

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE - FANESE
NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU”
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA MARKETING EXECUTIVO**

DAIANY MACIEIRA VARJÃO PIRES

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO À MARCA:
Caso do Colégio Sete de Setembro – Paulo Afonso BA**

**ARACAJU - SE
2009**

DAIANY MACIEIRA VARJÃO PIRES

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO À MARCA:
Caso do Colégio Sete de Setembro – Paulo Afonso BA**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Núcleo de Pós-
Graduação e Extensão da FANESE,
como requisito para obtenção do título
de Especialista em MBA em Marketing
Executivo.**

**ARACAJU - SE
2009**

DAIANY MACIEIRA VARJÃO PIRES

**A PERCEPÇÃO DO CLIENTE EM RELAÇÃO À MARCA:
Caso do Colégio Sete de Setembro – Paulo Afonso BA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração de Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de Especialista em MBA Marketing Executivo

Nome completo do Avaliador

Nome completo do Coordenador de Curso

Nome completo do Aluno

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), ____ de _____ de 2009.

RESUMO

No ambiente globalizado em que se encontra o mundo, onde existe uma necessidade muito grande de informação, os clientes e consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos. Várias questões podem ser analisadas quanto à empresa e sob a ótica do cliente. Uma delas é a percepção ou valor da marca. O objetivo deste é analisar a percepção do cliente em relação à marca, além de identificar a percepção da marca, analisar o que representa para os clientes o símbolo e a imagem do colégio e identificar a percepção da marca no mercado. Para a consecução deste foi realizada uma pesquisa científica, que é uma investigação planejada, bem como, uma pesquisa bibliográfica, onde foram usados livros, artigos de CD ROM de congressos nacionais, como fontes bibliográficas, finalizando com uma pesquisa exploratória. Realizou-se uma pesquisa de caráter qualitativo, pois fornece ao pesquisador uma melhor visão da situação e do atingimento dos objetivos. Estudou-se o caso do Colégio Sete de Setembro, na cidade de Paulo Afonso-Ba, onde foi aplicado um questionário com perguntas abertas com 13 clientes. No resultado final, constata-se, claramente, que o Colégio Sete de Setembro possui um valor de marca bastante elevado, junto ao seu público, com uma imagem bastante homogênea e positiva.

Palavras-chave: Marca. Identidade da marca. Cliente. Marketing

ABSTRACT

In the globalized environment in which the world is, where there is a great need for information, where customers and consumers are increasingly more demanding and selective. Several questions can be analyzed within a company; one of them is the perception and brand value. The goal is to analyze the customer's perception about the brand. The specific objectives were to identify the perception of the brand, consider what they represent to customers the symbol and image of the school, identify the perception of the brand. To start the study of this article, a survey was conducted that is, a scientific planned research. It was performed a bibliographical search, where books, articles, CD ROMs from national congresses were used, as well as bibliographic sources and exploratory research. It was Conducted a qualitative study which offers the researcher a better view, this research was of a dense and intense character. It was made a case study in the College Sete de Setembro, in Paulo Afonso-Ba, where a questionnaire with open questions was used with thirteen customers. The final result shows clearly that the College Sete de Setembro stands as a very high brand within the audience studied with a very homogeneous and positive image.

Keywords: Brand, Brand identity, Customer, Marketing

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 2.1- As estratégias de marca / Valores Tangíveis e Intangíveis (<i>Iceberg</i>) ...	08
Figura 2.2- <i>Brand Equity</i>	09
Figura 2.3- O Papel do Símbolo	10
Figura 2.4- Componentes e resultados do conceito de <i>marketing</i>	12
Quadro 3.1- Características dos Entrevistados	13

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. REVISÃO DA LITERATURA	07
2.1 Marca	07
2.1.1 Benefícios da marca	08
2.1.2 Valor da Marca - <i>Brand Equity</i>	09
2.1.3 Marca- Identidade e Imagem.....	09
2.2 Cliente	11
2.3 Marketing	11
2.3.1 Conceito	11
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS	13
3.1 Análise dos Resultados com as Entrevistas.....	13
4. CONCLUSÃO	18
REFERENCIAL.....	19
ANEXO	21

1 INTRODUÇÃO

Diante de algumas tendências de mercado e das exigências da nova ordem na economia é preciso que as organizações se adaptem e que modifiquem suas práticas. Esta questão não tem sido fácil para empresas, especialmente, às de médio e pequeno porte.

No ambiente globalizado em que se encontra o mundo, onde existe uma necessidade muito grande de informação, os clientes e consumidores estão cada vez mais exigentes e seletivos. Por isso, é preciso agregar valor aos produtos e serviços oferecidos e buscar sempre suprir as necessidades e desejos dos clientes de forma mais eficaz que os concorrentes. Isto é uma tarefa imprescindível para as organizações.

Várias questões podem ser analisadas dentro uma empresa. Uma delas é a percepção do valor da marca pelos clientes. Foi com este enfoque que este estudo foi desenvolvido: como os clientes percebem a marca? O objetivo deste artigo é analisar a percepção do cliente em relação à marca. Os objetivos específicos foram identificar a percepção da marca; analisar o que representa para os clientes o símbolo e a imagem do colégio e identificar a percepção da marca no mercado.

O conceito inicial de marca é definido como um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho – ou uma combinação desses elementos – que identifica o fabricante ou vendedor de um produto ou serviço e diferencia os bens e serviços daqueles oferecidos pelos concorrentes (DE CHERNATONY & RILEY, 1998; AAKER, 1998). Este artigo será de grande relevância, pois saber-se-á o que a marca representa na mente dos clientes, através da percepção destes em relação a ela.

Para iniciar o estudo desse artigo, foi realizada uma pesquisa científica que é uma investigação planejada. Por meio da pesquisa bibliográfica, o pesquisador obtém o embasamento teórico. Por isso, utilizaram-se livros, artigos de CD ROM de congressos nacionais. Foi feita uma pesquisa exploratória para facilitar e dinamizar o entendimento do pesquisador, quando este associou as teorias às soluções apresentadas, após a análise final dos dados. Realizou uma pesquisa de caráter qualitativo, com perguntas abertas, com os clientes do colégio, por oferecer ao pesquisador uma visão mais abrangente. Foi estudado o caso do Colégio Sete de Setembro, na cidade de Paulo Afonso-BA.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marca

A marca é um nome que se dá ao produto ou serviço, gerando, assim, uma identidade própria. Segundo Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 246), “**um nome de marca** [grifo do autor] consiste de palavras, letras e/ou números que podem ser vocalizados. Um **sinal de marca** [grifo do autor] é a parte da marca que aparece em forma de um símbolo, desenho ou cor, ou letra em particular [...]”.

A marca, hoje, está se tornando umas das palavras mais usadas e valorizadas no mercado organizacional. Ela dá valor e contribui para o sucesso de empresas, produtos ou serviços. Esta realidade ocorre, como afirma Cobra (2003, p.202), pois “as marcas são os ativos mais poderosos de que as empresas dispõem, valem mais do que prédios, máquinas e equipamentos”.

Na acepção de Pinho (1996, p.14)

A América Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar bens e serviços de um vendedor ou grupos de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes”.

A marca possui um valor, uma identidade, é, também, um conjunto no qual é formado o *Brand Equity* (**explicar o termo**). É um bem valioso para organização. Kapferer (2004), por sua vez, afirma que a marca é uma idéia falsamente simples, já que alguns falam em nome conhecido de produtos, outros dizem de valor agregado, promessas, imagens, valores e alguns declaram ser um símbolo de diferenciação do produto e valorização do tempo.

Chernatony e Riley (1998) definem marca como um estudo que procurou agrupar definições e visão acadêmica e profissional. A marca, segundo os estudiosos, acrescenta valor nos produtos e serviços, facilitando assim o reconhecimento e avaliação dos seus valores por parte do consumidor.

Para eles, a marca é um conjunto de definições, entretanto, todas se baseiam no estudo de percepções reconhecidas pelos consumidores.

2. 1. 1 Benefícios da Marca

Keller (2006 apud PRADO, 2007) diz que a marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outra dimensão que a diferencia, de algum modo, de outros produtos desenvolvidos para satisfazer à mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis, que são relacionadas com o desempenho da marca, ou mesmo mais simbólicas, emocionais e intangíveis, relacionadas com o que a marca representa.

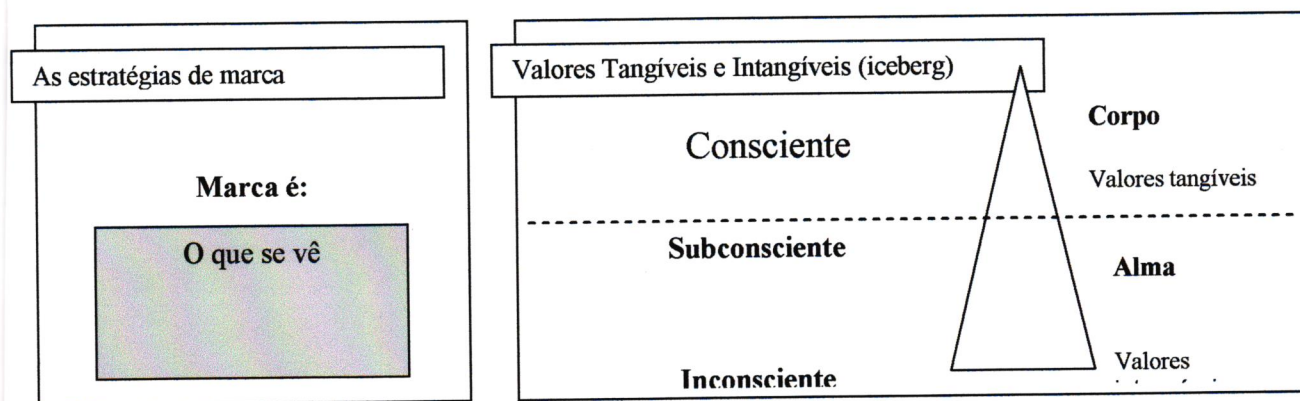


Figura 01: As estratégias de marca / Valores Tangíveis e Intangíveis (Iceberg)
Fonte: Cobra (2003, p. 209).

Keller (1993) e Aaker (1996) trabalham a composição do conhecimento da marca como um conjunto de associações, tangíveis e abstratas, objetivas e subjetivas que compõem a sua imagem de marca. Segundo Jaime Troiano (2004), em entrevista à revista Mercado Global, “marca são ferramentas supremas de desenvolvimento de negócios, a única que garante valor e vantagens competitivas de longo prazo para a empresa”.

E ele ainda completa seus pensamentos com a idéia de que a marca é o ativo mais importante da empresa e que a mesma, quando tem esta noção ou este conhecimento e resolve investir na construção de uma boa imagem de marca, passa a ser consumidora, sendo vista como uma amiga, companheira, uma força, transferindo todo o seu valor para a mente dos consumidores (MERCADO GLOBAL, 2004).

Assim, valor da marca pode ser negativo ou positivo. Irá depender, na verdade, de como o consumidor percebe o significado dela.

2.1.2 Valor da Marca - *Brand Equity*

O valor de uma marca pode ser mensurado através de cinco fontes de valor de Aaker (1998), que são: lealdade à marca, reconhecimento, qualidade percebida, conjunto de associações e outros ativos. Esses componentes resultam das idéias dos compradores a respeito do produto, da organização e de outras variáveis que afetam as vendas do produto. A figura abaixo retratará, em suma, os cinco elementos de Aaker (1998):

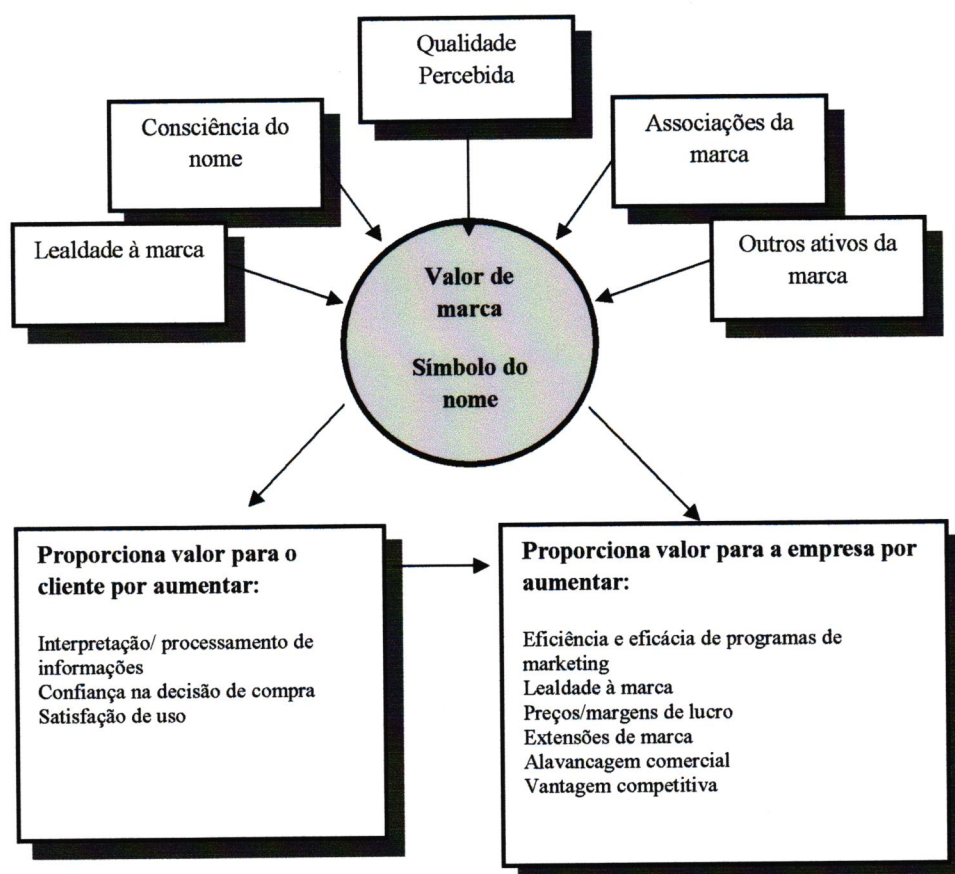


Figura 2. *Brand Equity*
Fonte: Aaker (1998, p.18)

Para este estudo, serão definidos apenas dois elementos, que são: qualidade percebida e associação da marca.

2.1.3 Marca - Identidade e Imagem

Segundo Fontenelle (2002), nos últimos anos, a marca passou a ter um novo enfoque, cuja ênfase reside no termo “imagem da marca”. Isto é, associação da marca, mostrando os valores, idéias, sonhos ou desejos de uma sociedade.

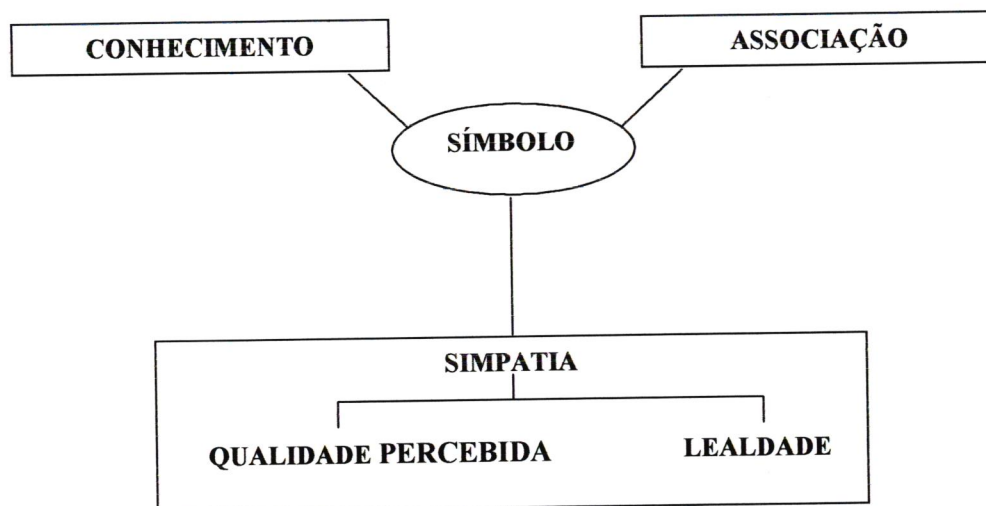


Figura 3. O Papel do Símbolo
 Fonte: Aaker (1998, p. 208)

Segundo Aaker (1998), o símbolo pode, por si, criar um conhecimento, associações e uma apreciação, ou mesmo um sentimento, que, por sua vez, pode afetar a lealdade e qualidade percebida, pois é mais fácil compreender a imagem visual (símbolo) do que palavras (nomes).

O símbolo pode representar toda uma percepção do consumidor com a marca; ele se torna uma imagem muito valiosa, um dos elementos de *brand equity* mais importante.

Afirma Martins (2000) que a identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com marca, representando o que ela pretende realizar e implicando uma promessa ao consumidor.

Ainda segundo Kapferer (2003), o conhecimento atual da marca evita o mimetismo praticado por algumas empresas, e também a necessidade da marca de se envolver num “processo ou sedução” para conseguir uma imagem que agrade seu público ou excesso de idealização que pode gerar incredulidade e até rejeição. O estudo da marca é baseado em várias associações com o propósito de usar a imagem ao público e agradar.

Bachar (2005) afirma que a identidade deveria ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor, envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão com a marca, produto, organização, pessoa ou símbolo. Para Aaker (2000), a criação da identidade da marca é algo mais do que simplesmente descobrir aquilo que os clientes querem, a identidade deverá espelhar o “espírito e a visão da marca”.

A construção da identidade da marca leva em conta a visão e a missão da empresa, seu padrão de qualidade, como também seu desenvolvimento e adaptação ao comportamento dos seus consumidores.

2.2 Cliente

Afirma Gronroos (2003, p. 38) que “O cliente é criado pela empresa basicamente em uma fábrica ou nas áreas de apoio e suporte de uma firma de serviços, e embutido em um produto que é distribuído para o cliente”.

Cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócios, é a parte essencial do negócio. Toda empresa precisa manter seus clientes fiéis e passar uma boa imagem da empresa, pois esta refletirá, diretamente, na conquista de novos clientes e na conservação dos que já utilizam os serviços oferecidos pela empresa.

Os clientes, segundo Gronroos (2003, p.15), “Esperam que sua empresa considere as necessidades deles para um relacionamento, não apenas para transação específica dentro do relacionamento, esperam também lealdade da sua empresa os clientes leais que, sendo assim, esperam ter melhores relacionamentos”.

2.3 Marketing

2.3.1 Conceito

Para Cobra (2003, p. 8), *marketing* “é o processo de troca, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor, para o outro, como objetivo de satisfazer necessidade e desejos”.

Diante do surgimento do *marketing* pode-se notar sua importância no mercado e no mundo. O *marketing* é um processo de planejar e executar a visão das idéias, produtos ou serviços, promovendo e distribuindo-os para criar transações, visando suprir os objetivos de satisfazer as necessidades e realizar os desejos dos indivíduos ou das organizações. (COBRA, 2003).

De fato, desde o início, até hoje, o marketing surgiu com um propósito de melhorar o mercado, de inovar os serviços, procurando satisfazer as necessidades e desejos dos clientes e fornecedores.

Segundo Kotler (2000, p.300), “*marketing* é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outro”.

Pode-se, ainda, definir o *Marketing* como um surgimento social e administrativo, através do qual grupos e indivíduos adquirem aquilo que necessitam e que desejam, estabelecendo uma troca de produtos e valores com outros. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999).

A essência do *marketing* é um estado da mente. Em marketing, os profissionais de negócios adotam o ponto de vista do consumidor. E essas decisões são tomadas e apoiadas com base no que o cliente necessita e deseja (COBRA, 2003).

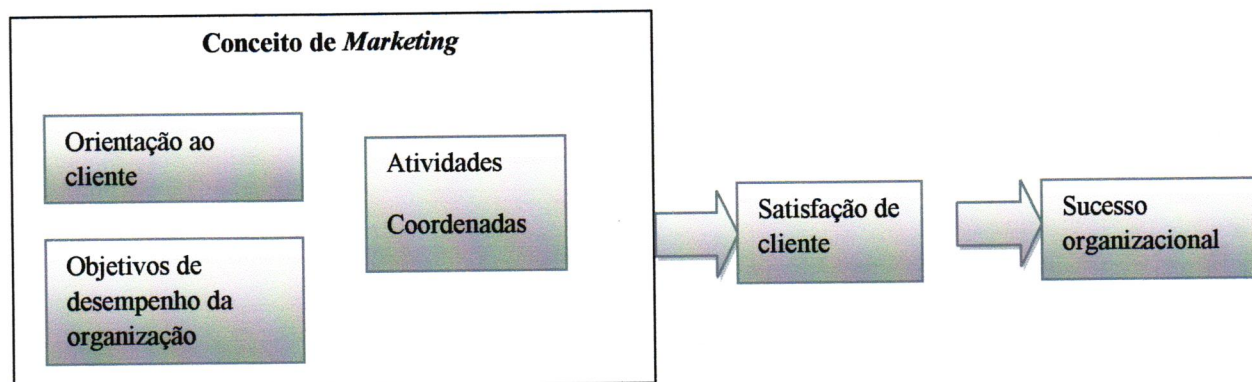


Figura 2.1 – Componentes e resultados do conceito de *marketing*.
Fonte: Kotler (1998).

3.0 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 Análise dos Resultados com as Entrevistas

Durante o processo da coleta de dados, foram realizadas 13 entrevistas em profundidade, como já mencionado. Na tabela abaixo, segue a identificação dos respondentes:

Identificação	Sexo	Formação
A	F	Superior Incomp.
B	F	Superior Incomp.
C	F	Superior Incomp
D	F	Ensino Superior.
E	M	Ensino Médio.
F	F	Ensino Médio.
G	F	Ensino Médio
H	M	Ensino Médio.
I	F	Ensino Superior..
J	F	Ensino Superior.
L	F	Ensino Médio
M	F	Ensino Médio
N	F	Ensino Médio

Quadro 1: Característica dos Entrevistados
Fonte: Dados primários, 2009.

Elaborou-se um questionário com quatro questões abertas, respondido pelos clientes acima identificados.

Seguem, abaixo, as questões respondidas por todos:

1º) Por que você escolheu o Colégio Sete para matricular seu filho?

Para Entrevistado A (feminino): porque tivemos referências.

Para Entrevistado C (feminino): disseram-me que é o melhor da cidade.

Para Entrevistado J (feminino): foi uma escolha minha, pois as amigas foram todas para lá.

Analisando as resposta do entrevistado A, C e J, percebe-se que a escolha foi devido às referências. A indicação torna-se importante, pois através dela, avalia-se e verifica-se também a qualidade do serviço.

Para Entrevistado B (feminino): Eu considero o colégio como sendo o melhor da cidade, por ser próximo à minha casa e também pelo fato de que eu também estudei nele por vários anos.

Para Entrevistado D (feminino): Porque estudei neste Colégio anteriormente e sei que seu ensino é de qualidade.

Para Entrevistado I (feminino): Eu estudei neste Colégio, com este conhecimento prático pude perceber que estava escolhendo o melhor para minha filha.

Para Entrevistado N (feminino): Por ter estudado eu e meu esposo, já conhecemos os métodos de ensino.

Baseando-se nas respostas das entrevistas com os clientes identificados como B, D, I e N, percebe-se que os entrevistados já foram alunos do colégio e podem comprovar a qualidade e metodologia que oferece.

Para Entrevistado F (feminino): Sempre soube que o Sete é melhor da cidade.

Para Entrevistado H (masculino): Por considerar que tem o melhor ensino e preparação da região.

Para Entrevistado L (feminino): Por considerá-lo como melhor estabelecimento de ensino nesta cidade.

Para Entrevistado E (masculino): Porque gosto da forma de ensino e do jeito que todos tratam a minha filha.

Para Entrevistado G (feminino): Pela qualidade do ensino e professores.

Para Entrevistado M (feminino): Pela qualidade de Ensino.

Para os entrevistados F, L, E, G e M, o colégio buscou em sua caminhada tangibilizar na sua marca o que ele queria. Para isto, buscou qualificação dos seus funcionários. Com o foco no fortalecimento da marca é preciso também trabalhar o ambiente interno da empresa.

2º) Qual a primeira coisa que vem em sua mente quando falamos em Colégio Sete? Inovação, Preocupação com o Cliente, Confiabilidade Educacional.....?

Para Entrevistado A (feminino): Um colégio com ótimas profissionais.

Para Entrevistado B (feminino): Qualidade e confiança

Para Entrevistado C (feminino): Disciplina e organização

Para Entrevistado D (feminino): Qualidade tanto do ensino, quanto do corpo docente.

Para Entrevistado E (masculino:) Um colégio muito respeitado e com o qual irei contar até o fim dos estudos da minha filha.

Para Entrevistado G (feminino): Bom ensino, segurança e qualidade de ensino.

Para Entrevistado H (masculino): O sistema de ensino e seriedade.

Para Entrevistado I (feminino): A metodologia de ensino, estrutura, qualidade profissional e outras que permitem que seus alunos alcancem os resultados esperados.

Para Entrevistado J (feminino): Comprometimento.

Para Entrevistado L (feminino): Superioridade e qualidade de ensino.

Para Entrevistado M (feminino): O melhor ensino e melhores profissionais.

Para Entrevistado N (feminino): Qualidade de ensino.

Diante das respostas dadas, acima, pelos entrevistados de A a N, o colégio oferece uma estrutura de qualidade. Qualidade essa direcionada ao ensino. A percepção dos clientes é muito importante, pois, hoje, o valor que tem a marca provém, também, de toda uma preocupação que os gestores têm e tiveram em atender a necessidade e desejos dos clientes. A personalidade de marca é conceituada e operacionalizada no presente estudo como “o conjunto de características humanas associadas a uma marca”. (AAKER, 1997, p. 48).



3º) Quando você vê o símbolo do Colégio Sete o que você espera para seu filho? E o que você acha que esta imagem representa para o mercado?

Para Entrevistado A (feminino):

Símbolo- que minha possa aprender coisas boas e que leve isso para o futuro.

Mercado- uma instituição respeitada e que sempre busca se aperfeiçoar com as necessidades dos alunos.

Para Entrevistado B (feminino):

Símbolo- representa uma escola reconhecida

Mercado- associada a um bom ensino.

Para Entrevistado C (feminino):

Símbolo- a esperança do objetivo alcançado

Mercado- significa organização do ensinamento.

Para Entrevistado D (feminino):

Símbolo- espero que ele, meu filho, consiga alcançar todos os objetivos propostos pela didática e metodologia.

Mercado- tradição, qualidade e status social.

Para Entrevistado E (masculino):

Símbolo- espero que minha filha saia do colégio preparada para a vida.

Mercado- representa uma escola vencedora.

Para Entrevistado F (feminino):

Símbolo- espero que o colégio prepare minha filha para enfrentar com segurança o mercado profissional e a vida de um modo geral.

Mercado- respeito e qualidade.

Para Entrevistado G (feminino):

Símbolo- um futuro de glória.

Mercado- respeito e qualidade.

Para Entrevistado H (masculino):

Símbolo e mercado- a garantia de empresa sólida.

Para Entrevistado I (feminino):

Símbolo- espero um ensino de qualidade que proporcione um bom futuro estável para minha filha.

Mercado- representa uma escola que prepara os alunos para um bom curso técnico e para uma faculdade.

Para Entrevistado J (feminino):

Símbolo e Mercado- representa vitória.

Para Entrevistado L (feminino:)

Símbolo-superação

Mercado- imagem forte.

Para Entrevistado M (feminino:)

Símbolo- espero que ela saia preparada e que o colégio a capacite.

Para Entrevistado N (feminino):

Símbolo- espero uma boa formação.

Mercado- organização vencedora.

Observa-se com análise de todos os entrevistados que houve semelhanças nas respostas, tanto em relação à percepção do símbolo, relatando que esperam para seus filhos uma preparação de ensino e confiam no que o colégio tem a oferecer, quanto na questão da visão dos clientes para o mercado. O colégio, neste quesito, é percebido como uma empresa organizada, estruturada e que tem qualidade.

Segundo Aaker (1998), o símbolo é um dos elementos mais importante do *brand equity*, pois cria o conhecimento, as associações e uma apreciação, sabendo que o consumidor mais se percebe a imagem visual (símbolo) do que nomes.

4º) Se você pudesse representar o colégio sete por um adjetivo (qualidade), qual seria?

Diz o Entrevistado A e N (feminino): Competência.

Diz o Entrevistado B (feminino): Muito Boa.

Diz o Entrevistado C (feminino) Organização.

Diz o Entrevistado D (feminino): Inovação, a escola está sempre procurando métodos atuais de ensino para que seus alunos acompanhem as mudanças do mundo globalizado.

Diz o Entrevistado E (masculino): O melhor.

Diz o Entrevistado F (feminino): Excelente.

Diz o Entrevistado G (feminino): Qualidade de ensino.

Diz o Entrevistado H (masculino): Ótima qualidade.

Diz o Entrevistado I (feminino): Compromisso

Diz o Entrevistado J (feminino): Satisfação.

Diz o Entrevistado L (feminino): Qualidade.

Diz o Entrevistado M (feminino): Melhor.

Diz o Entrevistado N (feminino): Competência

Os entrevistados relatam a qualidade que a marca do colégio possui. Atribuir à marca um adjetivo é analisar e ressaltar que a marca tem um reconhecimento, um compromisso e competência.

4 CONCLUSÃO

Diante do reconhecimento do poder da marca, uma empresa pode atingir um valor. A marca é uma representação simbólica de uma entidade. O cliente pode identificá-la através de serviços ou produtos.

O estudo realizado focou o Colégio Sete de Setembro, situado na cidade de Paulo Afonso-BA. Foi possível alcançar-se os objetivos gerais e específicos. Inicialmente, o objetivo traçado foi analisar a percepção do cliente em relação à marca nesta instituição. Trata-se de uma instituição de ensino tradicional, que está no mercado há 45 anos e possui um elevado valor da sua marca.

Fica comprovada a qualidade percebida. Nota-se que a marca apresenta um valor bastante elevado, tendo os clientes a percepção de que se trata de qualidade na prestação de serviços, destacando-se o nível de ensino que é considerado muito bom, além de a metodologia aplicada e os professores serem excelentes, a estrutura e a organização são, também, satisfatórias na percepção dos entrevistados.

Ficou evidente que os clientes indicavam ou foram indicados devido à qualidade da instituição, pois vários pais já tinham também estudado nele e conheciam a sua estrutura.

Percebe-se que na associação da marca (identidade e imagem) a organização possui associação positiva, que gera valor para a marca. Tanto no tocante ao símbolo, como na questão do mercado, o Colégio Sete possui uma imagem respeitada, é reconhecido, supera-se constantemente e ao longo do tempo e é vista como uma empresa organizada.

Assim, conclui-se que o Colégio Sete de Setembro possui um valor na marca, tendo seus clientes uma excelente percepção com a marca do colégio, contribuindo para a construção do fortalecimento de sua imagem perante o público.

O tema aqui abordado é uma das partes de *brand equity*. Como foi realizado um estudo de caso em uma instituição com clientes, poder-se-ia analisar em outros setores e ramos, pois o que se tem observado é que, de maneira em geral, o mercado tem apresentado e disponibilizado alternativas semelhantes de produtos e/ou serviços.

Por fim, diante da já colocada importância do tema, evidentemente, o assunto não se encerra por este estudo. As realizações de outras pesquisas muito contribuiriam e completariam este estudo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- _____. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, 34. v. n.3, 1997.
- _____. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.
- _____. **Marcas brand equity, gerenciando o valor da marca**. 3ª ed. São Paulo: Negócio, 2000.
- BACHAR, Maria de Lourdes. **Semiótica aplicada ao marketing: a marca como signo**. In: Enanpad, 2005, Brasília- DF, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.
- DE CHERNATONY, L. & RILEY, F. D. O. Defining a brand: beyond the literature with expert's interpretation. **Journal of Marketing Management**, v. 14, p. 417-443, 1998.
- ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J. STANTON, & Willian J. **Marketing**. Tradução técnica Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2001.
- FONTENELLE, I. **O nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável**, São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- GRONROONS, Christion. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KAPFERER, J. **As marcas, capital da empresa**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- _____. **Marcas à prova de prática: aprendendo com os erros**. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- KELLER, K.L. Conceptualizing, measuring and managing customer – based brand equity. **Journal of marketing**, v. 57, p. 1-22, Jan. 1993.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Administração de Marketing: a edição do Novo Milênio**. Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARTINS, Gilberto de Andrade; MARTINS, Alexandre Lintz. **Guia para elaboração de monografia e trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2000.

MERCADO GLOBAL. **Marca: a ferramenta suprema**. São Paulo. 1º trimestre 2004 ano XXX nº 144, p. 22-60. Edição Especial.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

ANEXO

