



GESTÃO UNIVERSITÁRIA – CIGU

A Gestão do Conhecimento e os Novos Modelos de Universidade

Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
3, 4 e 5 de dezembro de 2014.

ISBN: 978-85-68618-00-4

A INFLUÊNCIA DO APEGO NA RECOMENDAÇÃO DE UMA IES NA ÓTICA DE ALUNOS DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA FEDERAL NO BRASIL

Gustavo da Rosa Borges

Universidade Regional de Blumenau - FURB

gustavodarosaborges@gmail.com

Simone Portella Teixeira de Mello

Universidade Federal de Pelotas - UFPel

sptmello@gmail.com

RESUMO

Apego emocional e a recomendação da marca são dois assuntos explorados no marketing, entretanto, poucos trabalhos buscaram medir esta relação, em especial no contexto educacional. Buscando suprir esta carência, o presente artigo buscou analisar a influência do apego por uma instituição de ensino superior pública na recomendação dela por parte dos alunos. Para tanto, realizou-se uma *survey* descritiva e quantitativa com a participação de 87 alunos de um curso superior de uma universidade pública do sul do Brasil entre janeiro e abril de 2014. Os dados foram tabulados e tratados via equação estrutural, sendo que o resultado da modelagem, revelou haver uma forte influência do apego emocional na recomendação. Neste caso, conclui-se que o apego emocional é um forte componente para gerar a recomendação, mesmo em IES públicas federais.

Palavras-Chaves: Instituições de Ensino Superior; Apego à Marca; Recomendação.

1. INTRODUÇÃO

A recomendação da marca é um comentário ou conselho informar que o consumidor de uma marca faz a outras pessoas (BONE, 1992; HARRISON-WALKER, 2001, EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008). Ela ocorre por meio da propaganda boca a boca, que é uma forma de uma interação pessoal (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010).

A propaganda boca a boca em marketing tornou-se um fato importante para muitas organizações, inclusive para organizações de serviço (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012), sendo que as universidades também estão inseridas neste contexto, visto que alunos de Instituições de Ensino Superior (IES) tendem a recomendar o local onde estudam a terceiros (MITSIS; FOLEY, 2012).

Sendo assim, gestores universitários devem criar as ações que estimulem alunos a recomendar a sua IES. Estas ações fazem parte do marketing estratégico, que deve objetivar retorno para a universidade (MITSIS; FOLEY, 2012). Kotler e Fox (1994) complementam alertando que as IES precisam definir corretamente suas estratégias e ações de marketing para obterem uma melhor posição no mercado.

Cabe ressaltar que a recomendação pode ser uma consequência de aspectos pessoais (VAN HOYE; LIEVENS, 2009; HUR; AHN; KIM, 2011), inclusive do apego emocional que o cliente percebe que tem de uma marca específica (VLACHOS et al., 2010). Dwayne Ball e Tasaki (1992) enfatizarem que um elevado nível de apego demonstra uma percepção de emoção por parte do consumidor.

O apego à marca é um assunto pesquisado em marketing que evidencia o quanto as pessoas podem se sentirem conectadas emocionalmente a uma marca (GRISAFFE; NGUYEN, 2011). Esta conexão emocional denota em um envolvimento do consumidor para com a marca, sendo que quanto mais próxima for sua com a empresa, maior será o seu envolvimento (TUŠKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013). Quando consumidores possuem apego por uma determinada marca, ela passa a fazer parte da vida deles de tal forma que eles tendem a zelar e defender esta marca (DWAYNE BALL; TASAKI, 1992).

Hur, Ahn e Kim (2011) alertam que quando existe um compromisso com a marca, há grande probabilidade de existir uma recomendação da mesma para terceiros. Van Hoye e Lievens (2009) desatam que quanto maior for os laços emocionais, mais eficaz será a propaganda boca a boca. Vlachos et al. (2010) enfatizam que quando ocorre um alto índice de apego emocional, há uma boca a boca positiva por parte do cliente.

Baseado nas afirmações dos autores supracitados. O presente artigo tem por objetivo investigar a seguinte indagação: **o apego de alunos de uma IES pública influencia positivamente na sua recomendação?**

Mesmo havendo esta constatação teórica pela literatura, observa-se que os achados de Vlachos et al. (2010) ocorreram no segmento de varejo, havendo ainda, uma carência da afirmação sobre o fato de que o apego influencia positivamente a recomendação no contexto educacional, especialmente em instituições de ensino públicas. Cabe ressaltar que a educação superior sempre foi uma preocupação do governo federal no Brasil, que em diversos modelos, buscou incentivar o seu desenvolvimento (SOUZA, 1999; NEVES, 2002; SANTOS; CERQUEIRA, 2009; ALMEIDA, 2010).

Outro aspecto instigante ao estudo, é que em geral os estudos de apego à marca são realizados na esfera privada, havendo poucos estudos que retrataram o apego a marca em instituições públicas. Portanto, o artigo buscou verificar se alunos de uma IES pública a recomendam quando sentem-se apegados à ela.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico está dividido em três subseções. A primeira apresenta um panorama sobre universidades públicas no Brasil, a segunda uma abordagem sobre o apego e a terceira enfatiza a recomendação.

2.1 Universidades Públicas no Brasil

A história do ensino Superior no Brasil se insere nas circunstâncias de construção e desenvolvimento do próprio país. Os diferentes cenários com seus atores, contingências e legislações de influência política ou não permeiam a universidade pública no país.

A primeira universidade brasileira só foi criada em 1912 pelo governo de Portugal (SOUZA, 1999), sendo que em 1927 foram criadas duas faculdades de Direito, uma em São Paulo e outra em Olinda (SANTOS; CERQUEIRA, 2009). Mendonça (2005) conclui que as primeiras universidades no Brasil foram criadas com a participação do governo, inicialmente para os mais elitizados.

Mais adiante, idealizou-se um modelo de universidade agregado e não integrado delinea a concepção da universidade no Brasil (SOUZA, 1999). Ou seja, os cursos isolados eram reunidos e o elo entre eles era o conselho universitário e a reitoria, e não mecanismos acadêmicos ou administrativos. E esta foi a base de muitas universidades brasileiras. Em 1932 é criada a USP, que rompe com esse modelo agregado de reunião de cursos isolados, reunindo os cursos superiores existentes no Estado de São Paulo. Este modelo rompeu com o isolamento das faculdades existentes, tanto física como academicamente.

Para Neves (2002), a reforma ocorrida no final dos anos 60 revelou as intenções do governo militar em modernizar o sistema. Nessa fase o sistema de cátedras foi extinto, introduzindo-se uma nova unidade administrativa: o departamento. O sistema de trabalho docente passa a ser em regime de tempo integral e a pós-graduação passa a integrar o ensino superior, fomentando a pesquisa.

Com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Superior nº 5.540/68 então, a universidade passa a ser o modelo preferencial de ensino superior. A partir de então, os estabelecimentos isolados passam a ser vistos como exceção. Isso significa romper com as agregações e conceber universidades, em especial as federais num modelo integrando ensino, pesquisa e extensão (BRASIL, 2014a).

A partir da década de 70, a repressão política promoveu o crescimento do ensino superior, tanto público quanto privado, ao contrário de outros países da América Latina (SANTOS; CERQUEIRA, 2009).

Já no governo Collor, no período de 1990 a 1992, muitas IES privadas foram criadas, muitas, incentivadas pela tendência governamental de minimização da participação pública sobre os investimentos diretos de educação (ALMEIDA, 2010).

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), embora remonte o ano de 1986, foi promulgada em 1996, no governo FHC, e esta vigente até hoje. Dentre as principais determinações instituídas por essa Lei, destaca-se: a abolição da universalidade do campo, ou seja, estavam autorizadas universidades especializadas por campo de saber; e a ampliação do direito à autonomia por estabelecimentos de ensino superior que comprovassem alta qualificação para o ensino ou para a pesquisa (BRASIL, 2014b).

A Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, sancionada pelo presidente Lula, define formas de fiscalização da qualidade do ensino (BRASIL, 2014c), sendo que o próprio governo Lula, cria programas de acesso ao ensino superior, tanto em bolsas na rede privada, quando vagas nas universidades públicas (SARAIVA; NUNES, 2011).

Recentemente, as universidades públicas federais no Brasil aderiram a uma política de governo com vistas à expansão da educação superior intitulada REUNI, Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais. Instituído por meio do decreto federal nº 6.096/2007, este programa visou ampliar o acesso e a permanência na educação superior, sendo uma das ações que integram o Plano de Desenvolvimento da Educação – PDE (BRASIL, 2014d).

2.2 Apego à Marca

O apego é visto como uma condição emocional da humanidade, pois em geral, pessoas nascem apegadas a outras, especialmente nas mães, e mais adiante, o apego acontece a familiares, professores e na decorrência a cônjuges (BOWLBY, 1980). O apego representa um significado emocional, na medida em que quanto maior o apego por algo, maior será o envolvimento emocional da pessoa para com o bem (DWAYNE; BALL; TASAKI, 1992).

Esse afeto também pode ocorrer na relação entre clientes e organizações (DWAYNE BALL; TASAKI, 1992; MUGGE; SCHIFFERSTEIN; SCHOORMANS, 2010; GUO, HAO; SHANG, 2011; JAHN; GAUS; KIESSLING, 2012) sendo este um assunto explorado pelo marketing, notadamente, buscando analisar o apego a uma determinada marca. O apego à marca decorre da formação de laços emocionais que os clientes têm com uma determinada marca (GRISAFFE; NGUYEN, 2011).

O afinho do consumidor para com as marcas propicia vantagens organizacionais, sendo que estreitas relações do consumidor com a marca protege mais a organização contra deslizes éticos e atenua igualmente os efeitos de informações negativas (SCHMALZ; ORTH, 2011). Quanto mais próxima for relação entre cliente e empresa, maior será o envolvimento do consumidor e seu apego pela marca (TUŠKEJ; GOLOB; PODNAR, 2013), e isto contribui para a lealdade dos adoradores da marca (FOURNIER, 1998; VLACHOS; THEOTOKIS; PRAMATARI; VRECHOPOULOS, 2010; GRISAFFE; NGUYEN, 2011; WEBBER, 2011; SCHMALZ; ORTH, 2012; SO; PARSONS; YAP, 2013).

O apego à marca pode ser um reflexo da satisfação que o consumidor tem em usufruí-la (KRESSMANN et al., 2006; DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001; LOUIS; LOMBART, 2010; MUGGE; SCHIFFERSTEIN; SCHOORMANS, 2010; VLACHOS et al., 2010). Assim sendo, além de satisfazer, gestores devem trabalhar objetivando um intenso apego do consumidor para com a marca da sua organização (GRISAFFE; NGUYEN, 2011), já que tornar os consumidores envolvidos com ela é um dos principais objetivos do marketing de relacionamento (SCHMALZ; ORTH, 2012).

Como visto, o apego a marca é uma condição importante para a percepção positiva por parte do consumidor, e isto ocorrendo, não somente as pessoas sentirão sentimentos de satisfação, mas as organizações ganharão com estes efeitos.

No entanto, Vlachos et al. (2010) identificaram que provavelmente organizações não estão conseguindo criar laços afetivos com os consumidores, o que fortalece ainda mais a necessidade desta investigação, principalmente em um setor no qual o apego a marca foi pouco estudado.

2.3 Recomendação

A recomendação da marca ocorre quando consumidores percebem haver fortes laços que os motivem a fazer propaganda boca a boca para terceiros, tendo como ponto de partida uma percepção positiva (WIRTZ et al., 2013). A propaganda boca a boca é uma forma de uma interação pessoal (ZHANG; CRACIUN; SHIN, 2010).

Pode ser entendido como boca a boca um “fenômeno grupal, na forma de troca de comentários individuais, pensamentos, e idéias entre dois ou mais indivíduos em que nenhum deles representa uma fonte de marketing” (BONE, 1992, p. 579). “Propaganda boca a boca é um conselho informal que circula entre os consumidores. Geralmente é interativo, rápido, e sem viés comercial” (EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008, p. 215).

Harrison-Walker (2001, p. 63) conceitua boca a boca como “uma comunicação informal entre um comunicador percebido como não comercial e um dado receptor, relacionada a uma marca, a um produto, a uma organização, ou a um serviço”.

Trata-se de uma poderosa influência sobre o comportamento do consumidor, sendo que ela pode se aliar ao marketing direto e a publicidade para tornar a comunicação da organização mais eficiente (EAST; HAMMOND; LOMAX, 2008). Ela influencia no julgamento dos consumidores, tanto em curto como em longo prazo (BONE, 1995).

A propaganda boca a boca positiva, tende a levar o consumidor ouvinte a querer comprar o produto (MARTIN; LUEG, 2011). Harrison-Walker (2001) verificou a potencialidade da propaganda boca a boca, o qual descobriu que ela chega a ser sete vezes mais efetivo que anúncios em revista, quatro vezes mais que a venda pessoal, duas vezes mais que o anúncio em rádio e nove vezes mais efetiva que a propaganda em converter clientes neutros ou desfavoráveis em clientes favoráveis.

No entanto, o efeito da propaganda boca a boca depende das relações pessoais, quanto mais relações uma pessoa tiver, maiores serão estes efeitos (EAST; HAMMOND; WRIGHT, 2007). Quanto maior os laços emocionais, mais eficaz será a propaganda boca a boca (VAN HOYE; LIEVENS, 2009), já que, a propaganda boca a boca reflete uma intenção de comportamento (LEE; MIN, 2013).

A propaganda boca a boca em marketing tornou-se um fato importante para muitas organizações, inclusive para organizações de serviço (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012), já que a satisfação com o serviço faz com que o cliente recomende a organização para terceiros (SWEENEY; SOUTAR; MAZZAROL, 2012; TAM, 2012).

A propaganda boca a boca possui maior impacto para atributos que não são claramente conhecidos ou informados (LIM; CHUNG, 2011), sendo este, muitas vezes o caso de universidades federais, já que se trata de um serviço público que não compete de igual forma com organizações capitalistas, que em geral, são mais direcionadas a campanhas de mídia.

A propaganda recomendação é uma decorrência de valores individuais influenciados pelo ambiente social, onde é possível haver propaganda boca a boca por parte dos alunos que frequentam o ambiente universitário (MITSIS; FOLEY, 2012).

A qualidade dos serviços educacionais afeta positivamente a satisfação dos acadêmicos (CHANG; JENG; HAMID, 2013).

3. MÉTODO

O estudo empírico aqui desenvolvido caracteriza-se por ser descritivo e quantitativo por meio de *survey*, junto a acadêmicos de uma universidade federal do sul do Brasil.

O apego à marca foi medido pela escala de Louis e Lombart (2010), os quais mensuraram o nível de apego entre jovens franceses por uma marca de refrigerante. A recomendação foi mensurada por meio da escala utilizada por Vlachos et al. (2010), cujo trabalho realizado pelos autores provou que a recomendação ocorre quando consumidores varejistas sentem apego. A escala foi adaptada ao contexto educacional, onde o termo “loja” foi substituído por “universidade”.

As escalas foram mensuradas por escala de Likert de cinco pontos (1: discordo totalmente... 5: concordo totalmente), a mesma régua utilizada por Louis e Lombart (2010).

O questionário foi adaptado ao contexto educacional e traduzido para o português, após, realizada tradução reversa. O mesmo foi submetido a um tradutor para validar o modelo. Na sequência, realizou-se um pré-teste no dia 05/01/2014 com a participação de oito alunos da universidade, público-alvo desta pesquisa. Observaram-se nesta etapa uma questão com problemas de entendimento.

Refere-se à segunda questão que mensura o apego. A questão descrita no questionário era: “*sinto-me ligado à minha universidade*”. Verificou-se uma dúvida de interpretação na palavra “*ligado*”. Tendo em vista esta palavra referenciar-se ao apego, incluiu-se a palavra “*apegado*” para uma melhor compreensão. Neste caso a questão ficou assim descrita: “*sinto-me ligado/apegado a minha universidade*”.

Demais sugestões foram feitas para uma melhor elaboração do cabeçalho de apresentação do questionário. Após os ajustes acordados entre os autores, disponibilizou-se a versão final eletronicamente via Google Docs, que é um processador de textos, planilhas e apresentações gratuito, baseado na *web*. Esta ferramenta permite que seus usuários criem e editem documentos online ao mesmo tempo, colaborando em tempo real com outros usuários. O questionário, então, foi disponibilizado a todos os alunos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais de uma universidade pública federal brasileira, totalizando 199 alunos.

A coleta dos dados sucedeu entre janeiro e abril de 2014, contemplando um retorno de 87 respondentes, de um total de 199 questionários disponibilizados a todos os alunos do curso. O tratamento dos dados, após tabulação, ocorreu por meio do software SPSS, versão 21.0 e AMOS 21.0. Os dados foram analisados por média simples e análise fatorial confirmatória.

4. RESULTADOS

A primeira análise foi uma verificação do perfil dos respondentes. Observou-se que dos 87 alunos respondentes, 55,2% são homens e 44,8% são mulheres.

Em relação à faixa etária, 32,2% têm 41 anos ou mais, 19,5% possuem idade entre 21 e 25 anos e entre 26 e 30 anos, 13,8% têm até 20 anos, 10,3% têm idade entre 31 e 35 anos, e 4,6% possui idade entre 36 e 49 anos.

No que concerne à renda, 33,3% possuem renda familiar entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000, 27,6% têm renda mensal que varia entre R\$ 2.001 e R\$ 3.000, 19,5% está na faixa de renda mensal acima de R\$ 4.000, 11,5% com renda mensal entre R\$ 3.001 e R\$ 4.000, e 8% com renda mensal até R\$ 1.000.

O próximo passo foi verificar o impacto da recomendação na propaganda boca a boca. Esta análise foi feita por meio da análise fatorial confirmatória, destacada na figura 1. Inicialmente testou-se a confiabilidade das dimensões por meio da variância média extraída e pela confiabilidade composta, apresentadas na tabela 1.

Tabela 1: Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída

Construto	Confiabilidade Composta	Variância Média Extraída
Apego	0,85	0,50
Recomendação	0,75	0,51

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 1 evidencia a Confiabilidade Composta e Variância Média Extraída. A confiabilidade composta tem resultados desejáveis (valores acima de 0,7), como recomendado por Hair Jr. et al. (2005). Já a variância extraída apresentou índices próximos ao limite desejável (acima de 0,5, de acordo Hair Jr. et al., 2005), no entanto, nada abaixo consideravelmente do esperado. Isso significa que nenhum item é substancialmente enfraquecido e prejudica a construção do modelo, indicando a permanência dos itens e dando representatividade aos construtos.

O próximo passo foi a análise da modelagem de equações estruturais, conforme demonstrada na figura 1.

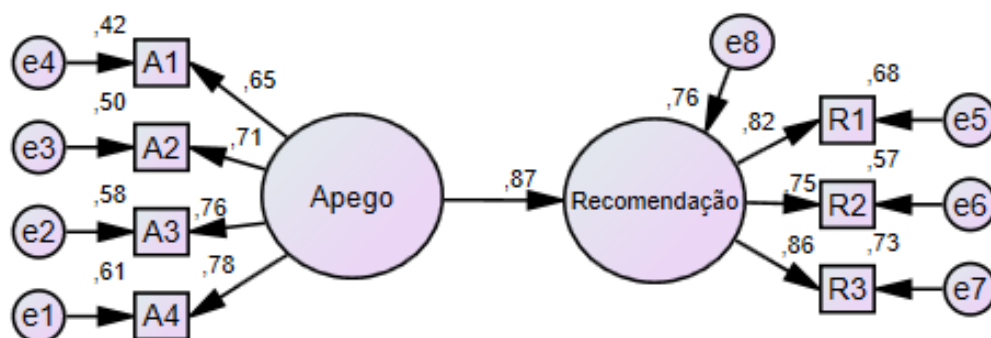


Figura 1: Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: saída do AMOS 21

A figura 1 demonstra a relação do apego na recomendação por meio da modelagem de equações estruturais. Inicialmente observa-se bons ajustes do modelo: IFI: 0,956, TLI: 0,926, CFI: 0,954 (índices desejáveis superiores à 0,9 conforme Kline (2011)). O RMSEA foi de 0,111, sendo desejável valores entre 0,05 e 0,08 (KLINE, 2011).

Hair Jr. et al. (2009) consideram não haver a necessidade de todos os indicadores apresentarem índices desejáveis para validação do modelo. Para os autores, alguns modelos estando dentro dos padrões já evidenciam que o modelo pode ser aceitável, já que, as oscilações de índices são previsíveis visto a especificidade da amostra.

O modelo (figura 1) apresenta cargas fatoriais desejáveis, todas acima de 0,60, o que denota que os itens podem representar os construtos investigados (apego e recomendação). Pode-se observar que a carga fatorial padronizada da relação entre o apego e a recomendação é alta (0,87, em uma escala de 0 a 1), isto representa que há uma o apego exerce considerável influência sobre a recomendação. A confirmação desta relação pode ser percebida na tabela 2.

Tabela 2: Relação entre o Apego e a Recomendação

Relação Testada	Estimate	S.E.	C.R.	P
Apego → Recomendação	0,977	0,145	6,760	***

Fonte: dados da pesquisa

A tabela 2 demonstra a relação entre o apego e a recomendação. Os valores correspondem aos *estimates* da equação estrutural. Observa-se que o valor de P é nulo, logo, ao nível de 0,01, confirma-se que de fato o apego influencia na recomendação, corroborando com os estudos de Vlachos et al. (2010).

O resultado também pode ser apoiador para as evidências de Hur, Ahn e Kim (2011), no qual, enfatizaram que a existência de um compromisso com a marca aumenta a probabilidade da recomendação da mesma para terceiros, neste caso, este compromisso pode ser representado pelo apego. De igual forma, há a possibilidade de confirmar os achados de Van Hoyer e Lievens (2009), os quais desataram que quanto maior for os laços emocionais, mais eficaz será a propaganda boca a boca, neste caso, este laço emocional pode ser o apego.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou verificar se alunos de uma IES pública a recomendam quando sentem-se apegados à ela. Inicialmente os estudos de Van Hoyer e Lievens (2009), Hur, Ahn e Kim (2011) buscaram retratar que a recomendação por parte do

cliente ocorre quando ele percebe a existência de compromissos emocionais entre ele e a marca. Vlachos et al. (2010) enfatizam que quando ocorre um alto índice de apego emocional, existe uma grande probabilidade do cliente recomendar a marca para outros.

Por meio de uma survey realizadas com alunos de um curso superior de uma universidade pública federal, descobriu-se que as evidências de Vlachos et al. (2010) podem se confirmar neste setor, visto que, os resultados aqui apresentados demonstram forte relação entre apego e recomendação; ou seja, o apego a IES influencia consideravelmente na recomendação da universidade por parte dos alunos.

Percebe-se pelo estudo, haver uma relação direta entre apego e recomendação, sendo que quanto maior for o apego, mais o aluno tende a recomendar sua IES. Estas evidências no segmento público federal abrem espaço para uma importante introspecção: alunos de IES federais sentem apego e a recomendam a outros.

Tal constatação, reforça a ideia de que as instituições de ensino superior, mesmo as públicas, acabam tendo uma percepção de marca similar ao que ocorre no segmento de empresas privadas, apoiando a crença de Kotler e Fox (1994), nos quais, alertam para a necessidade de IES definirem estratégias e ações de marketing, assim como ocorre em outros segmentos.

No que se refere às contribuições científicas, o presente artigo demonstra que de fato o apego à marca influencia na recomendação da marca por parte do cliente, neste caso, o aluno. Em termos de contribuição gerencial, verifica-se uma oportunidade de divulgação das IES na sociedade. Para tanto, gestores de ensino superior devem buscar formas de instigar o apego emocional de seus alunos, já que isto pode denotar em uma recomendação positiva da IES, fazendo com que ela seja bem vista e até mesmo, reduza a necessidade de investimentos publicitários, e acabe por conseguinte, atraindo mais alunos no futuro.

O estudo apesar de preencher uma lacuna pouco explorada, possui algumas limitações. Primeiramente ele foi realizado em apenas uma universidade e em um curso, sendo que os resultados não são passivos de generalizações. Outra limitação existente foi o fato de que os participantes foram escolhidos por conveniência, sendo mais adequado amostras aleatórias.

As limitações do estudo, embora reduzam um pouco o afeito da pesquisa, abre a lacuna para que estudos semelhantes sejam feitos em outras localidades, instituições e cursos, sobre forma de confirmar ou não os resultados aqui encontrados.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Monica Piccolo. Reformas neoliberais no Brasil: a privatização nos governos Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso. Rio de Janeiro, UFF. **Tese (Doutorado em História)**, Departamento de História, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2010.

BONE, P. F. Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. **Advances in Consumer Research**. v. 19, 1992; p. 579-583.

BONE, Paula Fitzgerald. Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. **Journal of Business Research**, v. 32, n. 3, p. 213-223, 1995.

BOWLBY, John. Attachment and loss. Vol. 3. Loss. **New York: Basic**, 1980.

BRASIL 2014a. Lei nº5.540, de 28 de novembro de 1968. Fixa normas de organização e funcionamento do ensino superior e sua articulação com a escola média, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, Nov. 1968. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15540.htm>. Acesso em: 19/09/2014.

BRASIL 2014b. **LDB: Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br/bd/bitstream/handle/bdcamara/2762/ldb_5ed.pdf>. Acesso em: 19/09/2014.

BRASIL 2014c. **Lei Nº 10.861, de 14 de Abril de 2004**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.861.htm>. Acesso em: 19/09/2014.

BRASIL 2014d. **Decreto Nº 6.096, de 24 de Abril de 2007**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2007/decreto/d6096.htm>. Acesso em: 19/09/2014.

CHANG, Hsin Hsin; JENG, Don Jyh-Fu; HAMID, Mohamad Rizal Abdul. Conceptualising consumers' word-of-mouth behaviour intention: evidence from a university education services in Malaysia. **Service Business**, v. 7, n. 1, p. 17-35, 2013.

DELGADO-BALLESTER, Elena; MUNUERA-ALEMAN, Jose Luis. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.

DWAYNE BALL, A.; TASAKI, Lori H. The role and measurement of attachment in consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 1, n. 2, p. 155-172, 1992.

EAST, Robert; HAMMOND, Kathy; LOMAX, Wendy. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. **International Journal of Research in Marketing**, v. 25, n. 3, p. 215-224, 2008.

EAST, Robert; HAMMOND, Kathy; WRIGHT, Malcolm. The relative incidence of positive and negative word of mouth: a multi-category study. **International Journal of Research in Marketing**, v. 24, n. 2, p. 175-184, 2007.

FOURNIER, Susan. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of consumer research**, v. 24, n. 4, p. 343-353, 1998.

GRISAFFE, Douglas B.; NGUYEN, Hieu P. Antecedents of emotional attachment to brands. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 10, p. 1052-1059, 2011.

GUO, Xiaoling Martine; HAO, Andy Wei; SHANG, Xiaoyan. Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China. **Journal of Consumer Marketing**, v. 28, n. 4, p. 269-279, 2011.

HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR Jr., J.F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HARRISON-WALKER, L. J. The measurement of word-of-mouth communications and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**. Vol. 4, Num. 1, August, 2001; p. 60-75.

HUR, Won-Moo; AHN, Kwang-Ho; KIM, Minsung. Building brand loyalty through managing brand community commitment. **Management Decision**, v. 49, n. 7, p. 1194-1213, 2011.

JAHN, Steffen; GAUS, Hansjoerg; KIESSLING, Tina. Trust, commitment, and older women: exploring brand attachment differences in the elderly segment. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 6, p. 445-457, 2012.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. Guilford press, 2011.

KOTLER, Philip; FOX, Karen FA; BRANDÃO, Ailton Bonfim. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. 1994.

KRESSMANN, Frank et al. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 9, p. 955-964, 2006.

LEE, Jin-Soo; MIN, Chung-ki. Examining the Role of Multidimensional Value in Convention Attendee Behavior. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, p. 1096348012436383, 2012.

LIM, Boon C. e CHUNG, Cindy M.Y. The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. **Journal of Business Research**, v. 64, p. 18-23, 2011.

LOUIS, Didier; LOMBART, Cindy. Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). **Journal of Product & Brand Management**, v. 19, n. 2, p. 114-130, 2010.

MARTIN, William C.; LUEG, Jason E. Modeling word-of-mouth usage. **Journal of Business Research**, 2011.

MENDONÇA, Tânia Regina Broeitti. Brasil: O Ensino Superior Às Primeiras Universidades Colônia–Império–Primeira República. **2º Seminário Nacional Estado e Políticas Sociais no Brasil**. Cascavel/PR: UNOESTE, 13 a 15 de outubro de 2005.

MITSIS, Ann; FOLEY, Patrick. Do Generational Membership and Psychographic Characteristics Influence Positive Word of Mouth in a University Context?. **Asian Academy of Management Journal**, v. 17, 2012.

MUGGE, Ruth; SCHIFFERSTEIN, Hendrik NJ; SCHOORMANS, Jan PL. Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. **Journal of consumer Marketing**, v. 27, n. 3, p. 271-282, 2010.

NEVES, Clarissa. A Estrutura e o funcionamento do ensino superior no Brasil. In: SOARES, M.S. (Ed.) **A educação superior no Brasil**. Brasília: Coordenação e Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, 2002.

SANTOS, A. P.; CERQUEIRA, E. A. Ensino Superior: trajetória histórica e políticas recentes. **IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul**, Florianópolis/SC, 2009.

SARAIVA, Luiz Alex Silva; DE SOUZA NUNES, Adriana. A efetividade de programas sociais de acesso à educação superior: o caso do ProUni. **RAP–Revista de Administração Pública**, v. 45, n. 4, p. 941-964, 2011.

SCHMALZ, Sebastian; ORTH, Ulrich R. Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. **Psychology & Marketing**, v. 29, n. 11, p. 869-884, 2012.

SHI, Wen-hua; CHEN, Jia-jia; MA, Jian-mei. A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. **The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications**, v. 18, p. 136-141, 2011.

SO, Jing Theng; PARSONS, Andrew Grant; YAP, Sheau-Fen. Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 17, n. 4, p. 403-423, 2013.

SOUZA, P. N. P. **Estrutura e Funcionamento do Ensino Superior Brasileiro**. São Paulo: Pioneira Ciências Sociais, 1999.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N.; MAZZAROL, Tim. Word of mouth: measuring the power of individual messages. **European Journal of Marketing**, v. 46, n. 1/2, p. 237-257, 2012.

TAM, Jackie Lai-Ming. The moderating role of perceived risk in loyalty intentions: an investigation in a service context. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 30, n. 1, p. 33-52, 2012.

TUŠKEJ, Urška; GOLOB, Urša; PODNAR, Klement. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p. 53-59, 2013.

VAN HOYE, Greet; LIEVENS, Filip. Tapping the grapevine: A closer look at word-of-mouth as a recruitment source. **Journal of Applied Psychology**, v. 94, n. 2, p. 341, 2009.

VLACHOS, Pavlos A. et al. Consumer-retailer emotional attachment: some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. **European Journal of Marketing**, v. 44, n. 9/10, p. 1478-1499, 2010.

WEBBER, Sheila Simsarian. Dual organizational identification impacting client satisfaction and word of mouth loyalty. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 2, p. 119-125, 2011.

WIRTZ, Jochen et al. The Role of Metaperception on the Effectiveness of Referral Reward Programs. **Journal of Service Research**, v. 16, n. 1, p. 82-98, 2013.

ZHANG, Jason Q.; CRACIUN, Georgiana; SHIN, Dongwoo. When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. **Journal of Business Research**, v. 63, n. 12, p. 1336-1341, 2010.