

BRAND EQUITY E O USO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO APLICADAS AO ENSINO SUPERIOR: A INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO FRENTE À PERCEPÇÃO DE MARCA DA COMUNIDADE ACADÊMICA DE SC.

BRAND EQUITY AND USE OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES APPLIED TO HIGHER EDUCATION: AN INFLUENCE OF USE IN FRONT OF THE PERCEPTION OF THE ACADEMIC COMMUNITY BRAND OF SC

**Maria José Carvalho de Souza Domingues¹, Thiago dos Santos²,
Camila Belli Kraus³, Jaine de Oliveira⁴, André Gobbo⁵**

RECEBIDO: 20/10/2019 | ACEITO: 21/11/2019

DOI: 10.5902/2317175840693

RESUMO

As mensurações de marca e do uso de tecnologias no processo de ensino-aprendizagem tem ganhado cada vez mais espaço, tanto para as contribuições teóricas quanto para a prática das IES. Nesse mesmo sentido, as decisões de escolha dos consumidores em optar por uma ou outra instituição de ensino superior também registram alto índice de pesquisas científicas. Esse estudo teve como objetivo medir a percepção da comunidade acadêmica catarinense quanto às influências das TIC's e valor de marca das IES. Para responder os objetivos dessa pesquisa, foram aplicados questionários impressos e auto preenchíveis com estudantes e indivíduos já formados, em 20 diferentes cidades do estado de Santa Catarina, no mês de abril de 2019. No total, participaram 438 pessoas que indicaram alta importância dada aos recursos tecnológicos no processo ensino-aprendizado, alta relevância aos aspectos de marca das IES e correlação moderada entre os construtos utilizados por essa pesquisa.

Palavras-chave: Educação; Tecnologias da Informação e Comunicação; Brand Equity.

1 Possui graduação em Ciências da Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1986), mestrado em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina (1991) e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (2003). É professora titular da Universidade Regional de Blumenau/FURB, no Departamento de Administração.

2 Doutorando em Administração – FURB.

3 Possui graduação em Comunicação Social pela Fundação Universidade Regional de Blumenau (2013) e mestrado em Turismo e Hotelaria pela Universidade do Vale do Itajaí (2018). Atualmente é professora e orientadora na Pós-graduação Presencial do Centro Universitário Leonardo da Vinci e diretora executiva - TEN Instituto de Pesquisa.

4 Bacharel em Administração - Centro Universitário Avantis – UniAvan.

5 Doutorando em Educação Científica e Tecnológica (UFSC). Mestre em Ciências da Educação (Universidade Federal da Paraíba, 2010); Professor Centro Universitário Avantis – UniAvan.

ABSTRACT

Measurements of brand and the use of technologies in the teaching-learning process have been gaining more and more space for both the theoretical contributions and the practice of HEIs. In the same vein, consumers' choice of choosing one higher education institution also has a high rate of scientific research. This study aimed to measure the perception of the Santa Catarina academic community regarding the influences of ICT's and brand value of HEIs. To answer the objectives of this research, self-completed printed questionnaires were applied to students and individuals already trained in 20 different cities of the state, in April 2019. In total, 438 people indicated high importance given to technological resources in the process. teaching-learning, high relevance to HEI brand aspects and moderate correlation between the constructs used by this research.

Keywords: Education; Information and Communication Technologies; Brand equity.

1 Introdução

A sociedade considera a educação como necessária e importante. Logo, o principal desafio do setor é estimular e permitir a participação ativa dos alunos em experiências de aprendizagem, as quais enfatizam a construção do conhecimento, desenvolvendo projetos adequados aos interesses dos estudantes, da comunidade e da sociedade (MORAN, 2007; MATOS COELHO, 2008). Deve-se considerar nessa prática, a utilização das novas tecnologias de comunicação e informação, através das atividades interdisciplinares, visando à transformação da prática educativa desenvolvida pelas instituições de ensino superior (HOBAN, 2002; ALVES, 2018; FERREIRA; CASTIGLIONE, 2018)

Especificamente no Brasil, têm-se apontado um aumento exponencial no número de alunos matriculados e o surgimento das IES nos últimos anos. O levantamento realizado por Manfredi (2017) retrata tal importância na participação mercadológica, uma vez que, em 2016 cerca de 8.052.254 alunos estavam matriculados no ensino superior. Esse score registra um crescimento de 2,6% quando comparado com o ano de 2014. Tais alunos se dividem em mais de 34.366 cursos de graduação e 2.407 instituições de ensino superior, dentre as instituições particulares e privadas, divididas nos formatos: Faculdades, Centros Universitários e Universidades. Ainda de acordo com as estatísticas apresentadas pelo MEC, as 197 Universidades existentes no país equivalem a 8,2% do total de instituições e concentram 53,7% das matrículas em cursos de graduação.

Nesse sentido, com o aumento no número de instituições, não somente no Brasil, as práticas em sala de aula podem se tornar um diferencial competitivo frente a percepção dos seus consumidores. A qualidade de ensino percebida pela comunidade, atualmente, não é o único fator de mensuração de escolha do consumidor, uma vez que outros fatores se demonstram importantes no processo de decisão das pessoas, como por exemplo: o relacionamento da instituição com o mercado e o processo tecnológico inserido no sistema didático (MARTINS; DE MENEZES; DA SILVA JUSTINIANO, 2011); o valor e o reconhecimento das organizações e das pessoas próximas ao possível consumidor

(PIÑOL, 2004; PIÑOL; BENETTI, 2004; CATTO; MOURA, 2008); as práticas tecnológicas realizadas pela instituição (MURRAY, 2011; BENNETT; REID; PETOCZ, 2015) e a consolidação de marca na região em que está inserida (BOGDAN *et al.*, 1994; RAMEZANALI; BARBOSA DE SOUZA, 2014).

A marca, tão importante para o processo de escolha dos estudantes, é comumente chamada de nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou o serviço de um vendedor e que possa distinguir este de outras organizações (AAKER, 1990; AAKER, 1992; BIEL, 1992). Embora não houvesse um modelo construído, o conceito de identidade de marca tem sido muito significativo para o comportamento do consumidor desde 1950, no momento em que as organizações começaram a compreender o surgimento e o aumento de empresas concorrentes (AAKER, 1990; HARRIS; DE CHERNATONY, 2001). Logo, era necessário que tais organizações criassem e estabelecessem a imagem de uma marca positiva na mente dos seus consumidores para prevalecer, atrair e manter os seus ou novos compradores. Vale destacar que, embora essa prática tenha iniciado na década de 50 nos Estados Unidos, a identidade de marca ainda tem sido considerada uma parte importante dos esforços estratégicos de marketing das organizações, não apenas porque serve como base para questões táticas, mas também porquê desempenha um papel fundamental na construção do valor da marca de longo prazo (AAKER, 1992; HEMSLEY-BROWN, 2016; ZABLOCKI; SCHLEGELMILCH; SCHANT, 2017).

A partir do exposto, delineou-se a seguinte questão de pesquisa: **Qual a percepção da comunidade acadêmica catarinenses quanto às influências das TIC's e valor de marca das IES?** Para atender essa questão, propõem-se avaliar dois grandes conjuntos de mensuração que podem influenciar na marca das instituições de ensino superior: o uso das ferramentas de tecnologia da informação e da comunicação no processo de ensino e o *brand equity*. Assume-se aqui que a imagem de marca percebida pelos consumidores pode sofrer oscilações de acordo com as práticas tecnológicas educacionais e o nível de valor da organização.

Esta pesquisa é relevante para que as IES pesquisadas, saibam como sua comunidade acadêmica e ex-alunos a percebem e se as percepções em relação ao valor de marca são positivas ou negativas, pois segundo Kotler, Fox e Brandão (1994) uma imagem negativa pode causar à instituição desprestígio de forma que os seus consumidores evitem frequentá-la. Já uma imagem favorável demonstra uma instituição forte e com bom desempenho, gerando satisfação. Parte-se da premissa que, atualmente, muitas instituições utilizam as TIC's no seu processo ensino-aprendizagem e, desta forma, acabam por influenciar na percepção do acadêmico, bem como, os que ali já estudaram, em relação ao seu valor de marca.

2 Referencial teórico

A presente seção visa discutir, através dos referenciais teóricos das tecnologias da informação e comunicação aplicadas no ensino superior, *branding*, *brand equity* e as suas implicações para as IES.

2.1 TIC's no Ensino Superior

As Tecnologias da Informação e Comunicação evoluiu rapidamente nos últimos anos e, com isso, vêm se tornando cada vez mais comum no dia a dia das pessoas. É quase impossível viver sem elas, segundo Lobo e Maia (2015, p. 17) “essa evolução das TIC's permite que a maioria da população tenha acesso à informação, o que traz mudanças profundas em várias áreas do saber, principalmente no campo acadêmico, onde são discutidos e construídos conhecimentos”. Por essa razão, as IES também devem adaptar-se a essa realidade e é por isso que hoje muitas instituições de ensino utilizam ferramentas e metodologias que fazem parte das TIC's como auxílio na transferência de conhecimento entre o professor e os alunos.

Para demonstrar a importância do estudo das TIC's no ensino superior, Lobo e Maia (2015) realizaram um estudo com o objetivo de mostrar algumas das formas de apoio ao processo de ensino-aprendizagem e seus desdobramentos no ensino superior. Por meio disto, os autores fizeram uma revisão da literatura com a intenção de demonstrar alguns caminhos e práticas, algumas formas que contribuam para o ensino-aprendizagem. Buscaram também saber “[...] qual o perfil do novo docente frente a estas novas tecnologias, seu papel na utilização das mesmas e o resultado esperado quando da utilização das mesmas” (LOBO; MAIA 2015, p. 16). Os autores também apresentaram ferramentas de TIC's que poderiam ser utilizadas por professores para pesquisas, exposição de conteúdo e disseminação de conhecimento.

As pesquisas direcionadas ao uso das TIC's no ensino superior são consideradas de suma importância, pois, segundo autores, a tecnologia hoje é fundamental no auxílio do processo de ensino, fazendo com que seja necessário que as IES proponham currículos mais elaborados, tendo em vista a necessidade de os professores serem capacitados e terem o interesse de buscar constantemente melhorar as aulas fazendo com que os alunos tenham mais vontade de absorver cada vez mais conhecimentos (LOBO; MAIA, 2015). A avaliação do uso das TIC's frente ao processo de ensino já é discutida desde a inserção dos computadores nas escolas norte-americanas, na década de 70. Nesse momento, entendeu-se que tanto os computadores quanto a internet (nascida em 1988 e popularizada em 1992) podem trazer benefícios no processo de gestão das instituições e nas novas formas de distribuir socialmente o conhecimento. Nesse modelo, entendeu-se que o emprego das tecnologias pode influenciar o *brand equity* das instituições de ensino.

O estudo aplicado por Albino e de Souza (2016) entende que as tecnologias assumem um papel importante no apoio pedagógico, tanto para as melhorias da estrutura organizacional quanto para as práticas educacionais. Os achados dos autores identificaram que há existência de diferenças práticas quanto ao nível de uso das escolas investigadas à luz da perspectiva regional e administrativa. O construto mede a adaptação tecnológica em três diferentes vertentes: gestão (a fim de compreender o uso das TIC's em atividades de planejamento e de comunicação), infraestrutura (que visa mensurar questões referentes a oferta e a disponibilidade dos recursos computacionais e de profissionais da área de tecnologia educacional) e uso de tecnologia na educação (com o objetivo de compreender o uso por parte dos professores e alunos, além do estímulo oferecido pela escola para que haja o uso das TIC's no processo de ensino e aprendizagem).

2.2 *Branding, Brand Equity e Brand Equity nas IES*

Branding, para Kotler e Keller (2006), diz respeito ao criar estruturas as quais fazem o consumidor organizar o seu conhecimento sobre um determinado produto e serviço, gerando uma tomada de decisão de compra mais clara e desta forma, ajudando a gerar valor para a instituição. Enquanto que para Strunck (2012), a marca pode ser considerada um nome, geralmente representada por um desenho (logotipo e/ou símbolo), que com um determinado tempo dependendo da experiência (sendo ela positiva ou não), fará com que a marca passe a ter um valor específico na percepção de quem for utilizá-la.

Já o *brand equity* é o valor que se agrega a produtos e serviços, sendo que, esse é refletido por meio daquilo que o consumidor pensa, sente e da forma que age em relação a uma determinada marca (KOTLER; KELLER, 2006). Neste sentido, *brand equity* nada mais é do que o valor atribuído a uma determinada marca, tendo por finalidade, segundo Aaker (1998), a identificação da origem do produto que o cliente está comprando, bem como protege tanto o consumidor como o fabricante dos concorrentes que produzem mercadorias que pareçam idênticas. Aaker (1998) ainda afirma que a construção do valor da marca é considerada importante, pois, por meio disto, o consumidor vai captar, entender e interagir com a marca, bem como, seus atributos, de forma correta. Pois não é apenas o símbolo que pode ser agregado ao valor de marca, mas também um bom atendimento, a velocidade nos serviços, qualidade nos produtos etc. Sendo assim, o poder de uma marca está na mente dos consumidores, naquilo que eles acabam vendo, lendo, escutando, aprendendo, pensando e sentindo sobre esta marca ao longo do tempo, basicamente sua experiência com a marca sendo ela direta ou indireta (KOTLER; KELLER, 2006). Logo, a aproximação da marca com o consumidor só se concretiza quando essa começa a significar algo para o consumidor (ARAÚJO; DA SILVA MOURA, 2014).

Sharp (1996, p. 1) realizou um estudo bibliográfico como objetivo de “explicar a natureza distinta dos ativos baseados no mercado, como o *brand equity*, nas indústrias de serviços profissionais”. Concluiu que os ativos baseados no mercado, bem como o *brand equity*, acaba por desempenhar um papel muito importante no mercado de serviços, sendo considerado essencial para as vantagens competitivas das organizações. Estes ativos baseados no mercado para as empresas de serviços profissionais, acabam decorrendo de fontes distintas, isto porque há discrepâncias no comportamento dos consumidores de serviços.

É preciso que as instituições tornem suas marcas mais fortes e, para isso, Keller (2001) apresenta um modelo de *customer-based brand equity* (CBBE), ou valor de marca baseado no cliente, sobre o qual afirma que para a aquisição de uma marca mais forte é preciso, primeiramente, que as empresas tenham estabelecido a identidade de sua marca propriamente dita, ou seja, constituir um conhecimento amplo e profundo da marca. Em segundo lugar, é necessário criar uma marca apropriada, que possua um significado forte, favorável e associações de marcas únicas. Em seguida, fazer com que a marca tenha respostas positivas criando um relacionamento com o cliente, caracterizado por intensa lealdade.

Aaker (1998) divide cinco categorias nas quais o *brand equity* se baseia. Dentre as cinco dimensões, quatro delas podem ser destacadas (proporcionando razões de compra, influenciando na satisfação de uso dos consumidores): lealdade à marca, conhecimento sobre a marca (ou consciência do nome), qualidade percebida e associação à marca. A lealdade à marca é importante para qualquer empresa conquistar novos clientes, sendo que para manter os já existentes é extremamente barato, ainda mais quando estes estão satisfeitos. Da mesma forma evita que a concorrência venha a investir em recursos para atrair consumidores que já estão satisfeitos com a outra marca.

Para os autores Espartel, Sampaio e Perin (2008), devido ao aumento da concorrência das instituições de ensino, é preciso que os gestores possuam posicionamentos estratégicos capazes de fazer frente à redução de demanda por cursos. Para isto, dentre várias medidas a serem tomadas, uma delas é desenvolver relacionamentos mais estreitos com os atuais alunos, bem como, identificar estratégias de atração de novos alunos. Neste sentido, os autores fizeram uma pesquisa que tinha como foco avaliar as relações existentes entre a confiança, o valor percebido e a lealdade, e o efeito moderador do envolvimento do aluno. Desta forma, puderam observar que quanto mais o aluno se envolve com o curso, maior é a sua percepção de valor à marca e à IES o que conseqüentemente fará com que ele venha a ser leal a ela.

A percepção dos alunos das IES é muito importante para que a organização saiba o que deve ou não melhorar, de forma a atender aquilo que os acadêmicos buscam. No entanto, segundo Gordiano, Penaloza e Quezado (2013), os alunos de diferentes áreas dentro da instituição de ensino superior,

também possuem díspares percepções em relação à personalidade da marca. Neste sentido, os autores realizaram uma pesquisa em uma IES privada e uma universidade pública estadual da cidade de Fortaleza.

Com o interesse de comparar a percepção de personalidade de marca entre diferentes áreas de uma mesma instituição, optaram por realizar uma pesquisa com os alunos do curso de Administração e Ciências Contábeis (Ciências Administrativas), assim como, alunos do curso de Medicina, Enfermagem e Fisioterapia (Saúde). Foi obtido na IES privada um total de 408 questionários, enquanto na IES pública, foi obtido um total de 349 questionários (GORDIANO; PENALOZA; QUEZADO, 2013). Dessa forma, os autores concluíram que quando a instituição possui uma comunicação única em todos os cursos, há a possibilidade de os alunos de diferentes cursos possuírem a mesma percepção em relação à personalidade da marca de sua IES.

Logo, todas as pesquisas feitas nas áreas da educação, que tenham como foco analisar o que influencia o *brand equity* das instituições, são consideradas importantes tanto para que a IES saiba a percepção das pessoas em relação a ela, bem como, o que deve ser feito para melhorar, tornando assim sua marca mais forte no mercado. Neste sentido, as pesquisas podem contribuir para a IES. Becker, Roberts e Dumas (2000, p. 1), realizaram um estudo com o objetivo de constatar a importância do uso da marca para as IES “[...] ressaltando as ferramentas que o marketing coloca à disposição das organizações para obterem o sucesso e a permanência dentro de um mercado altamente competitivo”. Com isso, concluíram que, ações estratégicas possibilitadas pela tecnologia de informação, permitem a formação de um banco de dados que contribuem para o desenvolvimento do marketing de relacionamento.

A respeito do *brand equity* no ensino superior Mourad, Ennew e Kortam (2010) efetuaram uma pesquisa na qual as pessoas entrevistadas teriam que identificar qual a primeira e qual a última escolha em relação a universidade e então fornecer uma classificação para o *brand equity* assim como para suas determinantes. Apresentam três orientações fornecidas pelas determinantes do *brand equity*, sendo a primeira (a principal estratégia em um ambiente tão competitivo como o de hoje) é criar e gerenciar o valor de marca. Em segundo, o desenvolvimento de uma imagem positiva da marca acaba sendo mais importante do que criar a consciência, assim, ao invés de investir em campanhas promocionais é necessário que as instituições foquem em investimentos para criar e manter os determinantes da dimensão da imagem de marca o valor da marca. A terceira orientação enfatiza a importância de que os gestores percebam que o valor da marca executa um papel importante, de forma que bem desenvolvida a gestão da marca, a mesma acaba influenciando a escolha do consumidor.

Vukasović (2015) busca saber se há uma influência da marca na escolha de uma universidade, desta forma, o autor realizou uma pesquisa com o foco de determinar a aplicabilidade da teoria existente no *brand equity* baseado

no cliente. Neste sentido, o pesquisador utilizou para a pesquisa uma amostra de 185 estudantes do primeiro e segundo ano na Eslovénia. Ao final, pode-se concluir que a marca possui uma influência muito grande, na hora de um aluno optar por uma universidade. Sendo assim, a criação e a gestão das marcas nas universidades acabam por torná-las importante no mercado. E por fim, relacionado a imagem, determinantes (como serviços, atributos simbólicos e finanças) foram os principais impulsionadores do *brand equity*. A concorrência está cada vez maior entre as IES, e o que influencia isso, segundo Shcherbak e Marchenko (2016), é o desenvolvimento da economia de mercado que aumenta a concorrência no setor do ensino superior. Isso faz com que seja preciso aumentar a posição competitiva das IES. Por meio disto, os autores realizaram uma pesquisa bibliográfica, a qual teve por objetivo “definir o conceito e a estrutura de capital de marca de uma universidade e oferecer os métodos de *branding* mais eficazes para universidades” (p. 214).

Já é fato que, atualmente, as marcas não servem mais apenas para determinar um produto ou serviço, mas são consideradas a identidade da organização. O valor que uma determinada marca transmite irá influenciar na escolha de um cliente sobre qual produto ou serviço (de qual marca) deve optar por comprar. Portanto, é necessário que as instituições se adaptem a essa nova realidade e busquem tornar a marca forte e conhecida no mercado, mantendo-se assim competitiva e destacando-se entre as demais IES, desta forma, atraindo cada vez mais consumidores, de modo a se tornar bem vista perante a comunidade acadêmica, fidelizando clientes e sendo a primeira opção escolhidas entre os potenciais consumidores deste tipo de serviço oferecido. Estes estudos a respeito do valor de marca nas instituições são importantes para que as IES saibam a percepção dos acadêmicos, tendo assim, uma posição dos pontos em que são necessárias melhorias, para assim, estar em constante evolução, visando sempre a satisfação de seus consumidores.

3 Método de pesquisa

Os aspectos metodológicos dessa pesquisa estão divididos em dois tópicos, a fim de melhor descrever o caminho percorrido para encontrar os resultados do estudo. Inicialmente são descritos o tipo, a abordagem, o escopo teórico, as fontes de dados e o instrumento de coleta, em seguida, a característica da amostra entrevistada.

3.1 Classificação e característica da pesquisa

De acordo com o objetivo proposto nesse estudo, realizou-se uma pesquisa descritiva de abordagem quantitativa. Tal abordagem, é enquadrada na visão positivista das ciências sociais, e caracterizada por Hair e colaboradores (2010, p. 107), como aquela que “usa perguntas formais e opções de resposta

pré-determinadas em questionários administrados para grandes quantidades de respondentes". Para isso, foi realizado um levantamento *survey* com questionário, estruturado, auto preenchível, com perguntas abertas e fechadas. Essa intervenção permitiu extrair dos entrevistados melhor precisão matemática e estatística para responder os objetivos dessa pesquisa.

As afirmações que pertencem aos construtos foram baseadas na medida métrica, ou seja, escalas intervalares com 5 (cinco) itens no padrão *Likert*, partindo de discordo totalmente (nota 1) até concordo totalmente (nota 5). Demais dados foram avaliados por questões dicotômicas, nominais, numerais e textuais. Vale ressaltar neste momento que, as afirmações das quais envolveram o uso das tecnologias e o *brand equity* foram misturadas, o que permitiu extrair dos pesquisados uma resposta sem uma avaliação mais criteriosa. A primeira bateria do questionário refere-se à medição do uso da tecnologia nas IES, baseada em três grandes dimensões: i) gestão; ii) infraestrutura, e; iii) uso por professores e aluno. Para esse levantamento, optou-se pelo emprego do construto de Albino e de Souza (2016). Já para a bateria de *brand equity*, o escopo de Aaker (1998).

As variáveis originais foram traduzidas pela técnica reversa, ou seja, inicialmente foram traduzidas para o português, e após isso, para o inglês. Essa prática fornece credibilidade ao instrumento. Embora buscou-se fidelidade nas variáveis originais, algumas afirmações foram adaptadas para a realidade local e as características das pessoas e IES estudadas. Participaram dessas entrevistas 438 pessoas do estado de Santa Catarina, que estavam regularmente matriculados em IES ou que já possuíam a sua graduação completa no mesmo estado. Para tanto, o instrumento foi construído e entregue presencialmente em 7 IES diferentes.

Até a coleta dos dados, existiram processos formais para o rigor de pesquisa, sendo: i) Pré-teste com 10% da amostra e aprovação do instrumento de pesquisa com estudantes da cidade de Blumenau/SC, a fim de identificar possíveis erros ou dificuldades no preenchimento; ii) Levantamento de informações para identificar quais pessoas e IES se enquadravam com os objetivos dessa pesquisa, instaladas nas cidades do estado de Santa Catarina; iii) Coleta de dados presencial, com o acompanhamento dos pesquisadores desse estudo; iv) Verificação dos instrumentos, do qual somente os questionários 100% preenchidos foram validados nessa pesquisa, cancelando-se os incompletos em função da desistência do entrevistado; v) Codificação e digitação das respostas que foram realizadas no Excel com posterior transferência dos dados para o *software* SPSS 22; vi) Tratamento, elaboração e apresentação dos resultados.

As análises dos dados aconteceram em duas etapas, uma por meio da estatística descritiva que objetivou conhecer o perfil da amostra, bem como, observar a média, desvio padrão e a variância dos dados de cada afirmação. A segunda etapa da análise deu-se pelo emprego da Correlação de *Pearson*. Neste estudo, optou-se por aplicar tal metodologia com o intuito de verificar

estatisticamente as possíveis relações entre as estruturas analisadas: uso de TIC's e o *brand equity*.

3.2 Amostra de Pesquisa

Por meio da pesquisa aplicada, decidiu-se descrever primeiramente quem são os 438 entrevistados deste trabalho. A Tabela 1 relata os seguintes aspectos da amostra: gênero, estado civil, cidade que vive, ocupação profissional e renda mensal bruta familiar. Já a Tabela 2, tempo em que estudam nas instituições pesquisadas ou se já se formaram, curso no qual estuda ou se formaram e semestre em que estuda e/ou ano em que se formaram, se as instituições pesquisadas utilizam alguma ferramenta de TIC's, exemplos de algumas ferramentas utilizadas pelas instituições pesquisadas e por fim, a percepção de uso das TIC's e se elas tornam a instituição mais atrativa e/ou elava seu valor no mercado.

TABELA 1: Variáveis sociodemográficas dos entrevistados

Características		Freq.	%
Sexo	Feminino	291	66,40%
	Masculino	147	33,60%
Estado Civil	Solteiro (a) / Separado (a) / Desquitado (a) / Viúvo (a).	294	67,10%
	Casado (a) / Mora junto.	144	32,90%
Cidade/Estado em que reside	Balneário Camboriú	120	27,40%
	Camboriú	102	23,29%
	Blumenau	78	17,81%
	Itajaí	33	7,53%
	Itapema	33	7,53%
	Porto Belo	12	2,74%
	Outras cidades* com menor participação	60	13,70%
Ocupação Profissional	Empregado(a) Assalariado(a).	255	58,20%
	Não Trabalho.	54	12,30%
	Empresário(a).	39	8,90%
	Estagiário(a).	39	8,90%
	Autônomo(a).	30	6,80%
	Funcionário(a) Público(a).	21	4,80%
Renda Mensal Bruta Familiar Aproximada	De R\$ 1.091,00 até 2.725,00.	144	32,90%
	De R\$ 2.726,00 a R\$5.450,00.	135	30,80%
	De R\$5.451,00 a R\$13.625,00.	105	24%
	Mais de R\$13.626,00.	39	8,90%
	Até R\$1.090,00.	15	3,40%

*Outras cidades citadas: Bombinhas, Tijucas, Gaspar, São José, Canelinha, Indaial, Jaraguá do Sul, Joinville, Lages, Massaranduba, Navegantes, Piçarras, Santa Vitória do Palmar e São João Batista.

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

De acordo com os dados apresentados na Tabela 1, pode-se observar que a amostra foi composta em sua maioria por pessoas do sexo feminino (66,4%) e por pessoas Solteiras / Separadas / Desquitadas / Viúvas (67,1%). Uma parte expressiva dos entrevistados é empregado (a) assalariado (a) (58,2%), seguido dos que não estão trabalhando (12,3%) e a minoria apresentada foi para a ocupação de funcionário (a) público (a), (4,8%). Destas 438 pessoas que responderam à pesquisa, possuem renda mensal bruta familiar de R\$1.091,00 até 2.725,00 (32,9%) da amostra total, sendo seguida por (30,8%) das pessoas que possuem renda mensal bruta familiar de R\$ 2.726,00 a R\$5.450,00. A Tabela 2 apresenta os resultados referentes as características dos entrevistados.

TABELA 2: Características dos Entrevistados

Características		Freq.	
Tempo que estuda na IES	Mais de 1 ano.	192	43,80%
	Já sou formado	114	26%
	Menos de 3 meses.	90	20,50%
	Entre 4 e 6 meses.	39	8,90%
	Entre 7 e 10 meses.	3	0,70%
Curso	Administração	222	50,70%
	Ciências Contábeis	111	25,30%
	Comunicação Social - Publicidade e Propaganda	63	15%
	Marketing	18	4,10%
	Direito	6	1,40%
	Arquitetura	3	0,70%
	Doutorado em turismo e hotelaria	3	0,70%
	Mestrado Turismo	3	0,70%
	Serviço Social	3	0,70%
	Sistema de Informação	3	0,70%
Semestre	7º. Semestre	114	26,00%
	1º. Semestre	111	25,30%
	Já se formou	111	25,30%
	6º. Semestre	36	8,20%
	8º. Semestre	27	6,20%
	5º. Semestre	18	4,10%
	3º. Semestre	9	2,10%
	4º. Semestre	9	2,10%
	2º. Semestre	3	0,70%

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Conforme os dados apresentados na Tabela 2, a respeito do tempo em que o acadêmico estuda na instituição, estão na instituição há mais de 1 ano (43,8%), enquanto os que já se formaram representam (26%). Em relação ao semestre em que os acadêmicos (que ainda estão cursando nas instituições) cursam o 7º semestre (26%), seguido do 1º semestre (25,3%). A Tabela 3 apresenta os resultados referentes as características institucionais da amostra.

TABELA 3: Características Institucionais da Amostra

BRAND EQUITY E O USO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO APLICADAS AO ENSINO SUPERIOR:
A INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO FRENTE À PERCEPÇÃO DE MARCA DA COMUNIDADE ACADÊMICA DE SC.

Características		Freq.	%
A sua Instituição de Ensino Superior utiliza alguma ferramenta de TIC's?	Sim	375	85,60%
	Não	63	14,40%
Cite uma ou mais ferramentas (exemplo: computadores, celulares, aplicativos, projetores, etc.)*	Computadores	257	31,00%
	Projetores	221	26,60%
	Celular	98	11,80%
	Aplicativos	65	7,80%
	Não Utiliza	57	6,90%
	Ambiente Virtual De Aprendizagem	45	5,40%
	Data Show	18	2,20%
	E-Mail	6	0,70%
	Laboratórios	6	0,70%
	Notebooks	6	0,70%
	Slide	6	0,70%
	Softwares	4	0,50%
	Blackboard	3	0,40%
	Equipamentos Audiovisuais	3	0,40%
	Erp's	3	0,40%
	Falta Ainda Muitas Ferramentas	3	0,40%
	Internet	3	0,40%
	Laboratório De Vídeo	3	0,40%
	Mac	3	0,40%
	Acesso Online	3	0,40%
	Mídias Sociais	3	0,40%
	Todos	3	0,40%
	Vídeos	3	0,40%
Aparelhagem Completa De Gravação De Áudio	2	0,20%	
Câmeras De Foto E Vídeo	2	0,20%	
Site	2	0,20%	
Câmeras Digitais	1	0,10%	
Laboratório De Foto	1	0,10%	
Você acredita que o uso das TIC's torna a marca da Instituição de Ensino mais atrativa, elevando assim o seu valor no mercado?	Sim	393	89,70%
	Não	45	10,30%

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

*Alternativa de múltipla escolha, ultrapassa 438 respostas.

Em relação a pergunta se a IES utiliza alguma ferramenta de TIC's, (85,6%) disseram que sim. Dentre as ferramentas de TIC's citadas, as que mais apareceram foram o computador (31%), decorrente do projetor (26,6%). Os respondentes ainda tiveram que responder uma questão final em relação a percepção de que o uso das TIC's torna a marca da IES mais atrativa, aumentando seu valor no mercado, (89,7%) responderam que sim. Enquanto (10,3%) responderam que a instituição não utiliza nenhuma ferramenta de TIC's.

4 Apresentação e discussão dos resultados

Os resultados encontrados com essa pesquisa estão divididos em duas partes. A primeira aponta os resultados descritivos, a partir do emprego das médias, desvio padrão (p) e variância (p) aplicados em todos os construtos. A partir dessa apresentação básica dos resultados, apresentam-se as tabelas com as correlações entre os que trazem as respostas dos objetivos dessa pesquisa.

4.1 Resultados Descritivos do Construto

A Tabela 4 demonstra os resultados encontrados de cada variável em cada dimensão do construto de *brand equity*, sendo estas dimensões divididas em: consciência da marca; associação a marca; qualidade percebida; e fidelidade da marca. Enquanto a Tabela 4 apresenta os resultados obtidos nas variáveis das dimensões do construto de TIC's.

TABELA 4: Resultados Descritivos de *brand equity*

Dimensões	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variância
Consciência da Marca	Eu facilmente reconheço a marca da Instituição de ensino superior (IES), na qual estudo/estudei, entre outras marcas.	4,473	0,805	0,648
	Eu conheço a marca da IES em que estudo/estudei.	4,589	0,7192	0,517
	Eu conheço pelo menos um serviço da marca desta instituição.	4,459	0,8213	0,675
	Eu sei que existe a marca desta instituição.	4,664	0,6657	0,443
	Eu reconheço o logotipo da marca da IES.	4,623	0,7236	0,524
Associação da Marca	Percebo que eu gosto da marca da instituição em que estudo/estudei.	3,952	1,0304	1,062
	Tenho boas lembranças da marca da IES em que estudo/estudei.	3,884	1,1086	1,229
	A Marca desta IES tem uma boa imagem na sociedade.	4,13	0,961	0,924
	Sinto simpatia pela marca da instituição em que estudo/estudei.	3,973	1,0211	1,043
	Acredito que a marca da IES tem uma imagem forte.	4,055	1,04	1,082
Qualidade Percebida	Os serviços da marca desta IES são de melhor qualidade do que os da concorrência.	3,555	1,0931	1,195
	Os produtos da marca desta IES são de boa qualidade.	3,788	1,0494	1,101
	A marca da instituição em que estudo/estudei oferece produtos confiáveis.	4,014	0,9872	0,975
	Os serviços oferecidos pela marca desta instituição valem o preço pago.	3,425	1,2773	1,632
Fidelidade da Marca	Sinto que seria/sou leal a marca da IES em que estudo/estudei.	3,363	1,171	1,371
	Me considero um fã da marca desta instituição.	3,055	1,2878	1,658
	Estou ligado (a) a marca desta instituição.	3,541	1,2184	1,485
	No futuro, eu definitivamente compraria serviços da marca desta IES.	3,575	1,1229	1,261
	Se os serviços similares custam o mesmo, eu escolheria a marca da IES em que estudo/estudei.	3,623	1,2015	1,444

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Na Tabela 4 foi possível identificar as 3 variáveis que apresentaram as maiores médias, estando estas dentro da dimensão de consciência da marca, sendo a média mais alta, *"Eu sei que existe a marca desta instituição"* (4,66); seguida de *"Eu reconheço o logotipo da marca da IES"* (4,62); e em terceiro lugar *"Eu conheço a marca da IES em que estudo/estudei"* (4,58). Em contrapartida dentro do mesmo construto, 3 médias ficaram mais baixas, sendo: *"Me considero um fã da marca desta instituição"* (3,05); *"Sinto que seria/leal a marca da IES em que estudo/estudei"* (3,36); *"Os serviços oferecidos pela marca desta instituição valem o preço pago"* (3,42). A Tabela 5 apresenta os resultados obtidos com o construto TIC's.

TABELA 5: Resultados Descritivos de TIC's

Dimensões	Variáveis	Média	Desvio Padrão	Variância
Gestão	O computador e a Internet são habitualmente utilizados pelos acadêmicos da universidade para comunicarem-se com os professores.	3,699	1,2856	1,653
	O computador e a Internet são habitualmente utilizados pelos acadêmicos da universidade dentro da sala de aula.	3,562	1,2399	1,537
	Grau de concordância com a afirmação de que, nesta universidade, há treinamento para os alunos, de como se usa computador e Internet.	2,575	1,1229	1,261
Infraestrutura	Esta universidade conta com profissionais de TI, que auxiliem no uso dos computadores em sala de aula.	2,76	1,2852	1,652
	Esta universidade proporciona aulas específicas de informática, que ensinem a usar computador e Internet como parte da grade curricular.	2,205	1,1234	1,262
	A quantidade de computadores disponíveis na universidade é suficiente para atender as necessidades dos alunos e professores.	2,664	1,1908	1,418
	Esta universidade possui laboratório de informática disponível ao aluno.	4,096	1,0034	1,007
	Há presença frequente de monitores nos laboratórios de informática.	3,541	1,1428	1,306
	Atualmente, o(s) laboratório(s) de informática da universidade está(ão) sendo utilizado(s).	3,185	1,1834	1,401
Uso por professores e alunos	A Internet da universidade é utilizada pelos professores em atividades de ensino-aprendizagem com os acadêmicos em sala.	3,781	1,1805	1,393
	Grau de concordância com a afirmação de que a universidade integrou o computador e a Internet ou outras ferramentas tecnológicas às práticas de ensino-aprendizagem.	3,459	1,2014	1,443
	A universidade estimula ou requer que os professores utilizem e integrem o uso da Internet, utilizando diferentes ferramentas no processo de ensino-aprendizagem.	3,432	1,1829	1,399

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

No construto de TIC's, apresentado na Tabela 5, também foi possível identificar 3 variáveis que obtiveram as maiores médias e três que obtiveram as menores médias. A afirmação com maior escore foi: *"Esta universidade*

conta com laboratório de informática" (4,09); enquanto o segundo maior: "A Internet da universidade é utilizada pelos professores em atividades de ensino-aprendizagem com os acadêmicos em sala" (3,78), e a terceira "O computador e a Internet são habitualmente utilizados pelos acadêmicos da universidade para comunicarem-se com os professores obteve" (3,69).

Já as variáveis que apresentaram as menores médias foram: *"Esta universidade conta com profissionais de TI, que auxiliem no uso dos computadores em sala de aula" (2,76); em seguida: "Grau de concordância com a afirmação de que nesta universidade, há treinamento para os alunos, de como se usa computador e Internet" (2,57); e por último a variável que obteve a menor média das três foi: "Esta universidade proporciona aulas específicas de informática, que ensinem a usar computador e Internet como parte da grade curricular" (2,20).*

4.3 Veracidade do Estudo

Inicialmente foi aplicado o *Alpha de Cronbach* com a finalidade de verificar a confiabilidade dos construtos de TIC's e *brand equity* utilizados neste estudo. Por ser conhecido como indicador de veracidade dos dados, o *Alpha* possui a intenção de verificar o grau de concordância dos respondentes em relação a um construto teórico aplicado. Sendo assim, para Cronbach (1951) os índices que forem superiores a 0,60 são vistos como aceitáveis para validação da convergência interna da dimensão. Evidencia-se que, neste estudo, obteve-se o índice de 0,947 no construto de *brand equity* e 0,871 no construto de TIC's. Desta forma, baseando-se nas informações de Cronbach (1951) e Hair Jr et. al. (2010), essa pontuação detém de alta validade para dar continuidade no estudo estatístico, uma vez que, os autores denotam que os *alphas de Cronbach* precisam ser superiores a 0,50, 0,60 e 0,70 mutuamente.

As dimensões dentro do construto *brand equity*, também alcançaram índices a cima de 0,60, sendo o mais alto deles presente em Fidelidade da marca (0,909); seguido de associação a marca (0,899); consciência da marca (0,885); e por fim, a qualidade percebida (0,877). Dentro do construto TIC's, são apresentadas 3 dimensões, estas também tiveram índices maiores do que 0,60. Sendo o maior índice das dimensões: o uso por professores e alunos com (0,868); seguido de infraestrutura com (0,743); e por fim o menor índice encontrado foi em gestão com (0,672).

4.4 Correlação de Pearson

A Correlação de *Pearson* é o método mais amplo usado para calcular as correlações ou covariâncias entre as variáveis apresentadas. É o método mais frequente de correlação utilizada na análise estatística, viabilizando a computação das matrizes de correlação (HAIR JR et. al., 2010). As correlações precisam ser classificadas deste modo conforme apontado por Pestana e Ga-

geiro (2003) sendo elas: a) Menores que 0,2 indicam correlação muito baixa; b) Entre 0,2 e 0,39 baixa; c) Entre 0,40 e 0,69 moderada; d) Entre 0,7 e 0,9 alta e e) Acima de 0,9 muito alta.

TABELA 6: Correlação dos Construtos (*Brand Equity* e TIC's)

Correlações		Construto de Brand	Construto de TIC
Construto de TIC	Correlação de Pearson	1	,630**
	Sig. (bilateral)	-	,000
Construto de Brand	Correlação de Pearson	,630**	1
	Sig. (bilateral)	,000	-

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

Fonte: Dados da Pesquisa (2019).

Conforme os resultados obtidos e apresentados na Tabela 6, a correlação encontrada entre os construtos de *brand equity* e TIC's foi (0,630), ou seja, de acordo com a classificação proposta por Pestana e Gageiro (2003), esta correlação (entre 0,40 e 0,69) é considerada moderada. Em relação ao nível de significância estatística, nesta pesquisa foi bastante significativa.

5 Considerações finais

O presente estudo contribuiu para a análise do valor de marca das IES de Santa Catarina, foi utilizado dois construtos sendo um de *brand equity* (valor de marca) e um de TIC's. Identificou-se questões nas quais as instituições podem melhorar para tornar seu valor de marca mais atrativo e visível no mercado, trazendo assim cada vez mais consumidores dispostos a comprar seus produtos e serviços.

Com os dados, foi possível observar que grande parte dos entrevistados já estudam na Instituição há mais de 1 ano, e parte significativa já se formou, ou seja, são pessoas que tem uma visão mais ampla da IES, justamente pelo tempo em que estão inseridas na mesma, sendo assim, puderam acompanhar mudanças e perceber melhor o valor de marca da Instituição. Pode-se observar que em relação ao uso das TIC's, mais de 80% dos entrevistados afirmaram que sua IES utiliza a tecnologia da informação e comunicação no processo de ensino-aprendizagem e que as ferramentas mais utilizadas são: computadores, projetores e celulares, o que por sua vez auxilia muito no processo de ensino-aprendizagem. No entanto, ainda são poucas as ferramentas utilizadas, isso indica também que as IES estão se adaptando as tecnologias, entretanto ainda estão iniciando esta adaptação, ou seja, ainda há muitas ferramentas que podem ser inseridas para auxiliar no processo de ensino-aprendizagem, é necessário que as IES continuem buscando evoluir mais.

A dimensão do construto *brand equity* que apresentou as médias mais altas foram relacionadas a consciência da marca. Portanto percebe-se que, a maioria dos entrevistados têm facilidade em reconhecer a marca da sua IES,

bem como, os serviços e produtos que ela oferece, pois estão ligados e em contato com ela todos os dias, firmando assim a marca em sua memória, podendo ser esta lembrança positiva ou negativa. Quando questionados se a marca da IES possui uma imagem forte, a média obtida foi (4,05), sendo este um valor positivo, ou seja, uma boa imagem aumenta o valor de marca da IES. Quando comparado com o estudo feito por Alam e Saeed (2016), pode-se observar que os autores obtiveram um resultado parecido, pois a marca também impacta positivamente no valor de marca segundo eles.

O objetivo deste estudo consistia em medir a percepção da comunidade acadêmica catarinense quanto às influências das TIC's e valor de marca das IES, com a finalidade de entender qual a percepção da comunidade a respeito do uso das TIC's no processo de ensino-aprendizagem, se as IES nas quais estudam ou estudaram utilizam ferramentas de TIC's, e se isso impacta na elevação do valor de marca da instituição. Pode-se observar que sim, há um impacto do uso das TIC's na percepção do valor de marca da comunidade acadêmica, pois estas em sua grande maioria consideraram importante o uso da mesma nas IES, afirmando que desta forma as IES se destacam no mercado, elevando seu *brand equity*.

O ponto relevante desse estudo se dá pela ligação entre dois aspectos importantes para os consumidores e as IES: a tecnologia e a percepção de marca. No levantamento bibliométrico feito pelos autores, nenhuma pesquisa aplicada no Brasil e em outro país foi encontrada com tais características. Para isso, foi aplicado a Correlação de *Pearson*, a fim de identificar se há ou não, correlação entre os dois escopos. Os resultados encontrados podem representar o início de uma discussão importantes para as duas teorias.

Como limitações do estudo, pode-se citar a falta de pesquisas direcionadas ao uso das TIC's no Ensino Superior, assim como, seu impacto no valor de marca das IES, dificultando o aprofundamento nos temas principais. Além disso, o baixo número de aderência dos respondentes em algumas cidades, o que se torna impossível a generalização dos dados. Essa pesquisa pode ser relevante para futuros estudos direcionados a este tema e que englobe o uso de tecnologias e as marcas das IES. Futuras pesquisa também irão contribuir para acompanhar a evolução das tecnologias da informação e comunicação e os impactos futuros na percepção de valor de marca da comunidade acadêmica.

Referências

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 11. ed. 1998. Tradução André Andrade.
- AAKER, David A. The value of brand equity. **Journal of business strategy**, v. 13, n. 4, p. 27-32, 1992.
- AAKER, David. Brand extensions: The good, the bad, and the ugly. **MIT Sloan Management Review**, v. 31, n. 4, p. 47, 1990.
- ALAM, Amit et al. Improved quality of life scores and exercise capacity with remote pulmonary artery pressure monitoring in patients with chronic heart failure. **Journal of the American College of Cardiology**, v.

BRAND EQUITY E O USO DE TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO APLICADAS AO ENSINO SUPERIOR: A INFLUÊNCIA DA UTILIZAÇÃO FRENTE À PERCEPÇÃO DE MARCA DA COMUNIDADE ACADÊMICA DE SC.

67, n. 13 Supplement, p. 1299, 2016.

- ALBINO, Raphael; DE SOUZA, Cesar Alexandre. Avaliação do nível de uso das TICs em escolas brasileiras: uma exploração dos dados da pesquisa "TIC Educação". **Revista Economia & Gestão**, v. 16, n. 43, p. 101-125, 2016.
- ALVES, Rubem. **A educação dos sentidos**. Editora Planeta do Brasil, 2018.
- ARAÚJO, Ana Beatriz Alves; DA SILVA MOURA, Davi Jeremias. Marca, posicionamento e brand equity: um levantamento teórico. **TECNOLOGIA & INFORMAÇÃO**. ISSN 2318-9622, v. 1, n. 3, p. 7-19, 2014.
- BECKER, Heather; ROBERTS, Greg; DUMAS, Shelley. The inclusion inventory: A tool to assess perceptions of the implementation of inclusive educational practices. **Special Services in the Schools**, v. 16, n. 1-2, p. 57-72, 2000.
- BENNETT, Dawn; REID, Anna; PETOCZ, Peter. On the other side of the divide: Making sense of student stories of creativities in music. **Activating diverse musical creativities: Teaching and learning in higher music education**, p. 21-35, 2015.
- BIEL, Alexander L. et al. How brand image drives brand equity. **Journal of advertising research**, v. 32, n. 6, p. 6-12, 1992.
- BOGDAN, Robert C. et al. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 1994.
- CADENA HURTADO, Luís Alberto et al. Tecnología y gestión pública. **Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores**, 2018.
- CATTO, Camilo; MOURA, Claudia P. Imagem e Reputação Corporativa de IES. **Pontifícia Universidade Católica, Rio Grande do Sul (PUCRS)**, 2008.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **psychometrika**, v. 16, n. 3, p. 297-334, 1951.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; PERIN, Marcelo Gatterman. O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: Um estudo em uma IES privada. **Revista de negócios**, v. 13, n. 2, p. 11-25, 2008.
- FERREIRA, Giselle Martins; CASTIGLIONE, Rafael Guilherme Mourão. TIC na educação: ambientes pessoais de aprendizagem nas perspectivas e práticas de jovens. **Educação e Pesquisa**, v. 44, p. e153673-e153673, 2018.
- GORDIANO, Ellen Campos Sousa; PENALOZA, Veronica; QUEZADO, Izabelle. Alunos de Diferentes Áreas Têm a Mesma Percepção de Personalidade de Marca em Instituições de Ensino Superior. **São Paulo, Brasil: Anais do SEMEAD**, 2013.
- HAIR, Joseph F. et al. **Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)**. 2010.
- HARRIS, Fiona; DE CHERNATONY, Leslie. Corporate branding and corporate brand performance. **European Journal of marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 441-456, 2001.
- HEMSLEY-BROWN, Jane; GOONAWARDANA, Shivonne. Brand harmonization in the international higher education market. **Journal of business Research**, v. 60, n. 9, p. 942-948, 2007.
- HOBAN, Garry Francis. **Teacher learning for educational change: A systems thinking approach**. Open University Press, 2002.
- KELLER, Kevin Lane. **Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands**. Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 2001.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen FA; BRANDÃO, Ailton Bonfim. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 1994.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**, 12ª edição. 2006.
- LOBO, Alex Sander Miranda; MAIA, Luiz Cláudio Gomes. O uso das TICs como ferramenta de ensino-aprendizagem no Ensino Superior/Use of technologies of information and knowledge as teaching-learning tools in higher education. **Caderno de Geografia**, v. 25, n. 44, p. 16-26, 2015.

- MANFREDI, Sílvia Maria. **Educação profissional no Brasil: atores e cenários ao longo da história**. Paco Editorial, 2017.
- MARTINS, José Vorlei Guimarães; DE MENEZES, Renato Marcelo Teixeira; DA SILVA JUSTINIANO, Leonides. Atuação Do Departamento De Marketing Em Uma Instituição De Ensino Superior-IES. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 4, n. 2, p. 110-122, 2011.
- MATOS COELHO, Maria Inês. Vinte anos de avaliação da educação básica no Brasil: aprendizagens e desafios. **Ensaio: Avaliação e políticas públicas em Educação**, v. 16, n. 59, 2008.
- MORAN, José Manuel. **A educação que desejamos: novos desafios e como chegar lá**. Papirus Editora, 2007.
- MOURAD, Maha; ENNEW, Christine; KORTAM, Wael. Descriptive evidence on the role of corporate brands in marketing higher education services. **Service Science**, v. 2, n. 3, p. 154-166, 2010.
- MURRAY, Paul. **The sustainable self: A personal approach to sustainability education**. Routledge, 2012.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. G. Análise factorial. **Análise de dados para Ciências Sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Sílabo, p. 31-45, 2003.
- PIÑOL, Susana Taulé; BENETTI, Renata Coradini. **Instituição de Ensino Superior sob Avaliação da Comunidade Empresarial**. 2004.
- PIÑOL, Susana Taulé. Janela do cliente-aluno nos cursos de pós-graduação. 2004.
- RAMEZANALI, Mehran; BARBOSA DE SOUZA, Maria José; SILVEIRA, Amelia. Os desafios da marca na instituição de ensino superior. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 78-89, 2014.
- SHARP, Byron. Brand equity and market-based assets of professional service firms. **Journal of Professional Services Marketing**, v. 13, n. 1, p. 3-13, 1996.
- SHCHERBAK, Valeriya G.; MARCHENKO, Svitlana M. Formation and development of brand equity of higher education institution. **Актуальні проблеми економіки**, n. 6, p. 213-221, 2016.
- STRUNCK, Gilberto. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 4. ed. 2012.
- VUKASOVIČ, Tina. Managing consumer-based brand equity in higher education. **Managing Global Transitions**, v. 13, n. 1, p. 75-90, 2015.
- ZABLOCKI, Agnieszka; SCHLEGELMILCH, Bodo; SCHANT, Elena. Customer-Based Brand Equity in the Digital Age: Development of a Theoretical Framework: An Abstract. In: **Academy of Marketing Science Annual Conference**. Springer, Cham, 2017. p. 741-742.