento dos prazos combinados.	Confiançabilidade [2.9.] Manutenção e guarda dos registros sem erros.	Presteza [2.10.] Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos servidores.	Presteza [2.11.] Atendimento imediato do público.	Presteza [2.12.] Servidores sempre para atender pedidos.	Presteza [2.13.] Servidores sempre livres para atender os pedidos.	Segurança [2.14.] Servidores com postura que inspira confiança.	Segurança [2.15.] Servidores treinados para atender cordiais.	Segurança [2.16.] Servidores sempre com conhecimento para responder dúvidas.	Segurança [2.17.] Servidores com atenção individualizada aos clientes.	Empatia [2.19.] Horário de funcionamento conveniente.	Empatia [2.20.] Funcionários na quantidade necessária para dar atenção especial ao público.	Empatia [2.21.] Tratamento dos interessados do público.	Empatia [2.22.] Entendimento das necessidades específicas do público.	Média Percepção	
Comunicador 1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1,91
Comunicador 2	1	1	3	4	1	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2,64
Comunicador 3	3	3	3	4	4	4	4	2	2	3	4	2	2	4	3	2	3	4	4	2	2	3	2,95
Comunicador 4	3	3	4	4	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2,73
Comunicador 5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,82
Comunicador 6	4	2	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4,00
Comunicador 7	1	2	4	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	4	3	2	3	2	5	3	2	3	2,64
Comunicador 8	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4,77
Comunicador 9	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	2	2	4	3	2	4	2	4	2	2	3	2,77
Comunicador 10	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3,77
Comunicador 11	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,82
Comunicador 12	2	3	4	4	3	2	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	1	2	4	4	3,09
Comunicador 13	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3,55
Comunicador 14	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4,45
Comunicador 15	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4,50
Comunicador 16	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3,55
Comunicador 17	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3,59
Comunicador 18	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,86
Comunicador 19	4	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	2,95
Comunicador 20	2	2	2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4,45
Comunicador 21	3	3	3	5	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3,41
Comunicador 22	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3,45
Comunicador 23	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,32
Comunicador 24	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4,64
Comunicador 25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
Comunicador 26	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,86
Comunicador 27	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	5	4	3	3	5	3	2	4	5	4	4	4	3,77
Comunicador 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
Comunicador 29	2	1	3	4	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3,09
Comunicador 30	2	2	4	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	5	5	3	2	3,18
<b>Média por indicador</b>	<b>3,33</b>	<b>3,23</b>	<b>3,63</b>	<b>4,30</b>	<b>3,70</b>	<b>3,73</b>	<b>3,57</b>	<b>3,67</b>	<b>3,87</b>	<b>3,77</b>	<b>3,90</b>	<b>3,93</b>	<b>3,57</b>	<b>3,73</b>	<b>3,90</b>	<b>3,93</b>	<b>3,73</b>	<b>4,10</b>	<b>3,53</b>	<b>3,53</b>	<b>3,60</b>	<b>3,68</b>	

Tabela 11 – Respostas dos Gestores aos indicadores de Valor da Marca

Participante	Lealdade [3.1. O IF Sertão-PE tem um público consolidado o.]	Lealdade [3.2. O IF Sertão-PE é a primeira opção do público.]	Lealdade [3.3. Faz sentido escolher o IF Sertão-PE em vez de outra instituição.]	Qualidade Percebida [3.4. O IF Sertão-PE tem uma alta qualidade.]	Qualidade Percebida [3.5. O público espera que a qualidade do IF Sertão-PE seja alta.]	Qualidade Percebida [3.6. O IF Sertão-PE precisa ser de alta qualidade.]	Qualidade Percebida [3.8. A chance de que o IF Sertão-PE seja uma boa opção é muito alta.]	Qualidade Percebida [3.9. A Probabilidade do IF Sertão-PE ser confiável é muito boa.]	Associação esportiva [3.10. O IF Sertão-PE entre outras marcas concorrentes.]	Associação esportiva [3.11. É possível identificar o IF Sertão-PE entre outras marcas.]	Associação esportiva [3.12. Algumas características do IF Sertão-PE são conhecidas pelo IF Sertão-PE.]	Associação esportiva [3.13. Algumas características do IF Sertão-PE são conhecidas pelo IF Sertão-PE.]	Associação esportiva [3.14. Algumas características do IF Sertão-PE são conhecidas pelo IF Sertão-PE.]	Associação esportiva [3.15. Algumas características do IF Sertão-PE são conhecidas pelo IF Sertão-PE.]	Associação esportiva [3.16. Vale a pena escolher o IF Sertão-PE ao invés de outra instituição.]	Associação esportiva [3.17. Mesmo que haja outra opção não é em nada diferente, parece mais inteligente escolher o IF Sertão-PE.]	Associação esportiva [3.18. Mesmo que haja outra opção não é em nada diferente, parece mais inteligente escolher o IF Sertão-PE.]	Associação esportiva [3.19. Se outra opção não é em nada diferente, parece mais inteligente escolher o IF Sertão-PE.]	Média Participante	
Gestor1	4	2	3	4	3	5	3	4	2	4	2	4	3	3	4	4	5	4	4	3,53
Gestor2	3	3	3	4	4	5	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3,35
Gestor3	3	2	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3,65
Gestor4	2	2	3	3	2	3	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	3	5	4	2,41
Gestor5	4	2	3	4	5	5	4	5	2	4	2	2	3	4	4	4	4	3	3	3,47
Gestor6	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,65
Gestor7	2	2	4	4	5	5	5	5	1	2	1	2	1	3	3	3	5	5	5	3,24
Gestor8	3	2	3	4	5	5	4	2	2	2	1	2	2	2	2	3	4	4	4	3,12
Gestor9	3	3	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	5	5	4	4	4	4,00
Gestor10	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4,53
Gestor11	2	2	4	5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3,35
Gestor12	3	4	3	4	5	5	4	5	1	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3,59
Gestor13	2	4	2	2	2	5	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	5	3	2	2,76
Gestor14	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3,35
Gestor15	3	3	4	1	1	5	1	2	3	2	3	3	3	4	2	2	4	4	2	2,53
Gestor16	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3	3,29
Gestor17	2	2	2	2	2	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	3	2,53
Gestor18	3	3	3	3	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	5	4	5	5	5	3,88
Gestor19	3	3	5	4	5	5	4	4	2	5	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3,65
Gestor20	2	1	4	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	5	5	5	5	5	5	3,59
Gestor21	2	3	3	4	5	4	4	3	2	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3,00
Gestor22	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3,35
Gestor23	3	2	4	4	5	5	4	4	2	2	3	2	3	2	4	4	4	4	3	3,35
Gestor24	3	2	3	3	3	5	4	4	1	4	1	2	3	4	4	4	4	4	5	3,24
Gestor25	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3,71
Gestor26	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3,71
Gestor27	3	2	2	2	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2,71
Gestor28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3,24
Gestor29	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3,94
Gestor30	2	3	3	3	4	5	3	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	2	3,12
Gestor31	3	2	3	4	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3,65
Gestor32	3	2	5	4	5	5	4	3	1	2	1	4	3	2	2	2	3	3	3	3,06
Gestor33	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4,41
Gestor34	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,24
Gestor35	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	5	5	5	5	3	2	4,06
Gestor36	1	1	2	2	5	5	3	4	1	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2,88
Gestor37	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4,12
Gestor38	5	3	3	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4,41
Gestor39	3	1	5	5	5	5	5	5	2	3	2	4	3	5	5	5	4	5	4	4,06
Gestor40	3	1	5	5	5	5	2	3	1	2	2	3	4	3	5	5	5	4	3	3,29
Gestor41	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,47
<b>Média por Indicador</b>	<b>3,12</b>	<b>2,63</b>	<b>3,56</b>	<b>3,61</b>	<b>4,24</b>	<b>4,78</b>	<b>3,83</b>	<b>4,05</b>	<b>2,51</b>	<b>3,34</b>	<b>2,44</b>	<b>3,10</b>	<b>3,20</b>	<b>3,83</b>	<b>3,85</b>	<b>3,98</b>	<b>3,83</b>	<b>3,52</b>		

Tabela 12 – Respostas dos Comunicadores aos indicadores de Valor da Marca

Participante	Lealdade [3.1. O PE tem um público consolidado.]	Lealdade [3.2. O IF Sertão-PE é a primeira opção do público]	Lealdade [3.3. Faz sentido escolher o IF Sertão-PE em vez de outra instituição.]	Qualidade [3.4. O IF Sertão-PE tem uma alta qualidade e.]	Qualidade [3.5. O público espera que a qualidade do IF Sertão-PE seja alta.]	Qualidade [3.6. O IF Sertão-PE precisa ser de alta qualidade e.]	Qualidade [3.7. A chance de que o IF Sertão-PE seja uma boa opção é muito alta.]	Qualidade [3.8. A percepção de que o IF Sertão-PE seja confiável é muito boa.]	Associação [3.9. A probabilidade de que o IF Sertão-PE seja conhecido por outras marcas concorrentes.]	Associação [3.10. O público sabe o IF Sertão-PE e conhece o símbolo.]	Associação [3.11. E possível identificar o IF Sertão-PE entre outras marcas.]	Associação [3.12. O IF Sertão-PE vem lembrando a memória rápida.]	Associação [3.13. Algumas características do IF Sertão-PE são semelhantes às de outras marcas.]	Valor da Marca [3.14. O IF Sertão-PE tem o mesmo valor quando elas são no IF Sertão-PE.]	Valor da Marca [3.15. O IF Sertão-PE tem o mesmo valor quando elas são no IF Sertão-PE.]	Valor da Marca [3.16. Vale a pena escolher o IF Sertão-PE.]	Valor da Marca [3.17. Mesmo que a instituição tenha outras opções.]	Valor da Marca [3.18. Mesmo que haja outras opções.]	Valor da Marca [3.19. Se não é diferente, parece mais inteligente escolher o IF Sertão-PE.]	Média Participante
Comunicador 1	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	1	1	3,59
Comunicador 2	3	2	2	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3,24
Comunicador 3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3,65
Comunicador 4	3	3	3	4	3	5	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2,94
Comunicador 5	3	2	3	4	5	5	5	4	2	2	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3,47
Comunicador 6	4	3	3	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	4,06
Comunicador 7	1	1	4	3	5	5	4	4	1	2	1	2	1	4	4	4	4	5	5	3,00
Comunicador 8	4	1	1	3	4	5	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2,65
Comunicador 9	4	3	4	3	5	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3,12
Comunicador 10	4	3	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3,88
Comunicador 11	4	3	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	5	5	5	3	3	3	4,06
Comunicador 12	2	2	3	2	5	5	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2,76
Comunicador 13	2	2	3	4	5	5	5	4	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3,35
Comunicador 14	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4,35
Comunicador 15	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4,24
Comunicador 16	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3,47
Comunicador 17	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3	4	4	4,29
Comunicador 18	4	3	4	4	4	5	3	3	2	2	2	3	3	5	5	5	5	5	5	3,76
Comunicador 19	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	2	4	2	2	5	3	2	1	1	3,24
Comunicador 20	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4,53
Comunicador 21	3	1	3	3	5	5	3	3	1	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	2,94
Comunicador 22	3	2	5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3,82
Comunicador 23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Comunicador 24	4	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4,29
Comunicador 25	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3,82
Comunicador 26	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,88
Comunicador 27	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4,41
Comunicador 28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,00
Comunicador 29	2	2	4	4	4	5	5	3	2	1	2	1	2	4	5	3	3	3	3	3,24
Comunicador 30	3	3	3	3	3	5	5	5	2	3	2	3	2	3	4	5	5	5	5	3,65
<b>Média por indicador</b>	<b>3,50</b>	<b>2,87</b>	<b>3,90</b>	<b>3,93</b>	<b>4,53</b>	<b>4,70</b>	<b>4,20</b>	<b>4,03</b>	<b>2,97</b>	<b>3,47</b>	<b>2,83</b>	<b>3,47</b>	<b>3,50</b>	<b>4,17</b>	<b>3,97</b>	<b>3,60</b>	<b>3,67</b>	<b>3,67</b>	<b>3,67</b>	<b>3,72</b>

Tabela 13 – Correlação entre variáveis

Omissão de Variáveis		α Expectativa Gestores		α Expectativa Comunicadores		α Percepção Gestores		α Percepção Comunicadores		α Valor de Marca Gestores		α Valor de Marca Comunicadores	
VARIÁVEL													
Q1	0,9336		0,8766		0,9671		0,9652		0,8743		0,8843		
Q2	0,9342	0,9336	0,8711	0,8766	0,9666	0,9652	0,9649	0,8743	0,8802				
Q3	0,9447	0,9342	0,8751	0,8711	0,9719	0,9679	0,9679	0,8785	0,8792				
Q4	0,9293	0,9447	0,8603	0,8751	0,9686	0,9644	0,9644	0,8746	0,8825				
Q5	0,9288	0,9293	0,8609	0,8603	0,9661	0,9630	0,9630	0,8808	0,8951				
Q6	0,927	0,9288	0,8560	0,8609	0,9657	0,9637	0,9637	0,8858	0,9080				
Q7	0,9277	0,927	0,8571	0,8560	0,9659	0,9620	0,9620	0,8692	0,8871				
Q8	0,9292	0,9277	0,8550	0,8571	0,9656	0,9626	0,9626	0,8702	0,8817				
Q9	0,9282	0,9292	0,8543	0,8550	0,9652	0,9627	0,9627	0,8774	0,8793				
Q10	0,9289	0,9282	0,8602	0,8543	0,9653	0,9638	0,9638	0,8712	0,8797				
Q11	0,9287	0,9289	0,8610	0,8602	0,9656	0,9648	0,9648	0,8733	0,8822				
Q12	0,9272	0,9287	0,8551	0,8610	0,9657	0,9635	0,9635	0,8785	0,8804				
Q13	0,9315	0,9272	0,8741	0,8551	0,9666	0,9638	0,9638	0,8781	0,8862				
Q14	0,9284	0,9315	0,8554	0,8741	0,9656	0,9639	0,9639	0,8744	0,8889				
Q15	0,9314	0,9284	0,8584	0,8554	0,9654	0,9650	0,9650	0,8763	0,8827				
Q16	0,9264	0,9314	0,8580	0,8584	0,9651	0,9622	0,9622	0,8838	0,8904				
Q17	0,9285	0,9264	0,8626	0,8580	0,9657	0,9641	0,9641	0,8820	0,8910				
Q18	0,9272	0,9285	0,8606	0,8626	0,9655	0,9638	0,9638						
Q19	0,934	0,9272	0,8603	0,8606	0,9684	0,9671	0,9671						
Q20	0,9259	0,934	0,8608	0,8603	0,9663	0,9636	0,9636						
Q21	0,9265	0,9259	0,8614	0,8608	0,9651	0,9622	0,9622						
Q22	0,931	0,9265	0,8631	0,8614	0,9650	0,9626	0,9626						
Alfa de Cronbach	0,933		0,8672	0,8672	0,9678	0,9656	0,9656	0,88	0,89				