

Antecedentes da persistência de alunos no ensino médio e superior: o papel do ódio e apego à marca

Antecedents of the persistence of students in secondary and higher education: the role of brand hate and brand attachment

DOI:10.34117/bjdv7n2-540

Recebimento dos originais: 24/01/2021

Aceitação para publicação: 24/02/2021

Arquimedes Martins Gois

Mestrado em Administração pela Faculdade de Ciências – Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências-Universidade FUMEC
Endereço: Rua Cobre, 200, Sl. E105, 1º andar, Prédio E (FACE II), Cruzeiro, Belo Horizonte - MG
E-mail: arquimedes.gois@ifmg.edu.br

Luiz Rodrigo Cunha Moura

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências-Universidade FUMEC
Endereço: Rua Cobre, 200, Sl. E105, 1º andar, Prédio E (FACE II), Cruzeiro, Belo Horizonte - MG
E-mail: luiz.moura.pesquisa@gmail.com

Cid Gonçalves Filho

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências-Universidade FUMEC
Endereço: Rua Cobre, 200, Sl. E105, 1º andar, Prédio E (FACE II), Cruzeiro, Belo Horizonte - MG
E-mail: cidgoncalvesfilho@gmail.com

Danilo de Melo Costa

Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências-Universidade FUMEC
Endereço: Rua Cobre, 200, Sl. E105, 1º andar, Prédio E (FACE II), Cruzeiro, Belo Horizonte - MG
E-mail: danilo.costa@fumec.br

José Edson Lara

Doutorado em Economia de Empresa, pela Universitat Autònoma de Barcelona
Fundação Pedro Leopoldo e Universidade Federal de Minas Gerais
Future Consulting Ltda.
Endereço: Rua Rodrigues Caldas, 475/402, Centro, Belo Horizonte - MG
E-mail: jedson.lara10@gmail.com

Ronaldo Camilo Assunção

Mestrado em Administração pela Faculdade de Ciências – Universidade FUMEC
Faculdade de Ciências-Universidade FUMEC
Endereço: Rua Cobre, 200, Sl. E105, 1º andar, Prédio E (FACE II), Cruzeiro, Belo Horizonte - MG
E-mail: ronaldo.assuncao@ifmg.edu.br

RESUMO

Esta pesquisa investiga os fatores que levam a persistência de estudantes do ensino médio e universitário a partir dos conceitos de apego e ódio à marca e seus determinantes (Hegner *et al.* 2017), recorrendo a metodologia *survey* para aplicar um questionário aos alunos do Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), *campus* Ouro Preto, para verificar a relação destes com a marca da instituição. Recorreu-se também ao modelo de retenção e evasão de alunos de Tinto (1975, 1993, 1997) e Rovai (2003). Conforme a hipótese deste trabalho, a experiência passada negativa, a incongruência simbólica e a incompatibilidade ideológica levam ao ódio à marca, reduzindo a intenção de persistir. Já o apego reduz o ódio e aumenta a persistência à marca, de modo que a persistência dos alunos do IFMG resulta de fatores pré (habilidades e nível socioeconômico) e pós a admissionais do aluno (organização do curso e suporte acadêmico-institucional) e também da relação (ódio ou apego) que desenvolvem com a marca. Assim, a relação do aluno com a marca pode levar à evasão ou persistência no curso. A pesquisa, assim, permite refletir sobre a evasão e/ou persistência escolar por meio da Administração e do valor da marca, pois a qualidade do vínculo dos alunos com a escola envolve a maneira como estes veem e constroem uma identificação com a escola.

Palavras-chave: persistência escolar, ódio à marca, apego à marca, administração.

ABSTRACT

This research investigates the factors that lead the persistence of high school and university students through the concepts of attachment and hatred to the brand and its determinants (HEGNER *et al.*, 2017), using the survey methodology to apply a questionnaire to students of the Instituto Federal de Minas Gerais (IFMG), Ouro Preto campus, for verify their relationship with the institution's brand. The retention and dropout model of students by Tinto (1975, 1993, 1997) and Rovai (2003) was also used. According to the hypothesis of this work, negative past experience, the symbolic incongruence and the ideological incompatibility lead to hatred of the brand, reducing the intention to persist. Attachment reduces hatred and increases persistence to the brand, so that IFMG students' persistence results from factors pre (skills and socioeconomic level) and post to student admissions (course organization and academic-institutional support) and also of the relationship (hate or attachment) that they develop with the brand. Thus, the student's relationship with the brand can lead to dropout or persistence in the course. The research, thus, allows reflections on school dropout and / or persistence through the Administration and the brand value, since the quality of the students' bond with the school involves the way they see and build an identification with the school.

Keywords: school persistence, brand hate, brand attachment, administration.

1 INTRODUÇÃO

A maneira como o consumidor considera a marca tem sido preocupação de grandes empresas, motivando pesquisas acadêmicas e de marketing para conhecer como se dão essas relações e como elas podem impactar a marca. As relações entre consumidor e marca mostram que emoções, como ódio, aversão, apego, amor participam dessas relações, e auxiliam a compreender a dinâmica entre instituições de ensino e estudantes, já que essas instituições também fazem uso de uma marca.

Hegner *et al.* (2017) apontam que o ódio e o apego à marca têm determinantes e antecedentes permitindo entender e lidar com essas relações. As relações entre consumidor e marca, assim, se relacionam com o setor educacional, como nas instituições de ensino superior (IES), através do problema da retenção e da evasão de alunos. Existem fatores que levam os alunos a persistirem ou se evadirem do curso, fatores que podem envolver o valor da marca, ou da instituição, para os estudantes.

A evasão pode se relacionar com a administração da escola (GÓIS; ROCHA, 2019; SANTOS *et al.*, 2020) sendo importante identificar fatores de desistência e de persistência. Há poucos trabalhos sobre a persistência de alunos, como o de Lott *et al.* (2018) e Xavier *et al.* (2019), evidenciando o amplo interesse sobre a evasão escolar em detrimento da persistência, a qual se confunde com a retenção de alunos (BRUNSDEN *et al.*, 2000; XAVIER *et al.*, 2019, VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006; LOTT *et al.*, 2018). No caso do IFMG, a persistência se relacionaria ao valor da marca da instituição, pelo “valor educacional” (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006) que representa e que a leva a ser associada a uma marca, podendo também provocar no corpo discente emoções ambivalentes (PINHO, 1996; FOURNIER, 1998; ESCALAS; BETTMAN, 2005; FEDORIKHIN *et al.*, 2008; ZHOU *et al.*, 2012) no decorrer no curso.

Assim, este artigo investiga os antecedentes da persistência dos alunos através de sua relação com a marca por um estudo sobre a relação dos antecedentes da persistência dos alunos com a marca IFMG e sobre a relação entre a persistência à marca e a retenção de alunos em uma IES. Para tanto, recorre-se ao estudo das relações entre consumidor e marca (FOURNIER, 1998; AAKER, 1999; KELLER; 2001; LEE *et al.*, 2009a, 2009b; ALVAREZ; RINDELL *et al.*, 2013, ZARANTONELLO *et al.*, 2016, 2018), ao conceito de ódio à marca (HEGNER *et al.*, 2017; BRYSON *et al.*, 2013; GREGOIRE *et al.*, 2009; MOREIRA, 2017; ZARANTONELLO *et al.*, 2016, 2018; JAPUTRA *et al.*, 2018; KOLBL *et al.*, 2019; APPIAH, 2019; ISLAM *et al.*, 2018) e apego à marca (FEDORIKHIN, 2008; PARK *et al.*, 2009; MÄLAR *et al.*, 2011; TSIOTSOU, 2010;

THORBJORNSEN *et al.*, 2002; HAZAN; SHAVER, 1994; CHINOMONA, 2013; ERCIS *et al.*, 2012; CHINOMONA, 2013; DENNIS *et al.*, 2016; RHAJBAL *et al.*, 2017). Recorreremos também ao estudo do conceito de marca (autores) eo modelo de retenção de alunos de Tinto (1975, 1993, 1997) e Rovai (2003).

Desse modo, esta pesquisa conjuga as relações entre consumidor e marca ao universo da gestão educacional mostrando a importância da marca da instituição como forma de favorecer a persistência dos alunos, de modo a combater a evasão escolar, já que a forma de gerenciar a escola traduz valores da instituição para com os alunos e para com a qualidade dos processos de ensino e aprendizagem.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A MARCA E AS RELAÇÕES COM O CONSUMIDOR

A marca (MARTINS, 2006, p. 8) é “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor” ou “um nome, sinal, símbolo ou desenho, ou combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes” (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2020), envolvendo não o reconhecimento de produtos e serviços e uma relação de identificação positiva (apego a marca) ou negativa (ódio à marca) (PARK *et al.*, 2009; WILLIAMS, 2014; ZARANTONELLO *et al.*, 2016; KIM; SULLIVAN, 2019; PHAM; LEE, 2019).

A marca, então, é um conjunto de valores e atitudes que mobilizam, por exemplo, estudantes quanto a um objetivo com o qual podem persistir ou não. Segundo Fournier (1998), Pham e Lee (2019) e Khamitov *et al.* (2019), o comportamento e as emoções do consumidor decorrem dos significados atribuídos a marca e das relações com ela, levando ao ódio ou ao apego à marca e conseqüentemente, ao abandono da marca ou a persistência com ela.

O ódio à marca é “um efeito emocional negativo intenso em relação à marca” (BRYSON; ATWAL; HULTÉN, 2013; ZARANTONELLO *et al.*, 2016). Hegner *et al.* (2017) conceituam o ódio à marca como reação emocional extrema do consumidor contra a marca, e propõem um agrupamento das determinantes dessas emoções da seguinte maneira: experiência passada negativa, incongruência simbólica e incompatibilidade ideológica (HEGNER *et al.*, 2017, p. 4).

Já o apego à marca (*Brand Attachment*), como um apego emocional, pressupõe

uma relação de persistência ao serviço oferecido (MÄLAR *et al.*, 2011). O apego à marca se dá pela lealdade e aceitação de contratempos e/ou dificuldades encontrados no produto (FOURNIER, 1994), levando a uma identificação do consumidor com a marca (THORBJORNSEN *et al.*, 2002), projetando uma relação de proximidade entre o consumidor e a marca estabelecendo uma identificação entre ambos levando os consumidores a preterir essas marcas (PARK *et al.*, 2009; BELAID, BEHI, 2010; RHAJBAL *et al.*, 2017).

O apego à marca pode se dar também através da satisfação com ela e ao desejo de pertencimento ao que ela representa simbolicamente (SANTOS *et al.*, 2017; RHAJBAL *et al.* 2017). Por outro lado, ao atenuar o ódio à marca, o apego também favorece a persistência, (PARK *et al.*, 2009). Quanto maior o apego maior a propensão em persistir com ela (FEDORIKHIN, 2008; PARK *et al.*, 2009; CHINOMONA, 2013; DENNIS *et al.*, 2016; RHAJBAL *et al.*, 2017).

2.2 PERSISTÊNCIA ESCOLAR E SUAS RELAÇÕES COM A MARCA

A persistência designa um tipo de comportamento através do qual se tende a continuar uma ação em detrimento dos obstáculos (ROVAI, 2003). Para Müller (2008) e Shin (2003), a persistência escolar seria o estado em que alunos desejam participar continuamente nos programas educacionais em que estão matriculados e concluir o curso ou disciplinas atingindo os seus objetivos educacionais (MÜLLER, 2008).

Tinto (1975) elaborou um modelo teórico da persistência escolar em 1975 (FIGURA 1), aperfeiçoando-o em dois momentos diferentes (TINTO, 1993, 1997). No primeiro modelo, a persistência ou desistência em uma instituição envolve o meio familiar, os atributos individuais, a escolaridade anterior e sua integração social e acadêmica na instituição. Posteriormente, Tinto (1993) acrescenta que a experiência do aluno na faculdade (integração acadêmica e social) pode enfraquecer ou fortalecer seu comprometimento com a instituição.

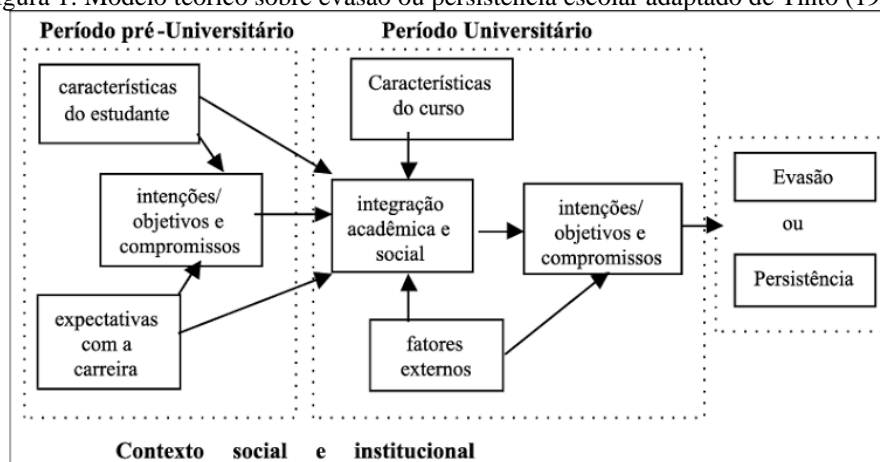
Nisso, a integração social envolve o apoio institucional para que o aluno se integre, o relacionamento com colegas e também as atividades realizadas no *campus*. Já a integração acadêmica abrange a satisfação com professores, e a convivência extraclasse, entre docentes e discentes, o apoio para os ingressantes carentes e a dedicação às atividades da vida acadêmica.

Posteriormente, Tinto (1993) acrescenta que essa trajetória envolve atributos de pré-entrada, habilidades e capacidades individuais do aluno, a escolaridade prévia,

trajetória do aluno nos anos anteriores, e os antecedentes familiares, nível socioeconômico e cultural da família, os valores que ela defende, e a importância dada aos estudos. A experiência com a instituição, envolve tanto o sistema acadêmico quanto o sistema social, o desempenho acadêmico, a interação com professores e funcionários.

No terceiro modelo, Tinto (1997) coloca que as atividades sócio-acadêmicas que colaboram com os propósitos do aluno aumentam a satisfação nessas interações, fazendo com que haja maior esforço e empenho dos estudantes. Segundo Tinto (1975, 1993, 1997), o aluno que tem menor comprometimento com seu objetivo na instituição tem maior probabilidade de abandonar essa trajetória.

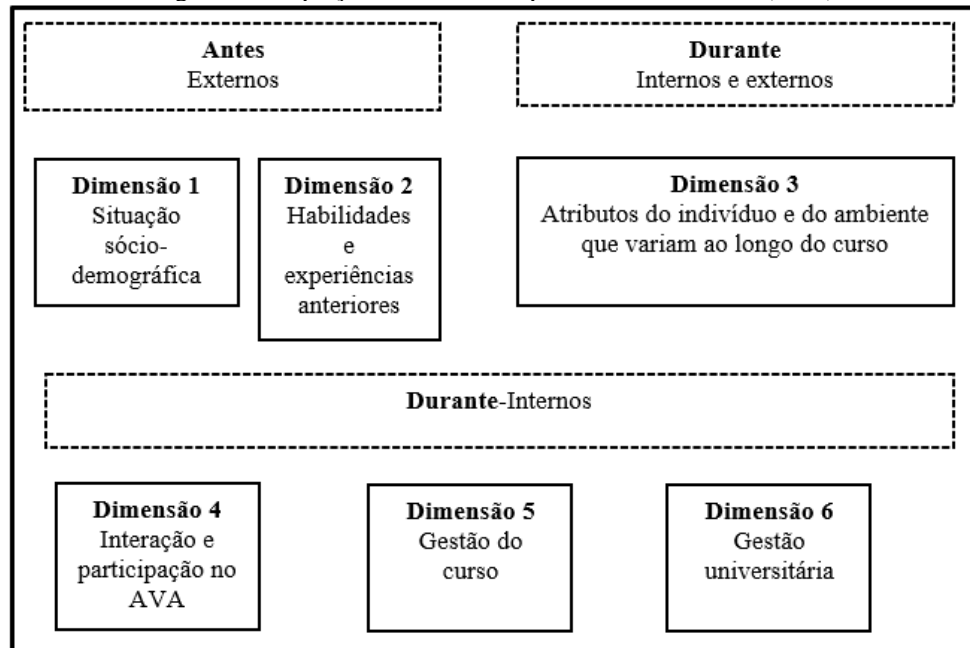
Figura 1: Modelo teórico sobre evasão ou persistência escolar adaptado de Tinto (1975).



Fonte: Andriola; Moura (2006, p. 367).

Rovai (2003) apresenta outro modelo de persistência escolar, postulando que a persistência e a evasão decorrem de experiências anteriores e posteriores a admissão do aluno na escola. Segundo a concepção do Rovai (2003), a maior parte dos fatores que levam à persistência ocorre depois que o aluno se encontra na instituição, sendo importante que a instituição ofereça meios de manter essa integração, conforme mostra a Figura 2:

Figura 2: Adaptação do modelo de persistência de Rovai (2003).



Fonte: Ramos et al. (2014, p. 2206)

2.3 DESENVOLVIMENTO DAS HIPÓTESES

2.3.1 Antecedentes do ódio à marca

Hegner *et al.* (2017) apontam três antecedentes do ódio à marca a partir dos quais apresentam-se as hipóteses deste trabalho. A experiência passada negativa do consumidor é um dos fatores de ódio à marca. A experiência negativa pode se fundamentar nas falhas que o produto ou serviço apresenta ou na insatisfação com a oferta e decorre de uma dissimetria entre as expectativas do consumidor e o qualidade ou adequação do produto ou (LEE *et al.*, 2009a, 2009b).

Segundo Bryson; Atwal; Hultén (2013), a insatisfação do consumidor possibilita que esse comportamento evolua para o ódio à marca. Outro fator que leva ao ódio à marca é o boca a boca negativo (GRUBER *et al.*, 2006; ZEITHAML *et al.*, 1996) quando a marca não atende as expectativas do consumidor (LEE *et al.*, 2009a, 2009b) colaborando para que se alimentem estereótipos negativos sobre a marca (BRYSON; ATWAL; HULTÉN, 2013).

Appiah *et al.* (2019) apontam que a insatisfação também pode ser causada pela atividade competitiva em que diferentes marcas podem oferecer várias formas de identificação com o consumidor levando-o a rejeitar outras. Essa competitividade leva o consumidor a atribuir falhas a marca que lhe traz insatisfação rejeitando-a ou odiando-a (APPIAH *et al.*, 2019). Zarantonello *et al.* (2016), por sua vez, apontam que a quebra da expectativa do consumidor em relação ao produto e/ou serviço também importa na

ocorrência do ódio à marca. A experiência passada negativa, portanto, levaria ao ódio à marca, o que leva a formular a seguinte hipótese: H1: A experiência negativa vivida pelos alunos do IFMG gera o ódio à marca.

A incongruência simbólica é uma dissimetria entre o que a marca representa simbolicamente e a maneira como o consumidor se relaciona com ela (ISLAM *et al.*, 2018; HEGNER *et al.*, 2017), de modo que o consumidor não encontra uma correspondência entre sua auto-imagem e a imagem projetada pela marca (HEGNER *et al.*, 2017). Lee *et al.* (2009a) atribuem esse efeito a incapacidade da marca se adequar ao que o consumidor requer para sua identificação simbólica. Zarantonello *et al.* (2018) acrescentam que a incongruência simbólica ocorre quando a marca se mostra inadequada para a autoimagem do consumidor.

Kressmann *et al.* (2006) apontam a relação positiva entre a autoimagem do consumidor e a imagem da marca, casos em que há congruência simbólica. Khan; Lee (2014, p. 330) afirmam que “consumidores tendem a comprar essas marcas com imagens congruentes com seus autoconceitos ou aquelas que darão significado desejado às suas vidas”. Como Lee *et al.* (2009b) argumentam, “a teoria da desidentificação sugere que as pessoas podem desenvolver seu autoconceito desidentificando-se de marcas que são consideradas inconsistentes com sua própria imagem” (LEE *et al.*, 2009b, p. 174). Assim, apresenta-se a seguir a segunda hipótese:

H2: A incongruência simbólica dos alunos do IFMG gera o ódio à marca.

A incompatibilidade ideológica são percepções do consumidor a respeito de irregularidades legais, corporativas, sociais ou morais: uma percepção negativa do modo como a marca atua em um contexto, como abusos cometidos pela empresa que possam ter ocasionado dano ou injustiça ao consumidor ou a outrem (comunidade, meio ambiente, crianças, trabalhadores em condição de servidão) (ALBUQUERQUE *et al.*, 2011). Esse fator se dá pela percepção de uma conduta moral incorreta apresentada pela marca, como comunicação enganosa e/ou a inconsistência entre os valores divulgados pela marca e aqueles que são mais aparentes ao consumidor (HEGNER *et al.* 2017), o que pode ser exemplificado por desrespeito aos direitos humanos, despreocupação ou dano ao meio ambiente, e práticas comerciais antiéticas (HEGNER *et al.* 2017; SANDIKCI; EKICI, 2009).

A incompatibilidade ideológica seria um conjunto de crenças do consumidor que não encontra coerência nos valores que a marca demonstra (GRAPPI *et al.*, 2013; HEGNER *et al.*, 2017; ZARANTONELLO *et al.*, 2018). Este determinante é de ordem

contextual e envolve aspectos morais e sociais que vão além da preocupação do consumidor com sua autoimagem (LEE *et al.*, 2009b; NENY CZ-THIEL; ROMANIUK, 2011; ACEVEDO, 2019) ou com o desempenho de um produto ou serviço em relação às suas expectativas básicas. Quando ocorre atrito entre valores sociais e questões legais envolvendo irresponsabilidade ou falta de um compromisso ético corporativo, consumidores percebem uma incompatibilidade ideológica entre eles e a marca que pode levar ao ódio à marca (LEE *et al.*, 2009b; BRYSON; ATWAL; HULTÉN, 2013; ROMANI *et al.*, 2015; ZARANTONELLO *et al.*, 2016, ACEVEDO, 2019). Portanto, a terceira hipótese de pesquisa é: H3: A incompatibilidade ideológica dos alunos do IFMG gera o ódio à marca.

Os mesmos elementos que levam ao ódio à marca também afetam a persistência do consumidor levando a uma redução desse comportamento. O ódio à marca leva a redução do foco do consumidor em uma marca, podendo ele eleger outras. Assim, se a persistência se caracteriza pela continuidade de uma ação em detrimento dos obstáculos (ROVAI, 2003), o ódio à marca se coloca como o obstáculo que reduz a intenção de persistir com a marca (JONES *et al.*, 2007; VREDEVELD, 2018; SANTOS, 2019).

A experiência passada negativa (HEGNER *et al.*, 2017), ao favorecer o ódio à marca, também promove a redução da persistência, quebrando a expectativa do consumidor e projetando uma expectativa negativa futura da marca. Com a experiência passada negativa, dada pela quebra de expectativa do consumidor (OLIVER, 1980; HALSTEAD, 1989), pela falta de qualidade ou inadequação do produto (LEE *et al.*, 2009a; 2009b), o consumidor pode questionar a satisfação de suas expectativas e optar por outra marca.

Outro determinante do ódio à marca que leva a redução da persistência é a incongruência simbólica. Ao deixar de ter na marca uma imagem que o represente, o consumidor pode buscar outra marca que apresente essa congruência (KHAN; LEE, 2014). Desse modo, quanto maior a incongruência simbólica menor a persistência pela marca. A incompatibilidade ideológica reduz a persistência na medida em que o consumidor opta por marcas que se adequem a suas preocupações éticas e culturais (LEE *et al.*, 2009b; NENY CZ-THIEL; ROMANIUK, 2011). Assim apresenta-se a quarta hipótese: H4: O ódio à marca reduz a intenção dos alunos do IFMG de persistir em seus cursos.

Como há determinantes do ódio (HEGNER *et al.*, 2017) há também fatores de persistência pela marca: a experiência positiva e o julgamento positivo dessa primeira

experiência (FEDORIKHIN *et al.*, 2008; PARK *et al.*, 2009; CHINOMONA, 2013) levam a uma identificação e apego com a marca (THORBJORNSEN *et al.*, 2002). Assim, o apego favorece a persistência e reduz o ódio por levar o consumidor a considerar apenas os aspectos positivos da marca, através da convicção de que possuir a marca envolve sacrifícios, como quebras de expectativa com o produto e contratempos (FOURNIER, 1994). Thorbjornsen *et al.* (2002), assim, apontam que o apego promove a identificação com a marca atenuando os determinantes do ódio, ofuscando o efeito de experiências negativas com a marca. Desse modo, a quinta hipótese de pesquisa é a seguinte: H5: Apego à marca reduz o ódio dos alunos à marca do IFMG.

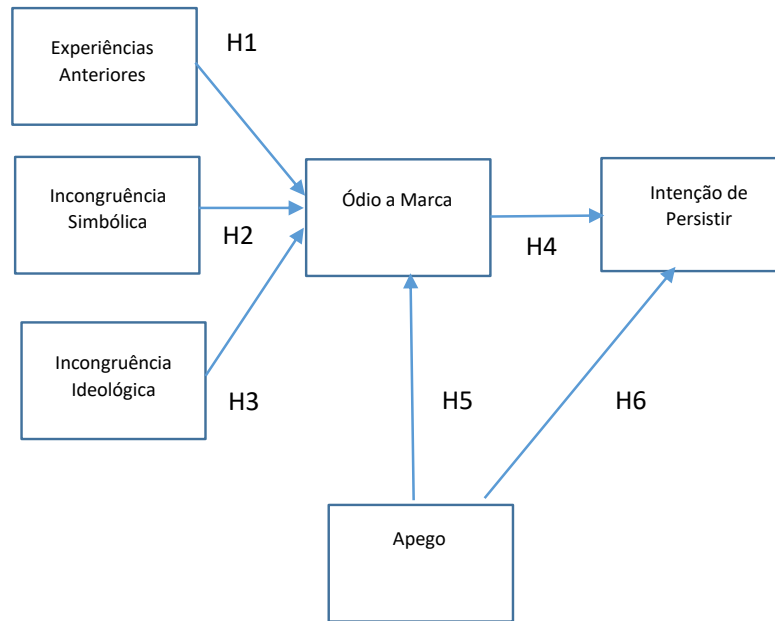
O apego consiste na projeção de expectativas positivas em relação à marca (BELAID; BEHI, 2010), que se estabelece como uma extensão do eu sendo preterida em detrimento de outras (PARK *et al.*, 2009; RHAJBAL *et al.* 2017). O apego é dado pela concomitância de sentimentos entre o consumidor e a marca envolvendo satisfação e confiança com ela (CHINOMONA, 2013). Quanto maior a identificação do consumidor com a marca, maior a propensão em persistir com ela (FEDORIKHIN, 2008; PARK *et al.*, 2009; CHINOMONA, 2013; DENNIS *et al.*, 2016; RHAJBAL *et al.*, 2017).

Ao atenuar o ódio à marca, o apego também favorece a persistência, uma relação de apego ao produto ou serviço oferecido (PARK *et al.*, 2009). Assim, como um compromisso afetivo do consumidor, o apego influencia diretamente o comportamento de persistir com a marca, de modo a termos como sexta hipótese de pesquisa a seguinte: H6: Apego à marca aumenta a intenção dos alunos de persistir em seus cursos no IFMG.

Desse modo, entende-se que os fatores que geram ódio à marca, como experiência negativa (LEE *et al.*, 2009a, 2009b; ZARANTONELLO *et al.*, 2016; JAPUTRA *et al.*, 2018; KOLBL *et al.*, 2019), incongruência simbólica (LEE *et al.*, 2009b; ALMEIDA, 2018; RUPPEL, 2018; BRYSON; ATWAL, 2018; ISLAM *et al.*, 2019) e incompatibilidade ideológica (LEE *et al.*, 2009b; BRYSON; ATWAL; HULTÉN, 2013; ROMANI *et al.*, 2015; ZARANTONELLO *et al.*, 2016; HEGNER *et al.*, 2017; ZARANTONELLO *et al.*, 2018), também reduzem a intenção de persistir dos alunos (JONES *et al.*, 2007; HEGNER *et al.*, 2017; VREDEVELD, 2018; SANTOS, 2019).

Por outro lado, o apego reduz o ódio à marca (THORBJORNSEN *et al.*, 2002; FEDORIKHIN *et al.*, 2008; PARK *et al.*, 2009; CHINOMONA, 2013) e colabora para que os alunos persistam com seus objetivos no curso (PARK *et al.*, 2009; FEDORIKHIN, 2008; CHINOMONA, 2013; DENNIS *et al.*, 2016; RHAJBAL *et al.*, 2017) (FIGURA 3).

Figura 3: Modelo Hipotético de Pesquisa



Fonte: Elaborado pelo autor (2020).

3 METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa descritiva quantitativa, com corte transversal único que utiliza o método de *survey* para identificar os elementos da persistência dos alunos na instituição. O questionário foi aplicado *online* a uma população de 2.275 alunos de cursos de ensino médio e superior, sendo obtidas 908 respostas (taxa de retorno de 39,91%), representando um índice de confiança de mais de 95%, com margem de erro inferior a 5%.

A análise de dados utilizou técnicas de estatística descritiva e técnicas de estatística multivariadas. A análise de dados descritiva foi feita através de análise fatorial exploratória, cálculo do Alpha de Cronbach, verificação da validade convergente, da validade discriminante e, por fim, da validade nomológica por meio da modelagem de equações estruturais.

A pesquisa bibliográfica levantou fontes primárias sobre persistência (retenção) de alunos, como Tinto (1975, 1993, 1997) e Rovai (2003), e fontes secundárias recentes, como Saccaro *et al.* (2019), Santos da Silva *et al.* (2019) e Nicoletti (2019). O levantamento bibliográfico também contemplou com trabalhos recentes sobre ódio e apego à marca, como o de Zarantonello *et al.* (2018), Santos (2019), Rhajbal *et al.* (2017), Kucuk (2018) e Fetscherin (2019).

O IFMG - *campus* Ouro Preto, antigo CEFET de Ouro Preto, oferece cursos técnicos (Administração, Automação, Metalurgia, Edificações e Mineração) em nível médio e também cursos de graduação tecnológica em Conservação e Restauro,

Gastronomia, Gestão de Qualidade, além dos cursos de Licenciatura em Física e Geografia. A instituição também oferece especialização em Educação Matemática, Ensino de Língua Portuguesa na Educação Básica, Gestão e Conservação do Patrimônio Cultural, além de cursos na modalidade Educação a Distância.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados dados dos alunos matriculados em 15 cursos diferentes, e aqueles que apresentaram maior participação na composição da amostra são os do “médio integrado” (Administração, Automação, Edificações, Metalurgia e Mineração). Por conseguinte, os anos e períodos nos quais os alunos estão fazendo os seus cursos são predominantemente o primeiro, segundo e terceiro ano do médio integrado. A análise dos dados do questionário foi feita seguindo as seguintes etapas, conforme a proposta de Hair *et al.* (2009), Kline, (2005), Malhotra (2001) e Bagozzi *et al.* (1991):

Unidimensionalidade: verificação se os construtos hipotéticos tratam de um mesmo fenômeno, ou dimensão;

Confiabilidade: verificação se o questionário permite que sejam coletadas opiniões diferentes dos respondentes;

Validade convergente: verificação das escalas (gostar muito ou pouco do IFMG; odiar muito ou odiar pouco o IFMG) e se elas formam ou se aplicam a um único conceito colaborando com a hipótese em questão;

Validade discriminante: verificação da diferença entre os construtos que formam o modelo hipotético;

Validade nomológica: verificação da coerência entre os dados da relação entre os construtos (hipóteses).

O tratamento dos dados permitiu deduzir que uma das hipóteses não pode ser testada e entre as cinco restantes, somente uma delas não foi apoiada. No entanto, considera-se que os resultados foram satisfatórios tendo-se em vista os objetivos da pesquisa.

O quadro seguinte apresenta de maneira sintética a taxa de respostas e as relações com hipótese:

Quadro 1: Análise dos resultados

Hipótese	Questão levantada	Respostas dos alunos (escala de 1 a 10)	Resultados
H1: A experiência negativa vivida pelos alunos do IFMG gera o ódio à marca.	Considero a experiência com o IFMG negativa	1,58 pontos	Não pode ser confirmada
H2: A incongruência simbólica dos alunos do IFMG gera o ódio à marca.	Eu não me identifico com o IFMG	1,80 pontos	Apoiada
H3: A incompatibilidade ideológica dos alunos do IFMG gera o ódio à marca.	O IFMG se identifica com meus valores e crenças	2,09 pontos	Apoiada
H4: O ódio à marca reduz a intenção dos alunos do IFMG de persistir em seus cursos.			Rejeitada
H5: Apego à marca reduz o ódio dos alunos à marca do IFMG.		7,46	Apoiada
H6: Apego à marca aumenta a intenção dos alunos de persistir em seus cursos no IFMG.		9,61	Apoiada

A hipótese 1 não pôde ser confirmada porque as respostas dos alunos não apontam a ocorrência de experiência negativa com o IFMG. A hipótese 4 foi rejeitada porque os alunos não apresentaram um índice significativo de respostas com as quais pudesse ser apontado ódio à marca. Mesmo com a rejeição da hipótese 4, o trabalho é válido porque os fatores que levam à persistência, o que apresentou indicadores bastante altos. Dessa maneira, a redução do ódio sugere o apego à marca como um fator de persistência à marca IFMG.

Os resultados indicam que os respondentes estão muito satisfeitos com o IFMG, demonstrando terem experiência positiva com a instituição. O construto incongruência simbólica aponta que os alunos apresentam grande congruência simbólica, assim como o construto incongruência ideológica aponta grau elevado de identificação ideológica com a marca IFMG. Os resultados do construto apego à marca IFMG, por sua vez, apontam que os respondentes têm alto nível de apego à marca IFMG. Por fim, os resultados obtidos com o último construto permitiram concluir que os alunos possuem uma grande intenção em persistir até o final do curso no IFMG e se formarem nessa IES.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou abordar o problema da evasão e persistência escolar observando como as relações entre consumidor e marca se estabelecem nas interações entre os alunos e a instituição de ensino em que estudam. Recorrendo a teoria da retenção e evasão de estudantes de Tinto (1975, 1993, 1997) e Rovai (2003), foi possível entender que a persistência dos alunos depende de fatores anteriores (habilidades dos alunos e sua condição socioeconômica) e posteriores a sua admissão na escola (organização do curso e suporte institucional-acadêmico dado aos alunos). Observou-se ainda que a persistência dos alunos se dá principalmente através do apego à marca da instituição, o que leva não apenas ao reconhecimento da marca, mas também a uma possível identificação com ela, justificando a permanência do aluno na escola.

Essas hipóteses, confrontadas com os dados da pesquisa de campo, mostraram que o alto índice de apego e/ou identificação com a marca IFMG aumenta a intenção dos alunos em persistirem na instituição de modo a cumprirem suas metas. Desse modo, entende-se que ações administrativas que zelem pela marca da instituição de ensino, pública ou privada, pode aumentar a persistência do corpo discente de modo a combater a evasão escolar.

A marca, sintetizando valores partilhados por alunos e instituição, pode exercer uma função motivadora ou desmotivadora, levando o aluno a rejeitar ou persistir nos estudos, sendo importante pensar a política administrativa da instituição. Espera-se que este trabalho possa afiançar a importância de se pensar o problema da evasão e/ou persistência escolar pelo viés da Administração, a qual mostra que uma das maneiras de se refletir sobre a qualidade do vínculo dos alunos com a instituição deve contemplar a maneira como os estudantes veem a escola, como constroem uma identificação com ela, e não apenas a maneira como o conteúdo das disciplinas ou o projeto pedagógico, por exemplo, é trabalhado.

Conforme se pode observar, a marca representa o valor educacional (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2006) da instituição para os estudantes, afetando o comportamento destes em relação às suas metas. Assim, espera-se que este estudo tenha contribuído para oferecer uma metodologia funcional para a investigação de fenômenos sobre persistência e evasão escolar pelo viés das relações dos alunos com a marca.

Esta pesquisa também deixa algumas questões em aberto, como a falta de maiores dados sobre os efeitos práticos do ódio à marca sobre a persistência dos alunos, já que os resultados do questionário mostram que os alunos não odeiam a marca IFMG, de modo

que se obtiveram poucas referências sobre o papel do ódio à marca na persistência dos alunos. A pesquisa, desse modo, se abre para uma continuidade, explorando, por exemplo, a evasão como ponto de partida para se entender o papel do ódio à marca nessa decisão, já que os alunos evadidos poderiam trazer respostas mais consistentes para entender-se o papel do ódio à marca em relação ao problema pesquisado: fatores que levam a evasão ou a persistência.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. L. The malleable self: the role of self-expression in persuasion. **Journal of Marketing Research**, v. 36, p. 45-57, 1999. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3151914?seq=1>. Acesso em: 29 set. 2020.

ACEVEDO, C. R. *et al.* Comportamento de consumo: a informação dos produtos como resposta à lealdade dos consumidores sustentáveis. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12695-12978, 2019. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2885/2863>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ALBUQUERQUE, F. M. *et al.* Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. **Revista de Administração**, v. 46, n. 2, p. 135-149, 2011. Disponível em: [44531-Texto%20do%20artigo-53047-1-10-20120921.pdf](https://www.repositorio.ufpb.br/bitstream/14141/10211/1/10-20120921.pdf). Acesso em 20 out. 2020.

ALMEIDA, A. S. C. **Negative consumer-brand relationships and brand anthropomorphism: the case of social mediabased anti-brand communities**. 2018. 130 f. Dissertação (Mestrado em Master's in Marketing) - Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto, 2018.

ALVAREZ, C.; FOURNIER, S. Consumers' relationships with brands. **Current Opinion in Psychology**, v. 10, p. 129-135, 2016. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X16000026>. Acesso em: 20 out. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **Branding**. Chicago: AMA, 2020.

ANDRIOLA, W. B. *et al.* **Opiniões de docentes e de coordenadores acerca do fenômeno da evasão discente dos cursos de graduação da Universidade Federal do Ceará (UFC)**. Ensaio: avaliação de políticas públicas. Educacionais, v. 14, n. 52, p. 365-382, 2006. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s0104-40362006000300006&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 12 dez. 2020.

APPIAH, D. *et al.* Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. **Journal of Consumer Behavior**, v. 18, n. 6, p. 463-473, 2019. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/338189897_Brand_switching_and_consumer_identification_with_brands_in_the_smartphones_industry. Acesso em 20 set. 2020.

BAGOZZI, R. P. *et al.* Assessing Construct Validity in Organizational Research. **Administrative Science Quarterly**, v. 36, n. 3, p. 421-458, 1991. https://www.researchgate.net/profile/Youjae_Yi/publication/234021313_Assessing_Construct_Validity_in_Organization_Research/links/00b4952e499bcb1826000000.pdf. Acesso em 20 dez. 2020.

BELAID, S.; BEHI, A. T. The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in utilitarian consumption context. **Cahier de Recherche: Working Paper**, v. 69, n. 1, p. 1-31, 2010. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/228314561_The_Role_of_Attachment_in_Building_Consumer-Brand_Relationships_utilitarian_Consumption_Context. Acesso em: 24 set. 2020.

BERGAMO, F. V. *et al.* Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, 43-67, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1230/123018559003.pdf>. Acesso em: 23 out. 2020.

BRUNSDEN, V. *et al.* Why do HE students drop out? A test of Tinto's model. **Journal of Further and Higher Education**, v. 24, n. 3, p. 301-310, 2000. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/238398625_Why_do_HE_Students_Drop_Out_A_test_of_Tinto's_model. Acesso em: 23 jul. 2020.

BRYSON, D.; ATWAL, G.; HULTÉN, P. Towards the conceptualization of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 16, n. 4, p. 393-405, 2013. Disponível em <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QMR-06-2013-0043/full/html>. Acesso em 23 jul. 2020.

BRYSON, D.; ATWAL, G. Brand hate: the case of Starbucks in France. **British Food Journal**, v. 121, n. 1, p. 172-182, 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/328648466_Brand_hate_the_case_of_Starbucks_in_France. Acesso em 24 set. 2020.

CHINOMONA, R. The influence of brand experience on brand satisfaction, trust and attachment in South Africa. **International Journal of Economics and Business Research**, v. 12, n. 10, p. 1303-1316, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/257246513_The_Influence_Of_Brand_Experience_On_Brand_Satisfaction_Trust_And_Attachment_In_South_Africa. Acesso em: 23 set. 2020.

COSTA, O. S.; GOUVEIA, L. B. Modelos de retenção de estudantes: abordagens e perspectivas. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 24, n. 3, p. 155-182, 2018. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/MODELOS-DE-RETEN%DE-ESTUDANTES%3A-ABORDAGENS-E-Costa-d28adff18af895a627b40ee146afd1ec4e27cf>. Acesso em: 17 dez. 2020.

DENNIS, C. *et al.* The role of brand attachment strength in higher education. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 8, p. 3049-3057, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/294582075_The_role_of_brand_attachment_strength_in_higher_education. Acesso em 01 nov. 2020.

ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. Self-construal, reference groups, and brand meaning. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 378-389, 2005. Disponível em: <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/32/3/378/1867214?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 23 set. 2020.

FEDORIKHIN, A. *et al.* Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. **Journal of Consumer Psychology**, v. 18, n. 4,

p. 281-291, 2008. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1057740808001010>. Acesso em:
25 out. 2020.

FETSCHERIN, M. The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. **Journal of Business Research**, v. 101, p. 116-127, 2019. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296319302590#:~:text=Our%20research%20shows%20there%20are,sacrifices%20to%20hurt%20the%20brand>.
Acesso em: 25 jul. 2020.

FOURNIER, S. Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 3, p. 343-373, 1998. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/24098988_Consumers_and_Their_Brands_Developing_Relationship_Theory_in_Consumer_Research. Acesso em: 25 jul. 2020.

GIOVANIS, A. N.; ATHANASOPOULOU, P. Consumer-brand relationships and brand loyalty in technology-mediated services. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 40, p. 287-294, 2018. Disponível em:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698917301273>. Acesso em:
24 ago. 2020.

GÓIS, L. S.; ROCHA, G. S. A atuação do gestor escolar no enfrentamento da evasão no Instituto Federal da Bahia - IFBA. **Revista Eletrônica Científica Ensino Interdisciplinar**, v. 5, n. 14, p. 340-361, 2019. Disponível em:
<http://periodicos.uern.br/index.php/RECEI/article/view/3505/2045>. Acesso em: 10 dez. 2020.

GREGOIRE, Y. *et al.* When customer love turns into lasting hate: the effects of relationship strength and time on customer revenge and avoidance. **Journal of Marketing**, v. 73, p. 18-32, 2009. Disponível em:
https://www.researchgate.net/publication/228647163_When_customer_love_turns_into_lasting_hate_the_effects_of_relationship_strength_and_time_on_customer_revenge_and_avoidance. Acesso em: 23 out.2020.

GRUBER, T. *et al.* The desired qualities of customer contact employees in complaint handling encounters. **Journal of Marketing Management**, v. 22, n. 5-6, p. 619-642, 2006. Disponível em:
https://www._The_Desired_Qualities_of_Customer_Contact_Employees_in_Complaint_Handling_Encounters. Acesso em: 18 ago. 2020.

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HALSTEAD, D. Expectations and disconfirmation beliefs as predictors of consumer satisfaction, repurchase intention and complaining behaviour: an empirical study. **Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaining Behavior**, v. 2, p. 17-21, 1989. Disponível em:
<https://scholar.google.com/citations?user=RvozeioAAAAJ&hl=en>. Acesso em: 13 ago. 2020.

HAZAN, C.; SHAVER, P. R. Attachment as an Organizational Framework for Research on Close Relationships. **Psychological InquirI**, v. 5, n. 1, p. 1-22, 1994. Disponível em: <https://adultattachmentlab.human.cornell.edu/HazanShaver1994.pdf>. Acesso em: 13 ago. 2020.

HEGNER, S. *et al.* Determinants and outcomes of brand hate. **Journal of Product & Brand Management**, v. 26, p. 1-30, 2017. Disponível em: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60582103/JPBM-01-2016-107020190913-949-zt6dez.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2020.

ISLAM, T. *et al.* The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: a study based on self-congruity theory. **British Food Journal**, v. 121, n. 1, p. 71-88, 2019. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0206/full/html>. Acesso em: 12 dez. 2020.

JAPUTRA, A. *et al.* Aesthetic or self-expressiveness? Linking brand logo benefits, brand stereotypes and relationship quality. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 191-200, 2018. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918302133>. Acesso em: 21 nov. 2020.

KELLER, K. L. **Building customer based brand equity: a blueprint for creating strong brands**. Cambridge: Marketing Sciences Institute, 2001.

KHAMITOV, M. *et al.* How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? Generalizations from a meta-analysis of brand relationship elasticities. **Journal of Consumer Research**, v. 46, n. 3, p. 435-459, 2019. Disponível em <https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/46/3/435/5364271?redirectedFrom=fulltext>. Acesso em: 27 dez. 2020..

KHAN, M. A.; LEE, M. S. W. Prepurchase Determinants of Brand Avoidance: The Moderating Role of Country-of-Origin Familiarity. **Journal of Global Marketing**, v. 27, n. 5, p. 329-343, 2014. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2014.932879>. Acesso em: 25 set. 2020.

KIM, Y. K.; SULLIVAN, P. Emotional branding speaks to consumers' heart: the case of fashion brands. **International Journal of Interdisciplinary Research**, v. 6, n. 2, p. 1-16, 2019. Disponível em: <https://fashionandtextiles.springeropen.com/articles/10.1186/s40691-018-0164-y>. Acesso em: 27 nov. 2020.

KLIN, R. B. **Principals and practice of the structural equation modeling**. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2005.

KOLBL, Z. *et al.* Stereotyping global brands: is warmth more important than competence? **Journal of Business Research**, v. 104, p. 614-621, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318306787#:~:text=The%20findings%20reveal%20that%20perceived,assessments%20of%20warmth%20and%20c>ompetence. Acesso em: 13 dez. 2020.

KRESSMANN, F. *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. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/223706938_Direct_and_indirect_effects_of_self-image_congruence_on_brand_loyalty. Acesso em: 12 ago. 2020.

KUCUK, S. U. Consumer brand hate: steam rolling whatever i see. **Psychology and Marketing**, v. 36, p. 431-443, 2018. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.21175>. Acesso em 17 set. 2020.

LOTT, A. C. *et al.* Persistência e Evasão na Educação a Distância: Examinando Fatores Explicativos. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, v. 17, n. 2, p. 149-171, 2018. Disponível em <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2518>. Acesso em 23 nov. 2020.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARTINS, J. R. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. Ed. São Paulo: GlobalBrands, 2006.

MOREIRA, E. M. **Ódio à marca e seus impactos nas intenções comportamentais de consumidores no mercado de telefonia móvel**. 2017. 92 f. Dissertação (Mestrado em Administração Marketing) - Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2017.

MÜLLER, T. Persistence of women in online degree-completion programs. **International Review of Research in Open and Distance Learning**, v. 9, n. 2, p. 1-18, 2008. Disponível em: <http://www.irrodl.org/index.php/irrodl/article/view/455>. Acesso em: 24 ago. 2020.

NENY CZ-THIEL, M.; ROMANIUK, J. The nature and incidence of private label rejection. **Australasian Marketing Journal - AMJ**, v. 19, n. 2, p. 93-99, 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441358211000152>. Acesso em: 12 ago. 2020.

PARK, C. W. *et al.* **Brand attachment: Construct consequences and causes**. Boston: Now Publishers, 2009.

PESTANA, J. N.; GAGEIRO, M. H. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS**. Lisboa: Sílabo, 2000.

PHAM, M. T.; LEE, L. Consumer Emotions in the marketplace. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 4, n. 2, p. 98-101, 2019. Disponível em: <https://www.journals.uchicago.edu/pb-assets/docs/journals/jacr-4.2-cfp-letter.pdf>. Acesso em 12 dez. 2020.

RAMOS, W. M. *et al.* Evasão e persistência em cursos superiores a distância: o estado da arte da literatura internacional. In: CONFERÊNCIA FORGES, 5., Coimbra. **Anais...** Coimbra: Universidade de Coimbra, 2015. p. 38-64. Disponível em: https://www.aforges.org/wp-content/uploads/2016/11/41-Wilsa-Maria-Ramos-et-al_Evasao-e-persistencia-em-cursos-superiores.pdf. Acesso em: 26 set. 2020.

RAMOS, W. M. *et al.* Fatores de evasão e persistência em cursos superiores online. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENSINO SUPERIOR A DISTÂNCIA, 11., 2014, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UniRede, 2014. p. 2197-2210. Disponível em: [esud2014.nute.ufsc.br > anais-esud2014 > files > pdf](http://esud2014.nute.ufsc.br/anais-esud2014/files/pdf). Acesso em: 13 ago. 2020.

RHAJBAL, Z. *et al.* Brand Attachment and Brand Loyalty: The Moderating Role of Nostalgic Connections. **Journal of Humanities and Social Science**, v. 22, n. 8, p. 24-34, 2017. Disponível em: <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01542597>. Acesso em: 17 ago. 2020.

ROMANI, S. *et al.* The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. **Journal of Brand Management**, v. 8, p. 1-28, 2015. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/283449925_The_revenge_of_the_consumer_How_brand_moral_violations_lead_to_consumer_anti-brand_activism. Acesso em: 11 set. 2020.

ROVAI, A. P. In search of higher persistence rates in distance education online programs. **Internet and Higher Education**, v. 6, n. 1, p. 1-16, 2003. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1096751602001586>. Acesso em 29 ago. 2020.

RUPPEL, C. Value-based consumer disidentification and its impact on consumers' reactions to corporate crises. **Medien Journal**, v. 42, n. 3, p. 5-24, 2018. Disponível em: [1725-Artikeltext-4004-1-10-20190123%20\(1\).pdf](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1725400419300101). Acesso em 30 jul. 2020.

SACCARO, A. *et al.* Fatores associados à evasão no ensino superior brasileiro: um estudo de análise de sobrevivência para os cursos das áreas de Ciência, Matemática e Computação e de Engenharia, produção e construção em instituições públicas e privadas. **Estudos Econômicos**, v. 49, n. 2, p. 337-373, 2019. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612019000200337. Acesso em 25 set. 2020.

SANTOS, P. M. **Antecedentes e consequências do ódio à marca: o papel moderador do neuroticismo e da extroversão.** 2019. 117 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2019.

SANTOS DA SILVA, R. C. *et al.* As causas da evasão escolar na EJA: uma concepção histórica. **Revista EJA em Debate**, v. 8, n. 13, p. 1-18, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ifsc.edu.br/index.php/EJA/article/view/2546/pdf%2008>. Acesso em 13 nov. 2020.

SCHARF, E. R.; SCARPIN, M. R. A importância da marca da instituição de ensino superior na escolha de um curso de pós-graduação lato sensu. **Revista Cesumar de Ciências Humanas e Sociais**, v. 19, n. 2, p. 241-260, 2014. Disponível em:

Texto%20do%20artigo%20-%20Arquivo%20Original-14818-1-10-20150205.pdf.
Acesso em: 30 jul. 2020.

SHIN, N. Transactional presence as a critical predictor of success in distance learning. **Distance Education**, v. 24, n. 1, p. 69-86, 2003. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01587910303048>. Acesso em 19 set. 2020.

SILVA FILHO, R. L. L. *et al.* A evasão no ensino superior brasileiro. **Cadernos de Pesquisa**, v. 37, n. 132, p. 641-659, 2007. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742007000300007&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 03 dez. 2020.

SILVA FILHO, R. B.; ARAÚJO, R. M. L. Evasão e abandono escolar na educação básica no Brasil: fatores, causas e possíveis consequências. **Educação por Escrito**, v. 8, n. 1, p. 35-48, 2017. Disponível em: Texto%20do%20artigo-114840-2-10-20170628.pdf. Acesso em: 15 dez. 2020.

THORBJORNSEN, H. *et al.* Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. **Journal of Interactive Marketing, Hoboken**, v. 16, n. 3, p. 17-34, 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996802701606>. Acesso em: 27 jul. 2020.

TINTO, V. Classrooms as communities: exploring the educational character of student persistence. **The Journal of Higher Education**, v. 68, n. 6, p. 599-624, 1997. Disponível em <https://www.jstor.org/stable/2959965?seq=1>. Acesso em: 15 jul. 2020.

TINTO, V. **Leaving college: rethinking the causes and cures of student attrition**. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

TINTO, V. Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. **Review of Educational Research**, v. 45, n. 1, p. 89-125, 1975. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.3102/00346543045001089>. Acesso em: 13 jul. 2020.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. M.; IKEDA, A. A. Valor em serviços educacionais. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v. 5, n. 2, p. 1-26, 2006. Disponível em: <https://rae.fgv.br/rae-eletronica/vol5-num2-2006/valor-em-servicos-educacionais>. Acesso em: 01 ago. 2020.

VREDEVELD, A. J. Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. **Journal of Product and Brand Management**, v. 27, n. 5, p. 545-556, 2018. Disponível em: https://www.Emotional_intelligence_external_emotional_connections_and_brand_attachment. Acesso em: 12 set. 2020.

ZARANTONELLO, L. *et al.* Brand hate. **Journal of Product & Brand Management**, v. 25, n. 1, p. 11-25, 2016. Disponível em:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2015-0799/full/html>.
Acesso em: 02 ago. 2020.

ZARANTONELLO, L. *et al.* Trajectories of brand hate. **Journal of Brand Management**, v. 25, n. 6, p. 549-560, 2018. Disponível em: https://iris.unimore.it/retrieve/handle/11380/1156138/187131/JBM_2018_Trajectories%20Brand%20Hate.pdf. Acesso em: 30 jul. 2020.

ZEITHAML, V. A. *et al.* The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996. Disponível em: [thebehavioralconsequencesofservicequality.pdf](#). Acesso em: 11 ago. 2020.

ZHOU, Z. *et al.* How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. **Journal of Business Research**, v. 65, n. 7, p. 890-895, 2012. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829631100227X>. Acesso em: 17 ago. 2020.