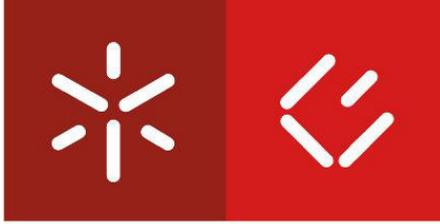


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Filipa Daniela da Costa Magalhães

**O impacto do brand attachment no
comportamento do consumidor:
estudo de marketing aplicado ao
ensino superior em Portugal**



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Filipa Daniela da Costa Magalhães

**O impacto do *brand attachment* no
comportamento do consumidor: estudo de
marketing aplicado ao ensino superior em
Portugal**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing e Estratégia

Trabalho efetuado sob a orientação do

Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa

DECLARAÇÃO

Nome: Filipa Daniela da Costa Magalhães

Endereço eletrónico: filipa.dcmagalhaes@gmail.com **Telefone:** 915 583 389

Cartão do Cidadão: 14404054

Título da dissertação: O impacto do *brand attachment* no comportamento do consumidor: estudo de marketing aplicado ao ensino superior em Portugal

Orientador: Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa

Ano de conclusão: 2018

Designação do mestrado: Mestrado em Marketing e Estratégia

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, 30/04/2018

Assinatura:

AGRADECIMENTOS

A conclusão do mestrado sempre foi um dos meus principais objetivos. A educação e a formação representam longas caminhadas que acredito que enriquecem a forma como olhamos e entendemos aquilo que nos rodeia. De facto, a aprendizagem é uma constante e a presente dissertação representa o fim de uma importante etapa a esta associada. Trata-se de um dos momentos mais marcantes da minha vida, tanto a nível académico como pessoal.

Gostaria, por isso, de começar por agradecer aos dois pilares da minha existência: os meus pais. À minha mãe e ao meu pai, agradeço pelo apoio incondicional em todos os momentos e pelas oportunidades que me vêm proporcionando ao longo dos anos e que me permitiram chegar até aqui. Agradeço-lhes, também, por acreditarem sempre em mim e por todas as palavras de força que me ajudaram a manter a determinação. Por todo o carinho e pelo amor sem igual, é a eles que devo o meu maior agradecimento.

Obrigado à minha avó Aurora por me ter transmitido, juntamente com os meus pais, grande parte das bases e dos valores que fazem de mim aquilo que sou hoje e que, sem dúvida, foram essenciais à prossecução desta dissertação.

À Dani e ao João, agradeço por terem sido os melhores companheiros ao longo desta aventura que foi o mestrado. Por todas as (longas) horas de estudo que compartilhámos, pelas gargalhadas, pela dedicação e, sobretudo, pela amizade. Que os nossos caminhos se continuem a cruzar.

À Patrícia, a amiga de escola que passou a ser a amiga de todas as horas, o meu agradecimento pelas palavras de incentivo e pela parceria que não quebra: força, foco e fé, sem vacilar.

A todos os meus familiares e amigos mais próximos, eles sabem quem são, um muito obrigado pelos importantes conselhos, por toda a motivação e por estarem sempre lá em cada jornada completa e em cada sonho concretizado.

À Universidade do Minho e, em particular, à Escola de Economia e Gestão, e a todos aqueles que nestas trabalham, agradeço pela forma como sempre fui bem-recebida e por terem contribuído para a minha evolução enquanto estudante do ensino superior.

Por fim, resta-me deixar um enorme agradecimento ao Professor Doutor Bruno Miguel Barbosa Sousa, por ter desempenhado com excelência e rigor o seu papel de orientador e por toda a disponibilidade com que sempre me brindou no decorrer desta etapa com tanto significado.

“O futuro pertence àqueles que acreditam na beleza dos seus sonhos.” – *Eleanor Roosevelt*

RESUMO

O ensino superior é um dos motores mais importantes para a sustentabilidade e competitividade dos países a nível mundial. Os estudantes deste setor, sendo o seu público-alvo mais relevante, devem ser entendidos como verdadeiros consumidores, uma vez que fazem escolhas e tomam decisões mediante uma série de critérios complexos. Recentemente, a literatura científica tem vindo a conferir alguma atenção às questões do *brand attachment* (afetividade relacional) entre consumidores e marcas, sendo que é, também, apontada a necessidade de estudar este tema sob diversos contextos.

Assim, o objetivo central da presente investigação consiste em analisar, medir e perceber o impacto do *brand attachment* no comportamento do consumidor, no contexto específico do ensino superior em Portugal, tendo por base a relação afetiva e emocional que se estabelece entre os estudantes (consumidores) e as instituições de ensino superior que estes frequentam. Para tal, o modelo concetual que é proposto procura salientar e analisar as eventuais relações e associações existentes entre o *brand attachment*, a satisfação, o compromisso, a confiança, as expectativas e a lealdade.

A metodologia selecionada assentou na aplicação de um questionário aos estudantes finalistas de licenciatura, tendo sido obtida uma amostra de 152 respondentes.

Os resultados obtidos através dos dados empíricos permitiram chegar à conclusão de que o *brand attachment* tem, de facto, um papel e impacto preponderantes na relação entre o estudante e a instituição de ensino superior. Os estudantes inquiridos que possuem uma conexão afetiva e emocional mais forte com as instituições onde estão matriculados, ou seja, aqueles que demonstram um nível mais intenso de *brand attachment*, tendem a ser, também, aqueles que estão mais satisfeitos, comprometidos e confiantes com as respetivas instituições. Além disso, tornam-se mais leais.

Este estudo representa uma importante contribuição para a investigação em torno do *brand attachment* no âmbito do marketing e da gestão estratégica. Pode, ainda, ser entendido como um importante contributo para os profissionais de marketing que operam no setor do ensino superior em Portugal, na medida em que fornece dados relevantes para que se compreendam as motivações e os interesses dos estudantes universitários e para que, dessa forma, se possam definir as melhores estratégias de marketing com vista à promoção de uma relação frutífera entre os estudantes e as instituições de ensino superior. Por fim, apresentam-se as limitações e sugestões para a pesquisa futura.

PALAVRAS-CHAVE: MARKETING, MARKETING RELACIONAL, *BRAND ATTACHMENT*, COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, ENSINO SUPERIOR

ABSTRACT

The impact of brand attachment on consumer behavior: a marketing study applied to the higher education sector in Portugal

Higher education is one of the most important drivers for sustainability and competitiveness of countries worldwide. Students, being its most relevant target, should be understood as real consumers as they make choices and decisions based on a series of complex criteria. Recently, the scientific literature has been giving some attention to the issues related with brand attachment (relational affectivity) between consumers and brands, pointing out the need to study this subject under different contexts.

The main goal of this research is to analyze, measure and understand the impact of brand attachment on consumer behavior, in the specific context of higher education in Portugal, focusing on the affective and emotional relationship established between students (consumers) and the higher education institutions that they attend. Thus, the conceptual framework proposed in this research seeks to highlight and analyse the possible relationships and associations between brand attachment, satisfaction, commitment, trust, expectations and loyalty.

The methodology used has allowed the application of a questionnaire to the undergraduate students (finalists of bachelor's degree), with a sample of 152 respondents.

The results obtained from the empirical data show that brand attachment has, in fact, a preponderant role and impact in the relationship between students and higher education institutions. Students who have a stronger emotional and affective connection with the higher education institutions in which they are enrolled, that is, those who demonstrate a more intense level of brand attachment, tend to be also those who are more satisfied, committed and confident with their institutions. In addition, they become more loyal.

This study represents an important contribution to the research on brand attachment in the fields of marketing and strategic management. It can also be viewed as an important contribution for marketers operating in the higher education sector in Portugal, considering that it provides relevant data to understand the motivations and interests of university students and, according to that, it allows to work on the best marketing strategies to promote a fruitful relationship between students and higher education institutions. Finally, limitations and suggestions for upcoming investigations are presented.

KEYWORDS: MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING, BRAND ATTACHMENT, CONSUMER BEHAVIOR, HIGHER EDUCATION

ÍNDICE

Agradecimentos.....	iii
Resumo.....	v
Abstract.....	vii
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Tabelas.....	xiii
Lista de Abreviaturas, Siglas e Acrónimos.....	xv
Capítulo I - Introdução.....	1
Capítulo II – Enquadramento Teórico.....	3
2.1. Marketing.....	3
2.1.1. Marketing dos serviços.....	4
2.1.2. Marketing relacional.....	7
2.2. Comportamento do consumidor.....	10
2.3. Marca e <i>brand attachment</i>	13
2.3.1. Marca.....	13
2.3.2. <i>Brand attachment</i> na relação entre marca-consumidor.....	17
2.3.3. <i>Brand attachment</i> na relação entre instituição de ensino superior e estudante..	23
2.3.4. <i>Brand attachment</i> e outros construtos relacionais.....	27
Capítulo III – Metodologia.....	31
3.1. Objetivos do estudo.....	33
3.2. Modelo concetual e definição de hipóteses.....	34
3.3. Operacionalização das variáveis.....	37
3.4. Método de recolha de dados.....	41
3.4.1. Processo de amostragem.....	41
3.4.2. <i>Design</i> do inquérito.....	41
3.5. Método de análise de dados.....	42
Capítulo IV – Contexto do estudo: o ensino superior em Portugal.....	43
4.1. Contextualização e caracterização.....	43
4.2. Instituições de ensino superior em Portugal.....	45
4.3. Evolução e tendências em números.....	49
Capítulo V – Análise e discussão dos resultados.....	53
5.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos.....	53

5.2. Análise do modelo conceitual	60
5.2.1. Teste de confiabilidade das escalas	61
5.2.2. Análise descritiva das variáveis do modelo conceitual.....	62
5.2.3. Avaliação do modelo conceitual e teste de hipóteses.....	70
Capítulo VI – Conclusão	79
6.1. Conclusões gerais e implicações práticas	79
6.2. Limitações do estudo	81
6.3. Contribuições académicas e sugestões para pesquisa futura	81
Referências bibliográficas	83
Anexo I – Formulário do inquérito por questionário (versão original).....	89
Anexo II – Formulário do inquérito por questionário (versão em inglês)	95
Anexo III – Escalas originais de medição das variáveis do modelo conceitual	101

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Processo de marketing (modelo simplificado)	3
Figura 2- Modelo do comportamento do consumidor/comprador	11
Figura 3- Hierarquia do comportamento do consumidor.....	12
Figura 4- Prisma de identidade da marca.....	15
Figura 5- Etapas gerais do processo de pesquisa de marketing	31
Figura 6- Modelo concetual proposto	35
Figura 7- Evolução do número total de estudantes matriculados no ensino superior em Portugal	50
Figura 8- Evolução do número de estudantes matriculados no ensino superior em Portugal: total e por tipo	51
Figura 9- Evolução do número total de estudantes matriculados no ensino superior em Portugal por género.....	52
Figura 10- Distribuição dos estudantes inquiridos por género (%)	54
Figura 11- Distribuição dos estudantes inquiridos por faixa etária (%)	55
Figura 12- Distribuição dos estudantes inquiridos por estado civil (%).....	55
Figura 13- Distribuição dos estudantes inquiridos por situação académica (%).....	56
Figura 14- Distribuição dos estudantes inquiridos por área de estudos (%)	57
Figura 15- Distribuição dos estudantes inquiridos por tipo de ensino superior frequentado (%).....	59
Figura 16- Distribuição dos estudantes inquiridos por regime de estudos frequentado (%)	59
Figura 17- Distribuição dos estudantes inquiridos em termos de primeira opção (%).....	60
Figura 18- Proposta final do modelo concetual mediante as correlações existentes entre as variáveis em estudo	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Síntese do marketing-mix dos serviços	6
Tabela 2- Funções da marca para o consumidor	16
Tabela 3- Escala de <i>brand attachment</i> aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal	37
Tabela 4- Escala de satisfação aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal	38
Tabela 5- Escala de compromisso aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal	38
Tabela 6- Escala de confiança aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal.....	39
Tabela 7- Escala de lealdade aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal.....	39
Tabela 8- Escala 1 de expetativas aplicada ao contexto ensino superior em Portugal	40
Tabela 9- Escala 2 de expetativas aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal.....	40
Tabela 10- Lista das instituições de ensino superior público (universitário e politécnico) em Portugal	46
Tabela 11- Lista das instituições de ensino superior privado (universitário e politécnico) em Portugal	47
Tabela 12- Distribuição dos estudantes inquiridos por instituições de ensino superior	58
Tabela 13- Confiabilidade das escalas do modelo concetual.....	61
Tabela 14- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável ' <i>brand attachment</i> '.....	63
Tabela 15- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável 'satisfação'	64
Tabela 16- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável 'compromisso'	65
Tabela 17- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável 'confiança'	66
Tabela 18- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável 'lealdade'	68
Tabela 19- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável 'expetativas'	69
Tabela 20- Coeficientes de correlação (<i>Pearson</i>) entre as variáveis do modelo concetual.....	71
Tabela 21- Teste das hipóteses do estudo através da aplicação do coeficiente de correlação de <i>Pearson</i>	75

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E ACRÓNIMOS

AMA – *American Marketing Association*

A3ES - Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior

DGES – Direção-Geral do Ensino Superior

DGEEC – Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência

ECTS – *European Credit Transfer System*

PORDATA – Base Dados Portugal Contemporâneo

SEM – *Structural Equations Modeling*

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

No mundo de interação no qual vivemos atualmente torna-se essencial que os investigadores se debrucem sobre os relacionamentos que se estabelecem entre as marcas e os consumidores quando se fala em marketing. De facto, a complexidade inerente a estas relações fez com que, ao longo dos últimos anos, fossem vários os estudos em torno das emoções e, mais recentemente, tem vindo também a ser conferida alguma atenção ao *brand attachment* (afetividade à marca).

Esch, Langner, Schmitt e Geus (2006), por exemplo, garantem que para que sejam realmente bem-sucedidos, os *marketers* têm de atuar para além das noções básicas do marketing-mix. Além disso, os mesmos autores consideram que estes têm de passar a concentrar-se, sistematicamente, no desenvolvimento de iniciativas, estratégicas e táticas que reforcem a satisfação e a confiança do cliente, ao mesmo tempo que criam uma sensação de forte ligação emocional com a marca.

Neste sentido, e sendo um construto com grande potencial exploratório e com várias aplicações práticas possíveis, esta dissertação concentra-se no estudo do impacto do *brand attachment* no comportamento do consumidor. Em termos específicos, a presente investigação incide sobre a análise desta temática no contexto do ensino superior em Portugal, nomeadamente no que diz respeito às opiniões, perceções e atitudes dos estudantes perante os efeitos do *brand attachment*.

Sendo assim, surge a seguinte questão de pesquisa inicial: **‘qual é o impacto do *brand attachment* na conexão do estudante com a instituição de ensino superior que frequenta?’**, tendo em conta que o estudante é entendido como o consumidor e a instituição de ensino superior é entendida como a marca.

A escolha do tema, e deste estudo em particular, revelam-se bastante pertinentes, visto que o ensino superior se insere, cada vez mais, num ambiente competitivo e desafiante no qual os esforços de *branding* e de marketing se tornam fundamentais (Bock et al., 2014). Além disso, as questões do *brand attachment* e do ensino superior aplicadas, em específico, à realidade de Portugal não têm sido alvo de análise, o que faz com que os resultados desta investigação científica possam, efetivamente, acrescentar valor ao conhecimento de marketing já existente. Aliás, Dennis, Papagiannidis, Alamanos e Bourlakis (2016), que desenvolveram um estudo associado a esta temática, sugerem que a área da investigação científica deve tomar como exemplo as conclusões que estes retiraram sobre o *brand attachment* e a sua influência no ensino superior nos Estados Unidos da América e aplicar o respetivo tema a outros contextos e países. Esta situação vem validar a pertinência do presente estudo.

Neste sentido, os principais objetivos que esta investigação se propõe alcançar são: **(1)** analisar a predisposição dos estudantes para a satisfação, o compromisso, a confiança e a lealdade à marca e a sua relação ao *brand attachment*; **(2)** compreender as especificidades do processo de decisão de escolha da instituição de ensino superior por parte do estudante mediante as alternativas existentes; **(3)** analisar o perfil e o comportamento do consumidor em contextos específicos de marketing (neste caso, o perfil e comportamento do estudante face às instituições de ensino superior); e, ainda, **(4)** identificar as implicações práticas do *brand attachment* no ensino superior em Portugal.

No que diz respeito à estrutura, a presente dissertação é composta por seis capítulos principais que englobam todo o conteúdo relacionado com a investigação. Este é, por isso, o primeiro capítulo que serve como etapa introdutória do estudo e que procura expor, essencialmente, o tema, a pergunta de partida e o conjunto de objetivos que se procura alcançar. Ao mesmo tempo é, também, o capítulo que permite ter noção da restante estrutura subjacente à dissertação.

O segundo capítulo, por sua vez, diz respeito ao enquadramento teórico e é nesta fase que se apresenta uma reflexão acerca dos principais e mais relevantes estudos relacionados com a temática em análise através de um processo de revisão da literatura científica existente. Os principais pontos abordados centram-se, numa lógica de evolução, na área do marketing, no marketing dos serviços, no marketing relacional, no comportamento do consumidor, na marca, no *brand attachment* e, ainda, no *brand attachment* em interação com outros construtos e contextos.

O terceiro capítulo corresponde à metodologia da investigação. Mais especificamente, é neste ponto que se apresentam o modelo conceitual e as respetivas hipóteses, bem como os métodos de recolha e análise dos dados empíricos.

O quarto capítulo centra-se no contexto do estudo, isto é, na aplicação e adaptação do tema ao ensino superior em Portugal. Este capítulo procura traçar um panorama geral acerca da evolução deste setor no país. Para tal, são realizadas a contextualização e a caracterização do ensino superior em termos gerais e são expostos alguns dados estatísticos relevantes.

No que concerne ao quinto capítulo, este baseia-se na análise e discussão dos resultados. Nesta etapa da investigação é desenvolvido um perfil sociodemográfico dos inquiridos e é feita uma análise descritiva que, conseqüentemente, torna possível a avaliação do modelo conceitual proposto e a apresentação das conclusões associadas às hipóteses em estudo.

Por fim, o capítulo seis engloba todas as conclusões gerais e implicações práticas da presente investigação, ao mesmo tempo que faz referência às limitações do estudo, contributos académicos e sugestões para a pesquisa futura.

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Marketing

Kotler e Armstrong (2008) referem, na sua obra, que o marketing não se traduz apenas em publicidade e vendas, mas sim na utilização de uma série de mecanismos e estratégias que procuram satisfazer as necessidades dos consumidores.

Segundo os autores supramencionados, marketing corresponde ao processo através do qual as empresas criam valor para os seus consumidores e constroem relações fortes com estes tendo o objetivo de capturar valor em troca. Gundlach e Wilkie (2009), por sua vez, chamam a atenção para a importância de a definição de marketing ser inclusiva, isto é, defendem que a respetiva definição deve fazer transparecer o papel e a responsabilidade do marketing em oferecer valor não só a clientes, mas também a consumidores, a parceiros e a toda a sociedade em geral.

A função do marketing é, essencialmente, a de lidar com os consumidores, sendo os seus dois principais objetivos atrair novos clientes através da promessa de valor superior e, ainda, manter e cultivar os clientes atuais através da garantia da sua satisfação (Kotler & Armstrong, 2008). Neste sentido, destaca-se a definição exposta no dicionário da *American Marketing Association* (AMA), atualizada e aprovada em 2013: “Marketing é a atividade, levada a cabo por instituições, bem como os processos de criar, comunicar, distribuir e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”.

Certo é que o marketing tem percorrido um longo caminho no que diz respeito à sua evolução. Tendo em conta o exposto, Kotler e Armstrong (2008) procuram explicar, de forma sucinta, o processo de marketing, conforme representa a figura 1:

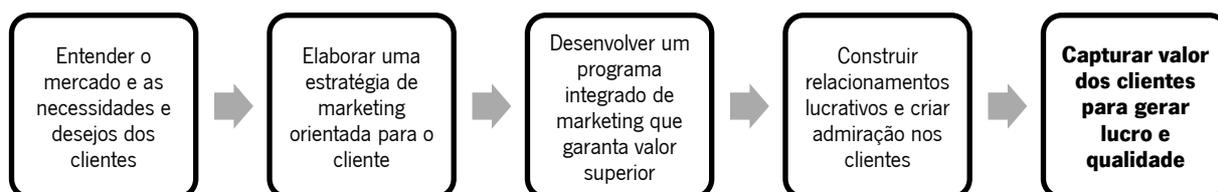


Figura 1- Processo de marketing (modelo simplificado)

Fonte: Kotler e Armstrong (2008)

Perante isto, pode dizer-se que o marketing passou por diferentes fases e adaptações. Para cada contexto, existem diferentes e inúmeras abordagens.

2.1.1. Marketing dos serviços

Tendo em conta o contexto em análise nesta investigação, é crucial que se direcione alguma atenção à questão do marketing aplicado aos serviços e ao carácter intangível que o caracteriza.

Depois de várias décadas, nas quais o marketing esteve focado na lógica direcional da produção e das transações, foi no início dos anos 50 que começou a surgir uma maior orientação para o cliente e para a sua satisfação (Vargo & Lusch, 2004). O marketing-mix tradicional (produto, preço, comunicação e distribuição) passou a ser visto como um aliado estratégico à definição adequada de um *target* e foi amplamente adotado por vários profissionais de marketing desde então. Kotler e Armstrong (2008), por exemplo, explicam que o marketing-mix passou a ser visto como o conjunto de elementos de marketing controláveis que, consequentemente, possui a capacidade de influenciar a decisão de compra do consumidor.

Nos anos 80 emerge, então, o marketing dos serviços, considerado como uma viragem substancial no pensamento de marketing da época (Vargo & Lusch, 2004). Como os mesmos autores explicam, o marketing começou a substituir a sua lógica dominante, que se concentrava na promoção de ações com vista à comercialização de produtos tangíveis, e passou a optar por um pensamento estratégico assente, também, no intercâmbio de bens intangíveis, relações e processos.

Gradualmente, o marketing dos serviços começou a afirmar a sua posição entre as restantes subdisciplinas do marketing e, segundo Constantinides (2006), isso ocorreu devido a dois fatores principais:

- 1-** Os serviços passaram a apresentar-se como importantes criadores de atividade económica e como uma fonte relevante de receita para as empresas.
- 2-** Os serviços tornaram-se num meio significativo de diferenciação e numa base crucial para a obtenção de vantagem competitiva.

Tal como salienta Yelkur (2000), as experiências, perceções e sentimentos do cliente acerca de um determinado serviço têm influência na atração de novos clientes e, especialmente, na manutenção dos clientes já existentes, sendo o marketing dos serviços um processo marcadamente interativo.

Vargo e Lusch (2004) entendem que esta mudança representou a abertura da prática do marketing a um caminho mais abrangente e inclusivo. Segundo estes autores, a adoção de uma visão de marketing centrada nos serviços dota uma determinada empresa/organização com a capacidade de:

- Identificar ou desenvolver determinadas competências, conhecimentos e capacidades que todas as empresas/organizações necessitam para alcançarem vantagem competitiva;
- Identificar potenciais clientes que possam beneficiar dessas competências;
- Fomentar relações que envolvam os clientes no desenvolvimento de propostas de valor personalizadas e competitivas para ser possível satisfazer necessidades específicas;
- Avaliar o *feedback* do mercado com vista ao aperfeiçoamento do desempenho.

Os mesmos autores defendem, ainda, que são aspetos como a interatividade, a integração, a personalização e a coprodução que melhor descrevem a prática de marketing dos serviços, sendo que o foco passa a estar no cliente e no relacionamento com este. De facto, quando se fala em serviços ou *performances* pressupõe-se, por exemplo, que o cliente pode interagir diretamente com os funcionários da empresa e com as suas instalações, algo que não se verifica obrigatoriamente no caso dos produtos. Isto eleva, indubitavelmente, o sentido de relacionamento a outro nível (Yelkur, 2000).

As principais características dos serviços que, segundo diversos estudos, lhes conferem a necessidade de serem analisados sob um ponto de vista específico em termos de marketing são a intangibilidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a heterogeneidade (Kotler & Armstrong, 2008).

Foi na sequência desta especificidade dos serviços que se desenvolveu uma nova abordagem do composto de marketing que, contudo, manteve as suas características de simplicidade, aplicabilidade e riqueza (Constantinides, 2006). Ao marketing-mix dos serviços acrescentaram-se, a par dos quatro elementos tradicionais, outros três: o ambiente físico, as pessoas e os processos. O surgimento desta nova abordagem do marketing-mix resultou da pressão imposta aos *marketers* no respeitante a uma melhor identificação das necessidades dos consumidores e da indústria, bem como da crescente importância conferida aos serviços. Além disso, também se aponta que a atualização resultou da necessidade de se construírem relacionamentos duradouros com os clientes, objetivo que não seria possível atingir através da aplicação única dos tradicionais 4 P's (Constantinides, 2006). Este mesmo autor defende, ainda, que os esforços de marketing apenas terão sucesso no mercado do consumo se se concentrarem na observação sistemática do ambiente externo, nomeadamente no comportamento e nas necessidades dos consumidores, que estão constantemente a mudar, e na própria concorrência.

Yelkur (2000) faz, na sua investigação, uma reflexão geral acerca do mix de marketing dos serviços e dos principais pontos a ter em conta, conforme a tabela 1 apresenta:

Tabela 1- Síntese do marketing-mix dos serviços

Fonte: Adaptado de Yelkur (2000)

<u>Mix de Marketing dos Serviços</u>	
Produto/Serviço	De caráter intangível, os serviços traduzem-se, essencialmente, em <i>performances</i> . O <i>marketer</i> deve, ainda assim, procurar enaltecer os seus traços tangíveis e criar uma imagem marcante.
Preço	Nos serviços, devem praticar-se preços atrativos, de modo a ser alcançada a vantagem competitiva.
Distribuição	É crucial que o serviço esteja localizado da forma mais acessível e conveniente aos seus clientes.
Comunicação	Nos serviços, a comunicação deve servir os propósitos de fidelização dos clientes ainda mais do que o de atração de potenciais clientes; deve ser utilizada de forma estratégica e constante para que os clientes construam e mantenham as suas expectativas.
Ambiente físico	Serviços estão, geralmente, conectados a lojas físicas, daí a importância das decisões relacionadas com o <i>layout</i> e o aspeto visual dessas instalações; se o ambiente físico fornecido pelo serviço corresponder às expectativas do cliente, é mais provável que este desenvolva uma atitude positiva em relação ao mesmo.
Pessoas	Tendo em conta a natureza de inseparabilidade dos serviços, o comportamento das pessoas que prestam o serviço produz efeitos sobre a sua eficiência, por isso, a orientação deve ser, sempre, direcionada ao cliente; é crucial recrutar e selecionar as pessoas adequadas, sendo que até mesmo a maneira como os funcionários se apresentam ao cliente tem impacto na entrega do serviço e influencia, significativamente, a percepção do cliente acerca do mesmo.
Processos	Os processos inerentes aos serviços são contínuos e o <i>marketer</i> precisa de garantir que o envolvimento com o cliente se prolonga até mesmo após a compra; a imagem e as percepções que o cliente possui acerca do serviço têm impacto na satisfação.

Zeithmal, Parasuraman e Berry (1985) defendiam, em meados dos anos 80, que o marketing dos serviços estava a começar a afirmar-se como uma subdisciplina do marketing e que esta estava a tornar-se gradualmente reconhecida entre os investigadores científicos.

A par do marketing dos serviços, começou também a intensificar-se e a salientar-se o carácter relacional da prática de marketing.

2.1.2. Marketing relacional

A atenção conferida ao marketing relacional enquanto paradigma de estudo retrocede a finais do século XX na literatura científica. O marketing relacional foi apelidado, na época, como sendo o novo paradigma de marketing, altamente motivado pela globalização dos negócios, pelo reconhecimento da importância dada à retenção de clientes e ao relacionamento com estes (Grönroos, 1994). "A própria natureza em rede das organizações, os tipos de teorias úteis para a sua compreensão e o impacto potencial na organização do consumo sugerem que uma mudança de paradigma no marketing pode não estar muito longe" (Achrol & Kotler, 1999, p. 162).

Com a viragem do século, esta tendência adquiriu um relevo ainda maior, uma vez que a sociedade começou a modificar-se a um ritmo acelerado, o que tem vindo a refletir-se numa maior complexidade tanto do comportamento do consumidor como das relações que se estabelecem entre este e as empresas e marcas (Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz & Martínez-Caraballo, 2017). Sobre a mesma questão, Gummesson (2017) acrescenta que esta nova abordagem de marketing de teor relacional se prolonga até à atualidade e é vista como uma perspetiva sistémica que procura concentrar-se nas semelhanças e interdependências entre os vários públicos-alvo de uma dada marca.

Desde o seu aparecimento, as referências são várias e muito tem sido acrescentado a este tema. "Marketing relacional – definir, desenvolver e manter trocas relacionais bem-sucedidas – constitui uma grande mudança na teoria e na prática de marketing" (Morgan & Hunt, 1994, p. 20).

O marketing começou, então, a centrar-se no desenvolvimento de estratégias que visam a construção de relacionamentos de longo prazo entre consumidor e marca. De certa forma, os *marketers* passaram a ter o desafio de fazer com que essa orientação relacional aumentasse, uma vez que, tal como vieram a comprovar ao longo dos anos, o conjunto de relacionamentos que se estabelece entre as marcas e os consumidores pode estar, por exemplo, na base da proteção das empresas contra eventuais crises, já que esses relacionamentos se traduzem em forte lealdade à marca, eventuais extensões de uma dada marca, vantagens de custo e garantia de *word-of-mouth* positivo (Fournier, Breazeale & Fetscherin, 2012).

Gómez-Suárez et al. (2017) defendem que foi esta viragem de pensamento que resultou na entrada na era do marketing 3.0, a partir da qual passou a alertar-se para a necessidade de se entenderem os consumidores como indivíduos complexos e multidimensionais, que possuem um lado racional e um lado afetivo, e não apenas como simples clientes.

Brodie, Coviello, Brookes e Little (1997) afirmam, no seu estudo, que houve efetivamente uma mudança considerável no que toca à gestão e à prática de marketing nos contextos e período temporal que analisaram, sendo que denotaram uma tendência para a aplicação de abordagens orientadas para o consumidor. Os mesmos autores acrescentam que as empresas/marcas começaram, na época, a centrar os seus esforços na compreensão dos consumidores e no desenvolvimento de relacionamentos e parcerias. Segundo, Park, MacInnis e Priester (2006), a importância dada ao marketing relacional deve-se às suas implicações positivas na fidelização dos clientes e numa menor resistência e concentração dos consumidores nos preços praticados.

Fournier (1998) aponta a marca como sendo um parceiro relacional efetivo e admite que para a existência de um relacionamento é essencial que haja interdependência entre os atores envolvidos (neste caso, marcas e consumidores). Como explicam Garbarino e Johnson (1999), o marketing depende, em certo ponto, da orientação do consumidor para o relacionamento com a marca. Na época, os autores chamavam, por isso, a atenção para a necessidade de se compreenderem as motivações relacionais dos consumidores antes de se implementarem as estratégias de marketing. Assim, e tal como referem Peter e Olson (2005), um objetivo básico de muitas dessas estratégias é o de enaltecer o envolvimento do consumidor com a marca ao conectar produtos e serviços com os seus objetivos e valores. Contudo, convém salientar que esta construção de valor pode revelar-se especialmente difícil e desafiante, uma vez que “as relações marca-consumidor são fenómenos psicológicos e culturais complexos” (Fournier et al., 2012, p. 15).

Sobre os relacionamentos é, ainda, importante referir que estes têm a capacidade de alterar ou fortalecer a noção que o indivíduo tem de si próprio, sendo que atribuem diferentes significados àquilo que o rodeia. De facto, as relações tanto têm a capacidade de afetar como são afetadas pelo contexto e estão sempre a mudar e a evoluir.

De acordo com a literatura existente sobre a teoria dos relacionamentos, estes compõem-se através de uma série sucessiva de trocas entre duas partes. Muitos investigadores científicos, como é o caso de Levinger (1983) no âmbito da psicologia, explicam a criação dos relacionamentos de acordo com um modelo de cinco fases:

- **Fase 1-** Iniciação (a relação inicia-se através de uma atração mútua);
- **Fase 2-** Crescimento (a interdependência aumenta gradual e significativamente);

- **Fase 3-** Manutenção (atinge-se um ponto de consolidação da relação);
- **Fase 4-** Deterioração (a relação pode deteriorar-se por motivos de desequilíbrio entre custos/recompensas ou por outros fatores de risco associados);
- **Fase 5-** Dissolução (a deterioração pode conduzir ao fim do relacionamento);

Contudo, as teorias diferem entre si. Em termos de marketing, há estudos que se concentram em construtos que incluem a satisfação do consumidor e as percepções de qualidade e há outros que procuram aferir a existência de afetividade relacional por parte do consumidor para com a marca, sustentada, por exemplo, pela confiança e pelo compromisso (Garbarino & Johnson, 1999). Morgan e Hunt (1994) também consideram as duas últimas variáveis referidas como sendo importantes mediadoras do sucesso do marketing relacional. Por outro lado, e voltando às cinco fases anteriormente descritas, os pressupostos teóricos também variam consoante o número de fases que cada investigador tem em conta, a natureza dos processos que são considerados críticos para o desenvolvimento de cada fase e os mecanismos que governam as transições entre fases (Fournier, 1998).

Fournier et al. (2012) são da opinião de que as relações entre marcas e consumidores devem ser, cuidadosamente, acompanhadas e nutridas pelos *marketers* de modo a que estes consigam assegurar a sua prosperidade num ambiente de marketing extremamente modificado pelo domínio das novas tecnologias. De facto, e tal como explicam os mesmos autores, por mais que esses relacionamentos com a marca se verifiquem, a verdade é que as marcas podem, mesmo assim, vir a ser alvo de crises e a forma como os consumidores reagem a esses momentos críticos é de importância vital e fundamental para a manutenção, ou não, do relacionamento.

A qualidade tem sido considerada uma das variáveis-chave no estudo dos relacionamentos entre marcas e consumidores, sendo que se acredita que esta é a base de importantes consequências, nomeadamente para a obtenção de estabilidade. De uma forma geral, pode dizer-se que os estudos sobre marketing relacional mantêm o foco, principalmente, nas qualidades positivas dos relacionamentos entre marca-consumidor que, por sua vez, se manifestam através de aspetos como o amor, a confiança, o compromisso e o *attachment* (afetividade) à marca (Fournier et al., 2012).

Apesar disto, Brodie et al. (1997) alertam para o facto de o marketing não poder negligenciar os aspetos transacionais inerentes à própria atividade, reforçando que estes devem coexistir e ser combinados com as perspetivas do marketing relacional.

2.2. Comportamento do Consumidor

Refletindo sobre o comportamento do consumidor, convém salientar que esta é uma área bastante complexa de compreender e de interpretar. Na realidade, qualquer indivíduo pode ser considerado consumidor, o que espelha a dimensão deste campo de investigação e a diversidade de consumidores existente em todo o mundo. De facto, descobrir os porquês por detrás de um determinado comportamento de compra pode ser uma tarefa bastante difícil para os *marketers*, uma vez que as respostas que procuram obter estão na mente dos respetivos consumidores (Kotler & Armstrong, 2008).

Nos anos 60 do século XX, o comportamento do consumidor era uma área de estudo relativamente recente e, por isso, grande parte da sua base teórica provinha de conceitos e conhecimentos adquiridos noutras disciplinas científicas, nomeadamente na teoria económica (Schiffman & Kanuk, 2007).

Dos mercados de consumo em massa assistiu-se a uma viragem na qual os mercados, e os respetivos consumidores, se tornaram cada vez mais globais, segmentados e, até mesmo, personalizados. Desta forma, às análises até então desenvolvidas e que consideravam que o consumidor age sempre de forma racional no momento da compra, foram acrescentadas novas conclusões que passaram a admitir que há, também, a possibilidade de os consumidores agirem impulsivamente, sendo até mesmo influenciados pelo ambiente que os rodeia, isto é, por elementos como a família, os amigos, a publicidade, os *role models* e, ainda, as próprias emoções (Schiffman & Kanuk, 2007). Relativamente a esta questão, Peter e Olson (2005) explicam que o ambiente do consumidor corresponde a tudo aquilo que é externo ao consumidor e que tem a capacidade de moldar aquilo que este pensa, sente e faz (desde a cultura, à subcultura e à classe social nas quais está inserido, até aos grupos de referência, lojas, produtos e anúncios que são capazes de afetar os seus pensamentos, sentimentos e ações).

Neste sentido, atualmente, o comportamento do consumidor pode ser definido como “o processo, e subsequente estudo, que ocorre quando as pessoas selecionam, compram, utilizam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências de forma a satisfazerem as suas necessidades e desejos” (Mooij, 2011, p. 21). A AMA, na mesma lógica, apresenta a seguinte definição: “o comportamento do consumidor corresponde a uma interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente pela qual os seres humanos orientam os aspetos de troca das suas vidas”. Peter e Olson (2005) corroboram estas perspetivas ao defenderem que o comportamento do consumidor é um processo dinâmico, que envolve, precisamente, interações e trocas. Assim sendo, o comportamento do consumidor reflete uma troca de valor mútua que caracteriza a relação entre consumidor e marca e que é, igualmente, o objetivo primário do marketing.

Kotler e Armstrong (2008) apresentam o comportamento do consumidor através de um modelo estímulo-resposta que explica, resumidamente, que as ações dos consumidores provêm da sua reação a um conjunto de estímulos de marketing (através da ação do marketing-mix) e de outros elementos externos que, depois, permitem a formulação de uma série de respostas observáveis, sendo estas a escolha de um produto, marca ou revendedor, a frequência da compra e, ainda, o volume da compra.

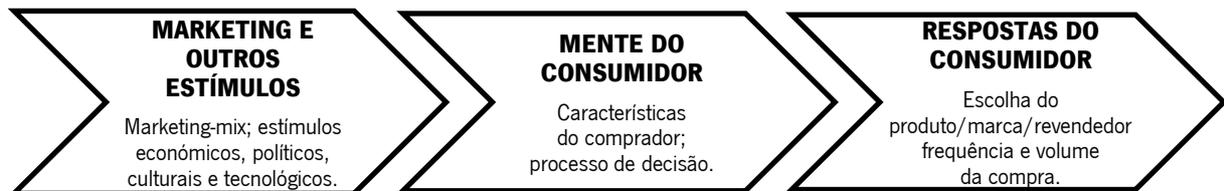


Figura 2- Modelo do comportamento do consumidor/comprador
Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2008).

Quando a satisfação do consumidor é alcançada com sucesso, e de acordo com Solomon (2007), isso pode resultar em anos de lealdade à marca por parte do consumidor e, especialmente, no desenvolvimento de um laço entre consumidor e marca bastante consistente e difícil de quebrar. Esta ideia sustenta a noção de que o comportamento do consumidor não diz respeito apenas à interação que se estabelece no ato da compra, mas sim a um processo contínuo que engloba as influências com as quais o consumidor se depara antes, durante e depois da respetiva compra (Solomon, 2007). A propósito deste assunto, Schiffman e Kanuk (2007) afirmam que o comportamento do consumidor procura compreender a forma como os indivíduos tomam decisões que dependem, sobretudo, dos recursos que têm disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) e da maneira como os utilizam no processo de compra. Assim, o estudo do comportamento do consumidor responde a questões sobre o que é que o consumidor comprou, o porquê de ter comprado determinado produto/serviço, quando e onde o comprou, com que frequência costuma comprá-lo e utilizá-lo e como o avalia depois da compra para que, numa segunda fase, passe a analisar o impacto que essas mesmas avaliações e opiniões têm em eventuais compras futuras (Schiffman & Kanuk, 2007).

Neste contexto, pode dizer-se que para que as marcas/empresas evoluam positivamente, especialmente tendo em conta o mercado dinâmico no qual se inserem, é necessário que os *marketers* sejam capazes de obter o máximo de informação possível acerca dos consumidores (o que querem, o que pensam, como se comportam perante determinadas situações, como planeiam e ocupam o seu tempo livre, etc.). Têm, por isso, de entender as influências pessoais e coletivas que afetam as decisões dos consumidores e em que moldes é que as mesmas são tomadas para que, no passo seguinte, possam

definir as estratégias adequadas (Schiffman & Kanuk, 2007). Sobre o mesmo assunto, e à luz do que foi referido anteriormente, Peter e Olson (2005), ressaltam que os *marketers* têm de perceber o que é que os produtos e as marcas significam para os consumidores, uma vez que quanto mais informações detiverem sobre o modo como a interação com as marcas influencia os consumidores, melhor vão conseguir satisfazer as suas necessidades e desejos e, por conseguinte, criar valor para os mesmos.

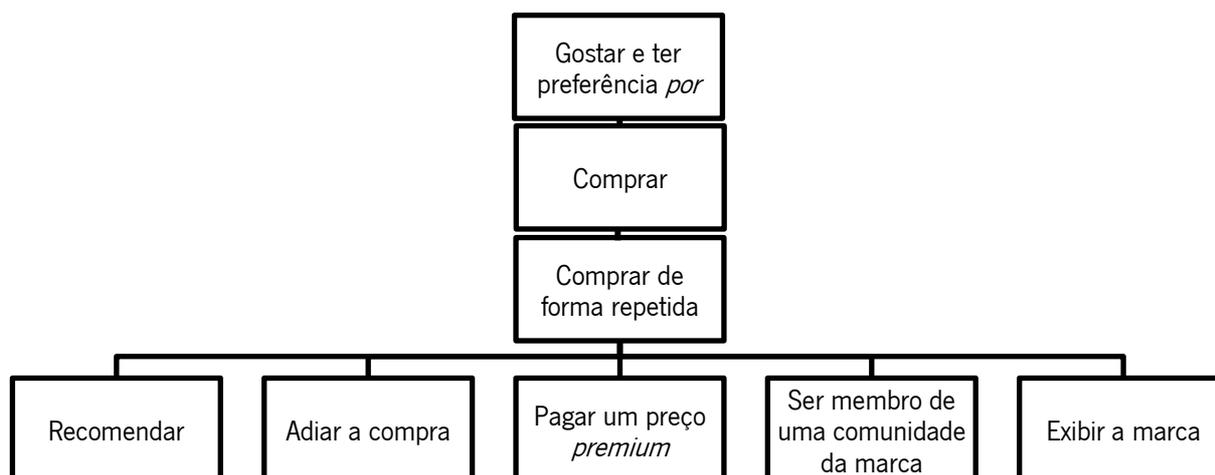


Figura 3- Hierarquia do comportamento do consumidor
Fonte: Park, MacInnis e Priester (2008)

Tendo em conta a natureza desta dissertação, a componente afetiva do comportamento do consumidor merece que lhe seja conferida mais alguma atenção. Neste âmbito, Schiffman e Kanuk (2007) reconhecem que há uma grande probabilidade de os consumidores associarem sentimentos ou emoções fortes e com grande potencial de envolvimento, como por exemplo alegria, medo, ou esperança, a certas compras, desenvolvendo, inclusive, rituais de adoração. Apesar disto, os mesmos autores garantem que esta situação não significa que compras por impulso, ou emocionalmente compelidas, não sejam também racionais.

Afeto e cognição são, portanto, duas respostas mentais que ocorrem quando os consumidores são expostos a determinados estímulos e eventos existentes no ambiente envolvente (Peter & Olson, 2005). O afeto inclui emoções e sentimentos de grau relativamente intenso, que variam desde o amor até à raiva, estados de espírito que vão ao encontro da satisfação ou da frustração e, ainda, variados estados de humor. Todos estes aspetos direcionados a marcas, produtos e serviços.

Os *marketers* procuram desenvolver estratégias que lhes permitam criar uma resposta afetiva positiva por parte dos consumidores em relação aos seus produtos e marcas para que lhes seja possível aumentar as possibilidades de os consumidores procederem à compra (Peter & Olson, 2005). Peter e

Olson (2005) acrescentam que a cognição, por outro lado, corresponde às estruturas mentais e aos processos relacionados com pensamentos, compreensão e interpretação de determinados estímulos e eventos. A cognição inclui o conhecimento, os significados e as crenças que os consumidores desenvolvem e recordam face às suas experiências.

Oferecer qualidade superior à da concorrência, reduzir os preços, garantir uma maior disponibilidade e um serviço mais enquadrado e promover aspetos como a popularidade e o prestígio podem orientar, de certa forma, o comportamento do consumidor no caminho que os *marketers* e as marcas pretendem. “O estudo do comportamento do consumidor é essencial a qualquer estratégia de marketing, uma vez que é apenas através do comportamento que se conseguem efetuar as vendas para que o lucro seja alcançado.” (Peter & Olson, 2005, p. 24).

O modelo de comportamento do consumidor deve, assim, combinar tanto os aspetos cognitivos como os aspetos emocionais envolvidos na tomada de decisão (Schiffman & Kanuk, 2007).

A par com a complexidade inerente à área de estudo interdisciplinar que é o comportamento do consumidor, encontra-se a importância de a pesquisa ser de carácter contínuo para que os estudos se mantenham atuais e adaptados à realidade.

2.3. Marca e *Brand Attachment*

2.3.1. Marca

Qualquer marca deve possuir uma base forte, estratégica e consistente. No que concerne a este assunto, Aaker (1991) diz que o objetivo da gestão estratégica da marca deve passar, precisamente, por construir marcas que sejam capazes de durar décadas e que tenham a capacidade de expandir o seu espetro. Wood (2000) defende que é a gestão estratégica e holística da marca que está na base da sua longevidade, opinião que a referida autora considerava, à época, estar a tornar-se gradualmente mais forte e generalizada entre a comunidade científica e entre os próprios *marketers*.

Tendo isto em conta, torna-se importante conferir alguma atenção ao conceito de marca. Ao longo dos anos, foram várias as definições apresentadas nos estudos sobre a marca, muitas das quais resultaram de adaptações e readaptações das noções que existiam até então.

Segundo Kapferer (2008), um dos principais pontos de discórdia entre os especialistas da marca é, precisamente, a sua definição. Estas abordagens distintas devem-se, de acordo com Wood (2000), à proliferação de diferentes paradigmas filosóficos e à existência de inúmeras perspetivas por parte até dos próprios *stakeholders*. A mesma autora refere, ainda, que a marca pode ser entendida sob a

orientação do consumidor ou sob a orientação do proprietário da marca/empresa e que a definição pode basear-se na finalidade da marca ou, por outro lado, nas suas próprias características. Segundo o dicionário da AMA, a marca é “um nome, termo, *design*, símbolo ou qualquer outra característica que identifica os bens ou serviços de um determinado vendedor como sendo distintos daqueles que são comercializados por outros vendedores”, ao que é acrescentado que, geralmente, uma marca inclui “um logótipo explícito, tipos de letra, esquemas de cores, símbolos e sons que podem ser desenvolvidos com o objetivo de representarem valores e ideias e até mesmo de adicionarem uma personalidade implícita à marca”. Esta definição é comumente adotada por vários investigadores científicos nas suas pesquisas e tem em consideração a possibilidade de uma marca representar elementos intangíveis, algo que não ocorria nas primeiras definições elaboradas.

De acordo com Kapferer (2008), para que uma marca consiga construir a sua própria proposição de valor deve:

- Ser capaz de evocar uma ideia diferente e chamativa;
- Ser experimentada por pessoas em pontos de contacto;
- Ser ativada por atos e comportamentos;
- Ser comunicada;
- Ser distribuída.

Como refere Wood (2000), o principal propósito da marca passa pela diferenciação face a outras ofertas da concorrência de modo a que lhe seja possível alcançar o sucesso desejado num mercado que é, cada vez mais, competitivo. Desta forma, é necessário que todos os intervenientes na gestão da marca tenham a diferenciação como um objetivo comum. Aliás, mesmo perante um contexto de monopólio, a verdade é que as marcas podem optar por utilizar estratégias de diferenciação que lhes permitam posicionarem-se num nível superior ao da, eventual, futura concorrência (Wood, 2000).

Kapferer (2008) apresenta, na sua obra, uma das mais importantes contribuições relacionadas com o construto em análise neste subcapítulo através da criação de um modelo denominado ‘Prisma de Identidade da Marca’ que tem sido amplamente discutido por vários investigadores. Neste modelo, o autor explica que a identidade da marca deve ser representada tendo em conta seis facetas que compõem um prisma hexagonal: o físico, a personalidade, a cultura, a autoimagem, o reflexo e, ainda, a relação.

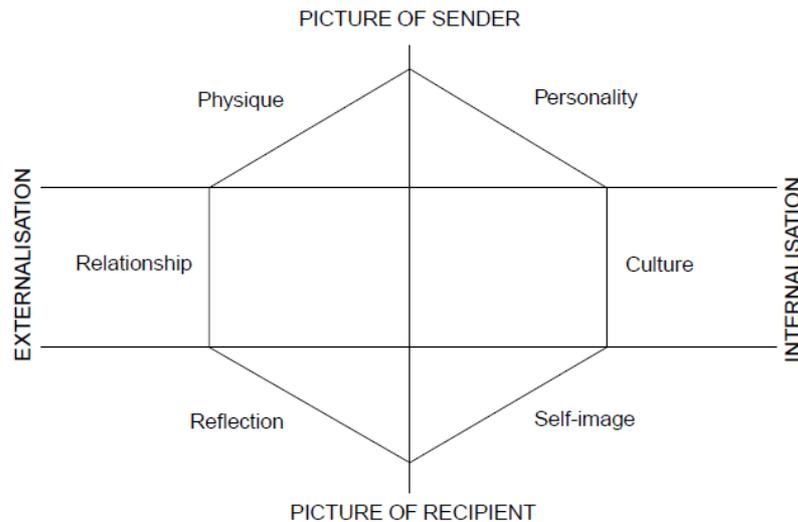


Figura 4 - Prisma de identidade da marca
Fonte: Kapferer (2008)

Sob a perspectiva do autor, e do respetivo prisma, para a construção da identidade da marca, é essencial fazer uma gestão estratégica e bem-sucedida dessas facetas que se encontram, também, descritas abaixo:

- 1-** Uma marca possui qualidades e especificidades físicas, por isso, a **faceta física** da marca diz respeito a esses elementos que, aliás, compõem a primeira fase do desenvolvimento da marca.
- 2-** Uma marca tem uma **personalidade**, isto é, possui um perfil e adota características humanas aquando do respetivo processo de conceção.
- 3-** Uma marca é **cultura**: isto refere-se aos princípios básicos que governam a marca em aspetos externos (produtos e comunicação). Faz parte, inclusive, do núcleo da marca.
- 4-** Uma marca é, também, uma **relação**, na medida em que são as marcas que estão no centro das transações e trocas que se efetuam com as pessoas.
- 5-** Uma marca corresponde ao **reflexo** de um cliente, uma vez que a marca tende a construir-se à imagem do comprador ou utilizador ao qual se dirige, o que possibilita que os consumidores passem a tê-la como um modelo com a qual se identificam.
- 6-** Por fim, uma marca apela à noção de **autoimagem** que diz respeito à forma como o consumidor se sente quando está em contacto com a marca, ou seja, ao seu “espelho interno”.

Kapferer (2008) conclui, por fim, que estas seis facetas se interrelacionam e determinam os limites que a marca deve respeitar em termos de mudança e evolução. O mesmo autor garante que as marcas têm de saber comunicar corretamente se pretendem existir e ser conhecidas.

Uma das ferramentas mais utilizadas na gestão da marca e na relação marca-consumidor é, precisamente, o marketing-mix. Através das estratégias/elementos que compõem o marketing-mix, a marca é moldada às necessidades e desejos de um determinado *target* contribuindo, assim, para a transmissão da mensagem da marca da forma pretendida pela mesma e, por conseguinte, para a obtenção da vantagem competitiva (Wood, 2000). É a ação do marketing-mix que permite a criação dos atributos da marca que tanto podem ser reais como ilusórios, racionais ou emocionais, tangíveis ou intangíveis e que estão sempre dependentes da interpretação dos consumidores.

Atentando a Kapferer (2008), as marcas podem ter diversas funcionalidades e utilidades para os consumidores que, por sua vez, obtêm destas determinados benefícios. A tabela 2 explicita a situação anteriormente referida:

Tabela 2- Funções da marca para o consumidor
Fonte: Adaptado de Kapferer (2008)

<u>Função</u>	<u>Benefício para o consumidor</u>
Identificação	A marca é claramente vista; os produtos da marca são rapidamente identificáveis, existe uma estruturação da perceção da estante.
Praticidade	Economia de tempo e energia através de recompensas e de lealdade idênticas.
Garantia	Garantia de que a qualidade se mantém, independentemente do local ou do momento da compra do produto/serviço.
Otimização	Garantia de que está a comprar o melhor produto de determinada categoria, com o melhor desempenho para um propósito em específico.
Emblema	Confirmação da sua autoimagem ou da imagem que apresenta aos outros.
Continuidade	Satisfação desenvolvida através da relação de familiaridade e intimidade com a marca que tem consumido/utilizado há anos.
Caráter hedónico	Encantamento relacionado com atratividade da marca, com o seu logótipo, com a sua comunicação e com as suas recompensas.
Componente ética	Satisfação ligada ao comportamento socialmente responsável da marca no seu relacionamento com a sociedade.

Depois de um período em que a gestão da marca se concentrou em aperfeiçoar aspectos relacionados com a imagem e em aumentar o grau de conhecimento dos consumidores relativamente às marcas, Esch et al. (2006) salientam um ponto de viragem em que se passou a analisar o caráter relacional estabelecido entre as marcas e os consumidores, sobretudo em questões de confiança e de construção de elos/ligações mais complexas. Os mesmos autores afirmam, ainda, que o objetivo máximo de uma marca é determinar a compra atual e a compra futura e que a longevidade e o sucesso de uma marca dependem da gestão do potencial relacional. Em termos de *branding*, isto significa que é importante promover a confiança, a satisfação e o *brand attachment* entre clientes e outros públicos-alvo (Esch et al., 2006). Gómez-Suárez et al. (2017) consideram que, tendo em conta a pertinência das conexões emocionais e afetivas que, de uma forma geral, se criam entre as marcas e os consumidores, as empresas devem apostar nessas ligações para que lhes seja possível criar e difundir marcas sustentáveis por longos períodos de tempo. Os autores acreditam que, atualmente, as marcas são vistas como algo muito mais profundo do que a mera representação de um produto ou serviço, sendo que os consumidores que se baseiam, inclusive, em eventuais associações e benefícios emocionais aquando dos processos de escolha e decisão de compra.

Ainda sobre o lado afetivo de uma marca, Belaid e Behi (2011) reconhecem que esta é uma área que necessita de um maior esclarecimento concetual e empírico, na medida em que é esta faceta da marca que pode fazer com que se compreenda, de forma mais aprofundada, a complexidade dos elos emocionais que se desenvolvem entre os consumidores e as suas marcas favoritas. Além disso, os mesmos autores garantem que os resultados dessa investigação seriam essenciais ao entendimento das intenções comportamentais dos consumidores e dos seus relacionamentos com as marcas.

É neste contexto que, recentemente, tem surgido um interesse crescente na questão do *brand attachment* como elemento de representação do componente afetivo da marca (Belaid & Behi, 2011).

2.3.2. *Brand attachment* na relação entre marca-consumidor

A questão do *attachment* já foi estudada nos mais variados contextos e sob diferentes formas. A teoria do *attachment*, em particular, provém da psicologia e realça a importância que as relações com os outros detêm no desenvolvimento humano de cada indivíduo, nomeadamente a conexão entre mãe e bebé (Bowlby, 1979). Esses conhecimentos teóricos entendem que, ao longo da vida, a saúde mental do indivíduo está intimamente dependente da existência de relacionamentos afetivos, de carga emocional, com outros indivíduos que conferem entre si apoio emocional e proteção (Bretherton & Munholland, 1999). Bowlby (1979), na sua pesquisa pioneira, explica que as relações de afetividade

entre os seres humanos, que variam em intensidade, são reguladas por um sistema comportamental/motivacional que tem origem na infância e que monitoriza a proximidade física e a disponibilidade psicológica de cada indivíduo para o estabelecimento desses vínculos afetivos ou *attachments*.

Entretanto, a teoria do *attachment* tem sido alvo de uma série de adaptações e servido de base a áreas de estudo diversas. Tal como a psicologia se concentra em estudar os *attachments* que se estabelecem entre dois indivíduos, o marketing sugere que essa mesma possibilidade pode alargar-se a outros âmbitos, nomeadamente aos consumidores e à capacidade de criação de vínculos emocionais entre estes e as marcas, o que tem resultado numa atenção crescente da pesquisa científica ao tema do *brand attachment* (Fredorikhin, Park & Thomson, 2008; Belaid & Behi, 2011; Schmalz & Orth, 2012; Dolbec & Chebat, 2013; Dunn & Hoegg, 2014; Moussa, 2015). Segundo vários autores, os consumidores podem, realmente, desenvolver afetividade por oferendas, objetos de coleção, locais de residência ou zonas turísticas, marcas, entre outras possibilidades. Belaid e Behi (2011) explicam que o *brand attachment*, ou a conexão de afetividade, diz respeito a uma apropriação psicológica de um objeto material, ou de uma marca em específico, que ultrapassa a mera posse física e envolve a existência de significados pessoais e de valor simbólico entre o indivíduo e o objeto. Esta apropriação traduz-se numa reação afetiva prolongada através da qual o consumidor demonstra desejo em continuar a relacionar-se com a marca, até mesmo de uma forma nostálgica.

De facto, o construto de *brand attachment* tem sido motivo de interesse por parte de um conjunto significativo de estudos científicos em anos mais recentes. Thomson, MacInnis e Park (2005), por exemplo, defendem a análise cuidada do construto ao afirmarem que este detém a capacidade de afetar comportamentos que, por sua vez, vão determinar o lucro de uma marca ou a duração da ligação entre cliente e marca. Malär, Krohmer, Hoyer e Nyffenegger (2011) garantem que construir afetividade emocional entre o consumidor e a marca, ou seja, apostar no *brand attachment*, é um fator-chave para o sucesso das estratégias de marketing do mundo atual e, conseqüentemente, para o aumento da lealdade à marca. De certa forma, o *brand attachment* realça o valor da marca e potencia a obtenção de resultados.

Belaid e Behi (2011) salientam que o *brand attachment* possui diferentes graus de intensidade e consideram que é um fenómeno multifacetado, dinâmico e com a capacidade de evocar no consumidor significados emocionais profundos. De acordo com Park, MacInnis e Priester (2006), os relacionamentos de afetividade fortes entre marca e consumidor derivam do sucesso desta em criar conexões também fortes com o consumidor, sobretudo através do enaltecimento do 'eu'. Os mesmos autores acreditam

que o referido construto pode estar na base de uma perspectiva teórica que promove uma melhor compreensão acerca do comportamento do consumidor.

Assim, de acordo com aquilo que foi dito anteriormente, pode dizer-se que as relações entre marca e cliente tendem a variar em termos de intensidade, sendo possível desenvolverem-se níveis mais baixos de conexão, que incluem simples gostos e compras, a níveis de afetividade bastantes fortes que envolvem o desejo dos clientes de permanecerem nessa relação por muito tempo (Park, MacInnis & Priester, 2008). A conexão é mais forte quando a marca partilha os mesmos valores culturais e/ou pessoais do consumidor (Belaid & Behi, 2011).

O que convém, também, realçar é que diferentes produtos e marcas vão ter significados distintos para cada consumidor, daí que a natureza e a intensidade da lealdade e do *attachment* para com a marca variem muito de consumidor para consumidor (Martin, 1998). É, por isso, crucial identificar e compreender aprofundadamente esses vínculos afetivos. Segundo Thomson et al. (2005), o *brand attachment* pode ser dividido em três sub-construtos: conexão, afeto e paixão.

Torna-se, então, imperativo refletir sobre as várias definições existentes acerca do referido construto. Park, MacInnis, Priester, Eisingerich e Iacobucci (2010) entendem que o *brand attachment* corresponde à força da conexão que interliga a marca com o consumidor. Trata-se de uma relação que envolve sentimentos e pensamentos e que resulta numa representação mental do consumidor em relação a uma dada marca (Park et al., 2010). Os mesmos autores consideram que a afetividade à marca não se resume apenas às emoções, sendo algo ainda mais abrangente e definidor do caráter da relação consumidor-marca. Para Park et al. (2006), o objeto do *brand attachment* é, realmente, a relação do consumidor com a marca. Neste contexto, definem *brand attachment* como sendo a força do vínculo cognitivo e afetivo que se estabelece entre um consumidor e uma marca e realçam a intensa ligação que conecta a marca ao indivíduo de tal forma que a marca se torna numa extensão do 'eu'. Já Japutra, Ekinci e Simkin (2014) sugerem que o *brand attachment* é um construto multidimensional que engloba auto conexão, importância e emoções e apontam seis fatores determinantes para a sua existência que incluem construtos cognitivos e afetivos - auto congruência, experiência, grau de resposta, qualidade, reputação e confiança na marca -, sendo estes os principais meios de estabelecimento de afetividade entre consumidores e marcas. Defendem, ainda, que o *brand attachment* resulta na formação de um estado de espírito no consumidor que assenta num forte relacionamento deste com uma determinada marca cuja promessa de valor garante a existência da energia emocional necessária para que o relacionamento consumidor-marca se mantenha satisfatório a longo prazo.

Na mesma ótica, Frasquet, Descals e Ruiz-Molina (2017) sugerem que os consumidores tendem a estar mais ligados com marcas que lhes parecem confiáveis, ou seja, marcas que lhes transmitem uma sensação de credibilidade e integridade que contribui para o fortalecimento do vínculo.

Perante isto, pode dizer-se que os sentimentos gerados por uma marca no consumidor têm potencial para diferenciar fortemente uma marca de outra que seja sua concorrente, sobretudo devido ao facto de os consumidores só estabelecerem esse elo intenso de afetividade com um número limitado de marcas (Thomson et al., 2005).

Para compreender de forma mais objetiva este construto, torna-se interessante refletir acerca da teoria da auto expansão (Aron, Fisher, Mashek, Strong, Li e Brown, 2005) que defende que os indivíduos têm uma necessidade inerente de incorporarem outros elementos, neste caso, marcas, na sua conceção do 'eu'. Isto quer dizer que, quanto mais vezes uma marca é incluída no 'eu' de um consumidor, mais forte será o laço entre ambos. Quando um consumidor se refere a uma marca através de expressões como "minha", "parte de mim", "o meu reflexo", "uma extensão de mim mesmo" e "emocionalmente ligada a mim", isso acontece porque se está claramente perante uma conexão entre a marca e o 'eu' do consumidor (Park et al., 2006). Os mesmos autores afirmam, inclusive, que a ligação da marca com o indivíduo, com a sua identidade ou com o conceito de si próprio é central para a construção do vínculo emocional, isto é, do *brand attachment*.

Neste sentido, a principal questão que se impõe é: quais são as causas do *brand attachment*? Para Park et al. (2006), o marketing dispõe de três recursos principais para a construção da afetividade - os recursos hedónico, simbólico e funcional -, e estes devem ser utilizados estrategicamente para que se enalteça o sentido de 'eu' do consumidor, sendo que não têm de ser utilizados apenas em exclusivo, mas também combinados de forma a fortalecer ainda mais o *brand attachment*.

De facto, as marcas podem fazer uso de elementos estéticos/hedónicos que são capazes de alterar rapidamente o estado de humor de cada consumidor através da combinação de aspetos sensoriais que afastam a sua atenção da concorrência. Assim sendo, a coordenação dos elementos sensoriais de uma marca é particularmente importante para que seja possível evocar uma conexão emocional entre o 'eu' do consumidor e a marca (Park et al., 2006). Outra hipótese apontada pelos autores está relacionada com a possibilidade de a marca internalizar no consumidor o seu conceito, isto é, uma marca pode enriquecer o 'eu' do consumidor ao representar simbolicamente o passado, o presente ou o futuro idealizado desse mesmo consumidor. No que toca ao passado, as marcas têm potencial para atuarem como uma espécie de 'âncora' representativa do passado de um consumidor, realçando o sentido de origem, de história e de núcleo. Tratam-se de marcas que vinculam uma sensação de segurança e conforto, ao mesmo tempo que despoletam sentimentos de nostalgia e satisfação.

Por fim, Park et al. (2006), explicam que o *brand attachment* também pode formar-se quando a marca tem a capacidade de criar no consumidor um sentido de eficácia e capacidade, na medida em que este passa a sentir-se capaz de exercer controlo sobre o seu ambiente de modo a alcançar os objetivos desejados. A crença do consumidor na *performance* e na competência da marca é, por isso, crítica para a formação do *attachment* e para a sua posterior sustentabilidade.

A afetividade à marca desenvolve-se ao longo do tempo, à medida que a relação entre marca e consumidor evolui e se fortifica (Park et al., 2010). Os mesmos autores acreditam, ainda, que consumidores afetivamente conectados a uma marca têm uma maior predisposição para oferecerem os seus próprios recursos, sejam estes pessoais, financeiros, sociais ou temporais, a favor dessa mesma marca, com o intuito de promoverem o estabelecimento de uma relação contínua e consistente.

Malär et al. (2011) consideram que o *brand attachment* depende da consolidação da personalidade da marca com a individualidade do consumidor. Segundo as conclusões dos seus estudos, existem quatro pontos essenciais que os *marketers* têm de aplicar se pretendem aumentar a afetividade emocional da marca nos consumidores:

- 1- Integrar os interesses dos consumidores nas decisões respeitantes ao *branding*;
- 2- Manter o foco na ideia de marca autêntica;
- 3- Refletir sobre se a marca deve, ou não, difundir aspirações;
- 4- Individualizar os esforços de promoção da marca numa perspetiva orientada para o cliente.

Estudos como os de Malär et al. (2011) têm provado que, no que toca à gestão emocional da marca, os *marketers* devem optar pela construção de uma personalidade de marca que se enquadre no verdadeiro 'eu' do consumidor, isto é, que reflita aquilo que este é. Além disso, também apontam a necessidade de o marketing continuar no trajeto de mudança da lógica de massas para o marketing individualizado, algo que a Internet e as redes sociais, em particular, vieram facilitar.

Como foi referido anteriormente, o *brand attachment* está intimamente relacionado com aspetos como a lealdade e o compromisso, aos quais Park et al. (2006) acrescentam a questão da confiança que explicam estar ligada à noção de segurança. Os autores dizem mesmo que o *brand attachment* e o compromisso não são viáveis se não existir confiança, uma vez que a falta de confiança numa marca vai tornar os consumidores mais vulneráveis a riscos e a resultados incertos, algo que não é compatível com o *attachment*. Por um lado, a confiança vai permitir e reforçar a disposição do consumidor em conectar-se afetivamente e em comprometer-se a um relacionamento de longa duração com a marca, ao mesmo tempo que funciona como um desincentivo à quebra dessa mesma relação. É de ressaltar, contudo, que a confiança é algo que evolui ao longo do tempo e que depende, em grande parte, de experiências e interações anteriores entre consumidor e marca (Park et al., 2006).

Consumidores envolvidos, comprometidos e conectados afetivamente com uma determinada marca têm uma maior probabilidade de efetuar compras de forma contínua e repetida, são mais resistentes a informações negativas acerca da marca ou a tentativas de atração por parte de concorrentes, promovem ativamente a marca (através do *word-of-mouth* positivo, por exemplo) e, tal como foi referido anteriormente, estão dispostos a sacrificar os seus próprios recursos a favor da marca (disponibilidade em pagar um preço *premium* pela aquisição de um produto/serviço da marca pela qual nutrem afetividade, por exemplo) e, ainda, a adiar a compra de determinado produto/serviço quando a marca com a qual detêm esse vínculo afetivo não tem esses bens disponíveis (Park et al., 2006). Ainda sobre este assunto, Japutra et al. (2014) acrescentam que os comportamentos derivados do *brand attachment* passam, também, pela defesa da marca em determinados contextos, sempre que o consumidor considerar que tal é necessário, algo muito comum quando as marcas estão a passar por períodos de crise ou quando se deparam com polémicas.

Park et al. (2008) defendem que as ligações emocionais e comportamentais são de relevância basilar no contexto de marketing, uma vez que asseguram uma maior fidelidade à marca. Ainda assim, e apesar de reconhecerem a sua importância no reforço e na manutenção de relações afetivas entre marcas e consumidores, Thomson et al. (2005) chamam a atenção para o facto de o *brand attachment* não ser a única forma de gerar lealdade e referem, também, que a lealdade não depende obrigatoriamente da existência desse vínculo emocional.

Perante isto, cabe ao marketing, e aos seus processos e teor estratégicos, tirar o maior proveito desta possibilidade de se estabelecer uma relação de afetividade do consumidor com as marcas. Tal como referem Park et al. (2008), ainda que teoricamente as marcas consigam ser bem-sucedidas sem a construção deste *attachment* nos consumidores, o sucesso e a vantagem competitiva podem ser elevados a outro nível com a sua existência. Frasquet et al. (2017), na sua perspetiva, entendem que os fortes elos emocionais pelos quais o *brand attachment* se caracteriza, demonstram que este elemento tem a capacidade de fazer prever a intenção de um determinado consumidor em envolver-se com uma marca.

O *brand attachment* pode, de facto, ser útil para um número ilimitado de marcas em diversos setores de atividade e contribuir para o sucesso destas nos mais variados sentidos.

2.3.3. *Brand attachment* na relação entre instituição de ensino superior e estudante

Um dos setores nos quais, durante os últimos anos, alguma investigação em marketing relacionada com o *brand attachment* tem vindo a focar-se é a educação e, mais precisamente, o ensino superior. Os estudos que abordam estes setores olham para as instituições de ensino superior enquanto marcas corporativas que oferecem serviços educativos aos consumidores que, neste caso, são os estudantes. Além disso, as pesquisas tendem a assegurar que, hoje em dia, o ensino superior é um fenómeno global (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006).

Neste contexto, Woodall, Hiller e Resnick (2014) explicam que as instituições de ensino superior estão mais expostas às pressões características do mercado consumista altamente comercializado e que os estudantes têm vindo a demonstrar comportamentos cada vez mais próximos aos de um autêntico cliente, nomeadamente no que diz respeito às suas exigências acerca da obtenção de valor. Ogunnaike, Borishade e Jeje (2014) entendem que a satisfação do estudante é um fator crucial para a aquisição desse mesmo valor.

Kotler e Fox (1994) salientam, na sua obra, que as instituições de ensino já não esperam que o primeiro contacto seja efetuado pelos próprios estudantes no momento da matrícula. Ao invés disso, os autores explicam que estas instituições começaram, naquela época, a optar por processos de pesquisa, identificação dos estudantes e comunicação com o *target* selecionado, de forma direta e até individualizada. Mazzorol, Soutar e Soutar (2000) partilham da mesma opinião, sendo que apontam que o setor da educação passou a ser entendido como um serviço verdadeiramente comercializável que é caracterizado pela vontade, por parte das próprias instituições educativas, de se posicionarem e promoverem de maneira profissional. De facto, foi a partir dos anos 90, do século XX, que o marketing começou a ser visto como um aliado estratégico importante para as faculdades e universidades devido às mudanças que aconteciam no setor, embora de uma forma ainda muito ténue. Sob este pressuposto, Hemsley-Brown e Oplatka (2006) acrescentam que o valor, a eficácia e as vantagens que podem advir da utilização de técnicas de marketing que são eficazes no ambiente empresarial fizeram com que as mesmas passassem, também, a ser aplicadas pelas próprias universidades com o intuito de criar e sedimentar vantagem competitiva. Segundo Kotler e Fox (1994), as instituições de ensino superior que implementaram os planos de marketing passaram, inclusive, a registar maiores níveis de eficácia no recrutamento de alunos.

Kapferer (2008) defende que, mais recentemente, as universidades e as *business schools* também começaram a ser consideradas como marcas e que as instituições de ensino superior já estão envolvidas numa autêntica “guerra de marcas” em termos globais. Ainda assim, o mesmo autor admite que poucas

universidades conseguem trabalhar o seu valor emocional, aquele que está ligado aos elementos intangíveis e que tem a capacidade de criar nos estudantes a noção de que estão a integrar algo mais significativo do que uma simples universidade ou escola. Para Kapferer (2008), as universidades têm de olhar para si mesmas como marcas e têm de fazê-lo numa lógica internacional.

Dennis et al. (2016), afirmam que as instituições de ensino superior precisam de fomentar relações de longo prazo com os seus estudantes e que estas possam ir até mesmo para além da própria graduação. Os autores acreditam que a fase da matrícula é, por isso, apenas um dos primeiros passos nesse sentido.

Chapleo (2010), no seu estudo, entende que uma marca de universidade bem-sucedida é aquela que é direta e tem a capacidade de se dotar de diferenciação de modo a alcançar vantagem competitiva, ao mesmo tempo que se adapta às necessidades dos clientes e *stakeholders*. Através da sua análise, o autor pôde concluir que a relevância conferida às funções do marketing nas instituições de ensino superior é muito variada dada a existência de diferentes perceções acerca da importância desta área entre as várias instituições. Contudo, garante que os departamentos e equipas centrados no marketing nas universidades têm vindo a crescer em anos mais recentes, sendo que registou a presença assídua desses departamentos nas várias faculdades que constituem uma determinada universidade. O autor salientou, também, que tem vindo a ser conferido algum apoio e reconhecimento à questão do marketing académico por parte dos elementos que estão no topo da hierarquia das instituições de ensino superior (Chapleo, 2010).

De seguida, enumeram-se os principais atributos que Chapleo (2010) identificou como sendo a base de uma marca de universidade bem-sucedida e que acredita que podem ser alcançados através da ação do *branding* e da gestão da marca:

- 1-** Manter e fomentar visão e identidade estratégicas;
- 2-** Promover a cultura organizacional interna;
- 3-** Garantir apoio por parte da liderança no que concerne às funções do marketing;
- 4-** Apostar nos *media* e nas relações públicas;
- 5-** Reconhecer o valor das comunicações de marketing;
- 6-** Realçar experiências com a marca.

Ivy (2008), por sua vez, apresenta os 7 P's do marketing-mix que considera que devem ser tidos em conta pelas instituições educativas, enquanto serviços específicos, no momento da elaboração dos seus respetivos planos de marketing: a proeminência (reputação), a comunicação (publicidade, *media*, marketing digital), a prospeção (*e-mail* marketing), os fatores *premium* (alojamento, módulos, programas

de intercâmbio, salas de informática, requerimentos de residência, tamanho das turmas, etc.) o preço (propinas por prestações, facilidades de pagamento, etc.), o próprio programa e, por último, as pessoas (contacto presencial, dias abertos, etc.).

No seu estudo sobre o papel do *brand attachment* no ensino superior, Dennis et al. (2016) defendem que a forma como as universidades gerem o seu relacionamento com os estudantes e, por conseguinte, a maneira como estes percebem a instituição de ensino superior que frequentam vai ter influência no *attachment*, isto é, na conexão afetiva do estudante para com a universidade que integra, o que, por sua vez, também pode ter impacto na intenção do aluno em continuar envolvido com a universidade no futuro. De acordo com os mesmos autores e com a conceitualização que desenvolveram, existem dois fatores principais que influenciam a percepção dos alunos atuais e daqueles que, entretanto, já estão licenciados acerca da marca de uma universidade (em aspetos ligados à imagem, identidade e significado), sendo estes a qualidade percebida e a reputação. Consequentemente, também afetam a força do *attachment*.

O *brand attachment*, por sua vez, reflete-se em atitudes de relacionamento como é o caso do compromisso, da confiança e da satisfação que vão resultar, finalmente, no alcance da *brand equity*, ou seja, do valor da marca (Dennis et al., 2016). Os mesmos autores garantem, ainda, que o desenvolvimento de uma reputação favorável pode ser um aspeto bastante desafiante para as instituições de ensino superior, na medida em que estas estão sempre muito dependentes das expectativas de cada estudante seja em termos de reputação ou de qualidade percebida. Esta questão pode, também, ser um desafio pelo facto de o relacionamento começar a esmorecer à medida que o estudante completa o seu curso e deixa de estar tão conectado à universidade, pelo que este é um dos pontos que justifica a aposta no marketing e no *branding*. De facto, estabelecer uma marca numa instituição de ensino superior pode ser de importância significativa para a construção de relacionamentos que formem uma ligação emocional entre a instituição e o aluno mesmo depois de este concluir a sua licenciatura (Dennis et al., 2016).

Atentando à relação entre o estudante e a marca de uma universidade, convém dizer-se que as percepções dos alunos relativamente à imagem e à identidade da instituição de ensino superior existem inclusivamente antes de este se matricular e vão evoluindo num *continuum* à medida que os seus estudos se desenvolvem e, ainda, após a formatura, não sendo obrigatoriamente algo constante (Dennis et al., 2016).

De acordo com Algesheimer, Dholakia e Herrmann (2005), quanto maior for a qualidade da relação entre consumidor-marca, ou seja, a compreensão por parte do consumidor de que a instituição é um parceiro satisfatório durante um relacionamento contínuo, mais forte é o *attachment*. O mesmo se

aplica no caso do ensino superior e é, também, neste contexto que Keller (2001) afirma que a satisfação e o compromisso com uma universidade enquanto marca, bem como a confiança numa universidade, são capazes de afetar a *brand equity* dessa referida instituição, uma vez que estudantes satisfeitos, que visualizem a universidade como um local confiável e que se sintam comprometidos com esta podem resultar em valor acrescido para a instituição de ensino superior em questão.

Na opinião de Dennis et al. (2016), as instituições de ensino superior têm de elaborar estratégias de *branding* para os diversos grupos de estudantes existentes, concentrando-se não só na construção e na manutenção da relação e do vínculo, mas também numa orientação para o estudante enquanto cliente. Tudo isto na tentativa de promoverem o compromisso, tendo em conta que este é um elemento exigente e difícil de obter. Resumidamente, os respetivos investigadores concluem que a experiência quotidiana, a identidade e a satisfação revelam-se essenciais para o registo de avaliações positivas por parte dos estudantes e para a *brand equity*, enquanto que, para os alunos já formados, são aspetos como o significado, o compromisso e o cuidado com a universidade que têm um maior peso no respetivo relacionamento.

Ogunnaike et al. (2014) ressaltam que, tal como acontece em qualquer outra área, também as universidades e as faculdades devem concentrar os seus esforços de modo corresponderem, de uma forma mais eficaz, às expectativas e desejos dos estudantes. Os autores explicam que se os estudantes se aperceberem de problemas nas instituições de ensino superior que integram, isso vai afetar negativamente o ciclo de vida desses mesmos estudantes na universidade, bem como a possibilidade de estes virem a recomendar as universidades que frequentam a outras pessoas. Assim, sugerem que:

- 1-** As instituições de ensino superior devem optar por desenvolver estratégias que sejam eficientes na gestão do carácter relacional com os estudantes, de modo a alcançar a sua satisfação;
- 2-** As instituições de ensino superior devem apostar na disponibilização de serviços que excedam as expectativas dos estudantes;
- 3-** As instituições de ensino superior devem manter uma base de contacto consistente com os *alumni*.

Pode, então, concluir-se que a marca de uma universidade quando é bem trabalhada torna provável que exista uma relação com o estudante sedimentada pelo *brand attachment*, na medida em que essas marcas são capazes, por exemplo, de gratificar um *alumni* ao promoverem a nostalgia, a recordação de tempos felizes e, até mesmo, a conquista de determinados marcos pessoais (Ogunnaike et al., 2014).

2.3.4. *Brand attachment* e outros construtos relacionais

- **Satisfação:**

A satisfação é um dos parâmetros mais conhecidos no âmbito do marketing e ao qual se confere elevada atenção dado o caráter central que representa para a área. Neste sentido, são várias as definições disponíveis na literatura científica acerca do referido construto.

Segundo vários autores, a satisfação resulta da combinação entre aspetos cognitivos e emocionais. A faceta cognitiva da satisfação está relacionada diretamente com o desempenho percebido do produto/serviço por parte do consumidor e com o seu nível de adequação às expectativas previamente formuladas pelo respetivo consumidor. A questão emocional, por sua vez, vai ao encontro da manifestação de determinados sentimentos por parte dos consumidores em relação às marcas, como é o caso da felicidade, da surpresa ou até da decepção (Lilijander & Strandvik, 1997). Erciş, Ünal, Candan e Yıldırım (2012) consideram que se os clientes de uma marca não estão satisfeitos há uma forte possibilidade de estes optarem por reclamar e por passar a utilizar outras marcas alternativas e concorrentes.

De acordo com um estudo de Ha e Perks (2005), altos níveis de satisfação traduzem-se na decisão, por parte do consumidor, de adquirir um determinado produto/serviço continuamente ao longo do tempo. Şahin, Zehir e Kitapçı, (2011) explicam que a satisfação é um importante antecedente da lealdade à marca, embora seja conveniente frisar que um cliente satisfeito não significa que esses mesmo cliente é, obrigatoriamente, um consumidor leal (Erciş et al., 2012).

Belaid & Behi (2011) entendem que quando um consumidor possui *brand attachment*, isso vai resultar numa experiência de consumo mais prazerosa, bem como em emoções positivas direcionadas à marca e avaliações favoráveis.

- **Confiança:**

A confiança na marca, por sua vez, e tal como refere Aaker (1996), vai para além da simples satisfação do consumidor em relação ao desempenho funcional dos produtos/serviços e tende a ser alcançada quando os *marketers* se concentram nas necessidades dos consumidores de forma mais aprofundada. De facto, a confiança na marca pode ser entendida como um sentimento de segurança que o consumidor mantém acerca de uma determinada marca com a qual interage e com a qual cria um vínculo. Morgan e Hunt (1994, p. 23) afirmam que a confiança se manifesta “quando uma das partes envolvidas no relacionamento, ou na troca, acredita na confiabilidade e na integridade do seu parceiro”.

Ainda sobre a definição de confiança na marca, Ha e Perks (2005) assumem que esta representa a vontade que o consumidor tem em confiar nas capacidades de uma dada marca para desempenhar as funções às quais se propõe.

Şahin et al. (2011) referem que a confiança na marca possui duas dimensões principais: a confiabilidade e a crença, por parte dos consumidores, de que a marca tem boas intenções e é honesta no tratamento das suas necessidades e na procura pelo seu bem-estar, inclusive, quando surgem problemas associados aos produtos/serviços da marca em questão. Certo é que a confiança, no domínio da marca, pode ser vista como uma sensação segura que um consumidor possui acerca de uma determinada marca, já que este acredita que a mesma vai corresponder às suas expectativas de consumo (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Belaid e Behi (2011) defendem que a confiança possui uma relação com o *brand attachment* e consideram que este último é capaz de reforçá-la. Segundo os mesmos autores, se um consumidor tem um laço de afetividade com uma marca, este vai acreditar e confiar que essa marca não tem a intenção de ser desonesta, de quebrar promessas ou de retirar algum tipo de benefício da sua vulnerabilidade enquanto consumidor. Assim, os mesmos autores atestam que os sentimentos relacionados com o *attachment*, numa relação entre consumidor e marca, refletem-se num desejo por parte do consumidor em confiar na marca. Pode, então, dizer-se que um consumidor com um nível elevado de *brand attachment* é aquele que tem, também, uma alta preferência pela marca na qual confia. Conforme explicitam Ha e Perks (2005), a confiança depende muito da credibilidade da marca aos olhos dos consumidores. No caso de se verificar que existe, de facto, confiança na marca, isso vai resultar, maioritariamente, na criação e manutenção de um relacionamento duradouro entre clientes e marcas, sendo que é depositada confiança nessa relação, o que conduz a uma maior frequência da compra dos produtos e/ou da aquisição dos serviços afetos à marca em questão (Ha & Perks, 2005).

Tal como no caso da satisfação, também a confiança na marca é tida como um importante meio influenciador e potencializador da lealdade (Lau & Lee, 1999). É essa lealdade da parte do cliente que deve ser entendida como um dos principais objetivos dos *marketers* aquando da promoção e desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e marcas (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

De igual forma, vários autores acreditam que a confiança influencia a satisfação e o compromisso, sendo que um consumidor que confia numa marca mostrar-se-á, conseqüentemente, mais satisfeito e estará disposto a comprometer-se com aquele relacionamento no futuro (Erciş et al., 2012). Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001), no seu estudo, também salientam que a confiança na marca detém um papel importante no fomento do compromisso dos clientes e consideram que este último deve ser entendido como um importante antecedente da lealdade, a par das já referidas satisfação e confiança.

Belaid e Behi (2011), por sua vez, entendem que o *brand attachment* contribui para a confiança na marca, no sentido em que permite realçar o já referido sentimento de segurança e a crença de que a marca, enquanto parceiro relacional, procura fomentar o bem-estar do consumidor.

- **Compromisso:**

Torna-se, então, relevante refletir acerca do compromisso à marca. Sobre este construto, são também várias as definições existentes e as reflexões que, ao longo dos anos, foram sendo acrescentadas ao domínio da investigação científica.

O compromisso relacional consiste na crença, por parte de um dos parceiros envolvidos num relacionamento (neste caso, entenda-se, o consumidor perante a marca), de que esse relacionamento contínuo com o outro é tão importante quanto garantir que se realizam o máximo de esforços para manter o respetivo relacionamento; ou seja, a parte que está comprometida acredita que vale a pena trabalhar no relacionamento para garantir que este tem uma duração indefinida (Morgan & Hunt, 1994, p. 23).

Segundo Amine (1998), o compromisso à marca pode derivar de duas razões principais: por um lado, encontra-se a razão afetiva na qual se incluem o *brand attachment* e as emoções de um consumidor em relação a uma dada marca (compromisso afetivo) e, por outro, apresenta-se a razão cognitiva que engloba, essencialmente, a perceção ou as variações do risco em termos de desempenho entre marcas concorrentes (compromisso racional ou calculado).

De acordo com o estudo de Erciş et al. (2012), as empresas devem conferir uma maior importância ao compromisso afetivo, fortemente relacionado com a noção de conexão afetiva e de identificação, na medida em que este é capaz de criar lealdade nos consumidores em relação às marcas através da apresentação consistente e sistemática de razões válidas e diversas que permitem entrar no contexto e na realidade dos consumidores. Belaid e Behi (2011) também defendem esta posição, admitindo que há várias investigações que demonstram que o compromisso é um indicador central para a lealdade à marca, já que o seu componente afetivo está ligado a sentimentos de devoção e de identificação do consumidor com uma determinada marca.

“A verdadeira lealdade provém de um forte compromisso com a marca que conduz a um comportamento de compra repetido” (Belaid & Behi, 2011, p. 40). Os mesmos autores defendem, ainda, que a ligação do compromisso com o *brand attachment* é bastante clara e diferenciadora.

- **Lealdade:**

Em termos de lealdade à marca, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) consideram que é esta que proporciona a desejada criação de valor às empresas e marcas, sobretudo, porque funciona como uma barreira à entrada de marcas concorrentes no mercado, representando, por consequência, um aumento da capacidade de resistência e de resposta a ameaças competitivas. De facto, a lealdade à marca pode traduzir-se num maior número de vendas e de receitas e é capaz de fazer com que o consumidor se torne menos sensível aos esforços de marketing alavancados pela concorrência.

Erciş et al. (2012) defendem que consumidores leais a uma marca são aqueles que repetem a compra e que recomendam a marca às pessoas com as quais interagem no seu dia-a-dia. Esta atitude ajuda a proteger as empresas e o seu ciclo de vida. Ainda sobre este assunto, Amine (1998) alerta para a necessidade de os *marketers* definirem com clareza se uma determinada compra é, realmente, consistente e intencional para que se possa afirmar que esta atitude da parte do consumidor continuará a ser observável no futuro e para que, a partir daí, seja possível falar de lealdade efetiva à marca.

Todos os profissionais de marketing perseguem altos níveis de lealdade e fazem todos os possíveis para mantê-los, uma vez que o sucesso de uma marca a longo prazo depende dos seus compradores habituais. A pesquisa académica também enfatiza a importância da lealdade à marca no processo de decisão de compra do consumidor (Amine, 1998, p. 306).

No que concerne à lealdade à marca que se desenvolve a par com o *brand attachment* e que, por conseguinte, conduz à criação de fortes conexões (ou *attachments*) pode ser compreendida como lealdade afetiva (Erciş et al., 2012). Os mesmos autores afirmam que este tipo de lealdade à marca assenta na adoção afetiva e emocional da marca pelos consumidores que, desta forma, não se mostram interessados em utilizar marcas alternativas e se mantêm convictos quanto à decisão de compra/aquisição dessa mesma marca no futuro.

Amine (1998) admite que o *brand attachment* é um antecedente direto da lealdade à marca. Neste sentido, convém ressaltar a perspectiva de Belaid e Behi (2011) que, por sua vez, entendem que o *brand attachment* não afeta diretamente a lealdade à marca, mas sim indiretamente, através da ação de outros construtos relacionais, como é o caso da satisfação, do compromisso e da confiança. A propósito da ligação destes construtos relacionais ao *brand attachment*, Delgado-Ballester e Munuera-Alemán (2001) destacam que os efeitos da confiança, do compromisso e da satisfação com a marca tornam-se ainda mais intensos quando existem, precisamente, níveis mais elevados de envolvimento entre o consumidor e a marca.

CAPÍTULO III – METODOLOGIA

A etapa da metodologia representa um dos aspetos cruciais no desenvolvimento de qualquer dissertação ou investigação científica. Este capítulo reúne, por isso, todos os parâmetros relacionados com as opções tomadas em termos do método utilizado para a obtenção dos dados necessários ao cumprimento dos objetivos traçados para a presente investigação.

O propósito da metodologia passa, fundamentalmente, por traçar os parâmetros que vão permitir o cumprimento dos objetivos anteriormente traçados. Atentando às etapas do processo de pesquisa de marketing apresentadas por Shukla (2008), pode dizer-se que este é o capítulo que conduz à construção das hipóteses.

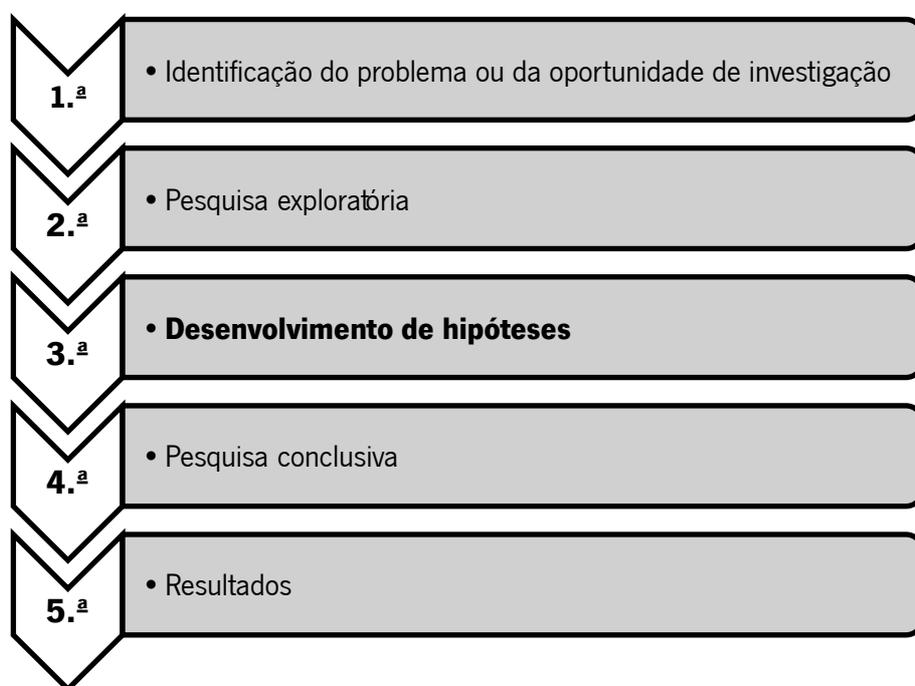


Figura 5- Etapas gerais do processo de pesquisa de marketing.

Fonte: Shukla (2018)

Ainda assim, e tal como sustenta Henderson (2011), convém realçar que qualquer processo de pesquisa científica, embora normalmente representado como um modelo linear (figura 6), é, na realidade, um processo cíclico. O investigador retorna a etapas anteriores ou avança para fases posteriores ao longo de toda a investigação, moldando o respetivo processo às necessidades e contextos de cada momento. Conforme a pesquisa se desenrola, as mudanças podem ser subtis ou significativas (Henderson, 2011).

No capítulo anterior foi, então, efetuada uma revisão da literatura relevante relacionada com o tema em análise com a intenção de realçar conceitos e aprofundar conhecimentos. A elaboração do enquadramento teórico teve por base artigos científicos de revistas de renome na área do marketing, livros e outras publicações científicas igualmente úteis para a prossecução da investigação. Tratou-se, portanto, de uma etapa de pesquisa exploratória.

Após a fundamentação teórica previamente exposta, torna-se essencial estabelecer uma metodologia de investigação que seja capaz de responder à questão de pesquisa que foi, entretanto, reformulada, tal como Quivy & Campenhoudt (2008) sugerem que deve ser feito nesta fase do processo. Sendo assim, a questão de pesquisa apresenta-se da seguinte forma: **‘qual é o impacto do *brand attachment* no comportamento dos estudantes e na sua conexão emocional com a instituição de ensino superior que frequentam?’**.

Neste ponto da investigação deve, também, elucidar-se a problemática.

Para explicitar a sua problemática, redefine-se o melhor possível o objeto da investigação, precisando o ângulo sob o qual se decide abordá-la e reformulando a pergunta de partida, de modo a que ela se torne a pergunta central da investigação (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 105).

Desta forma, a problemática em estudo concentra-se, precisamente, em medir e perceber o impacto do *brand attachment* no comportamento dos estudantes, em interação com outras variáveis relacionais relevantes, bem como em determinar a existência de uma consequente conexão afetiva entre os alunos e as instituições de ensino superior (públicas ou privadas) que estes frequentam.

Na sua obra, Quivy e Campenhoudt (2008) afirmam, ainda, que a construção de um modelo de análise é essencial para que seja possível traduzir os vários conhecimentos científicos numa linguagem passível de ser estudada através de um processo sistemático de recolha e análise de dados de observação ou experimentação.

Neste sentido, é de salientar que o presente estudo é elaborado sob a lógica do paradigma pós-positivista e na ótica do consumidor (neste caso, em particular, do estudante finalista de licenciatura).

Antes de avançar com a explicitação da metodologia da investigação, importa refletir um pouco acerca do paradigma utilizado, isto é, do quadro teórico pelo qual se optou para o presente estudo, uma vez que é a escolha do paradigma que vai permitir que, posteriormente, se efetuem as opções relacionadas com todo o *design* de pesquisa. Assim, o pós-positivismo enquadra-se na linha de investigação adotada para este estudo, na medida em que consiste num processo sistemático de recolha, análise e interpretação de um conjunto de dados com o intuito de entender, descrever, prever e/ou controlar um determinado fenómeno (Mertens, 2005). Este é um passo essencial, tendo em conta que

é a escolha do paradigma que vai influenciar e delinear tanto a intenção, como a motivação e as expectativas inerentes à pesquisa (Mackenzie & Knipe, 2006). Os mesmos autores explicam que o pós-positivismo entende a realidade como algo ambíguo, variável e múltiplo e que, conseqüentemente, as teorias podem vir a sofrer alterações à medida que novos conhecimentos vêm desafiar os pressupostos anteriores. Henderson (2011), por sua vez, afirma que um pensamento pós-positivista é aquele que entende que o conhecimento não é neutro, mas sim socialmente construído. Geralmente, o pós-positivismo caracteriza-se pela utilização de métodos de investigação quantitativos, assentes em testes e escalas, contudo, à luz do que foi referido, convém ressaltar que os métodos qualitativos também podem ser uma opção.

Desta forma, a metodologia da presente investigação baseia-se na adoção de um método recolha de dados de natureza quantitativa através da aplicação de inquéritos por questionário no âmbito do contexto a ser estudado (o ensino superior em Portugal). Assim, o estudo sustenta um estilo de pesquisa descritiva.

O *design* de pesquisa descritiva está preocupado em determinar a frequência com que um determinado evento ocorre ou a relação entre duas variáveis. Este tipo de pesquisa é tipicamente guiado por uma relação inicial entre duas variáveis (Shukla, 2008, p. 40).

Tendo isto em consideração, no presente capítulo, destaca-se a apresentação do modelo concetual elaborado através de um processo de adaptação dos conhecimentos e dados de um modelo publicado por outros autores. De salientar que o modelo concetual serve de base à definição das hipóteses e à preparação da posterior recolha dos dados empíricos.

De um modo geral, o capítulo da metodologia pretende voltar a realçar os objetivos do estudo, realizar um levantamento das hipóteses sobre as quais deve recair o foco da análise, operacionalizar as variáveis definidas no modelo concetual e, ainda, descrever o método de recolha dos dados.

3.1. Objetivos do estudo

O **objetivo geral** desta investigação vai ao encontro da questão de pesquisa e espelha a problemática inerente a toda a investigação em curso. Neste sentido, consiste em analisar, medir e perceber o impacto do *brand attachment* no comportamento do consumidor, no contexto do ensino superior em Portugal, tendo por base a relação afetiva que se estabelece entre os estudantes e as instituições de ensino superior que estes frequentam.

Tendo em conta que o *brand attachment* é algo que se desenvolve e se fortifica ao longo do tempo no seio de qualquer relacionamento (Park et al., 2010), optou-se pela aplicação deste estudo aos

estudantes inscritos no último ano de licenciatura, ou seja, aos estudantes finalistas do 1.º ciclo de estudos do ensino superior, uma vez que, à partida, estes já estabeleceram algum tipo de conexão com as instituições de ensino superior que frequentam. Esta opção também permitiu delimitar com maior precisão a população a estudar. Perante este facto, torna-se realmente pertinente não só analisar a forma como os estudantes finalistas se comportam em termos de *brand attachment*, mas também identificar as consequências que podem advir da eventual existência de afetividade com a instituição de ensino superior onde estão matriculados.

De forma mais aprofundada, enumeram-se os quatro **objetivos específicos** que o presente estudo propõe alcançar e que conduzem toda a investigação no sentido de se obter uma resposta à questão de pesquisa e, por conseguinte, à problemática:

- **Objetivo 1:** analisar a predisposição dos estudantes para a satisfação, o compromisso, a confiança e a lealdade à marca e a sua relação ao *brand attachment*;
- **Objetivo 2:** compreender as especificidades do processo de decisão de escolha da instituição de ensino superior por parte do estudante mediante as alternativas existentes;
- **Objetivo 3:** analisar o perfil e o comportamento do consumidor em contextos específicos de marketing (comportamento do estudante face à instituição de ensino superior);
- **Objetivo 4:** identificar as implicações práticas do *brand attachment* no ensino superior em Portugal.

A par destes objetivos, pode ainda fazer-se referência a um quinto objetivo que passa por verificar, empiricamente, a adequação estatística do modelo concetual proposto.

3.2. Modelo concetual e definição de hipóteses

A construção do modelo concetual e a elaboração das hipóteses são dois processos que surgem com o intuito de obter esclarecimentos úteis acerca da problemática na qual se centra o presente estudo de forma organizada e esquematizada.

A hipótese traduz, por definição, este espírito de descoberta que caracteriza qualquer trabalho científico; alicerçada numa reflexão teórica e num conhecimento preparatório do fenómeno estudado (fase exploratória), representa como que uma pressuposição, que não é gratuita, sobre o comportamento dos objetos reais estudados; a hipótese fornece à investigação um fio condutor particularmente eficaz (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 119).

Partindo da questão de pesquisa, e tendo por base a adoção de um modelo conceitual desenvolvido por Belaid e Behi (2011) dada a sua adequação ao tema, foram elaboradas uma série de hipóteses e identificadas as variáveis que vão permitir obter as conclusões da investigação. O conjunto de ligações evidenciadas entre as variáveis resultou, então, na construção do seguinte modelo conceitual (figura 6):

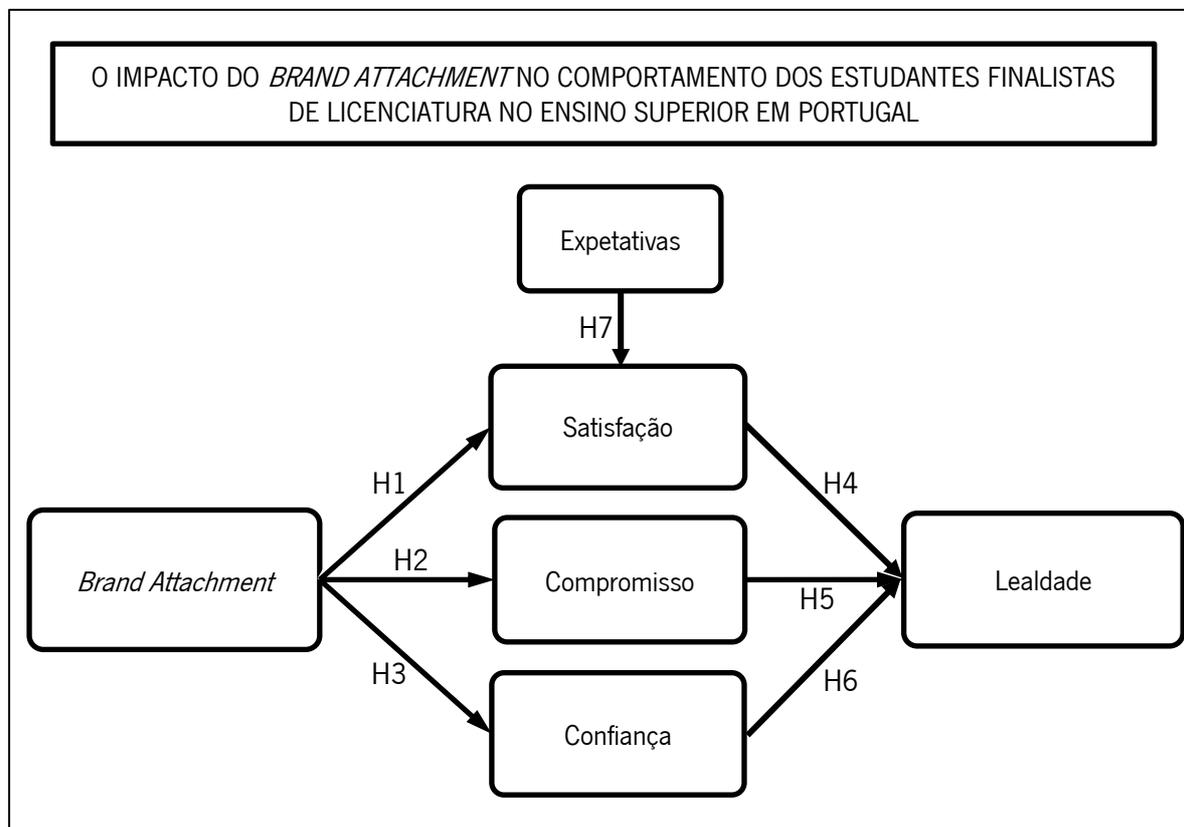


Figura 6 - Modelo conceitual proposto
Fonte: Adaptado de Belaid e Behi (2011)

O modelo conceitual pressupõe que o *brand attachment* é um antecedente da satisfação, do compromisso e da confiança na marca e que a lealdade à marca se apresenta como uma consequência das três variáveis anteriormente referidas, entretanto, já relacionadas e diretamente afetadas pelo *brand attachment*. O modelo é, ainda, composto pela variável expetativas, na medida em que se pretende perceber se as expetativas têm algum tipo de influência na satisfação do consumidor após o contacto com a realidade experimentada.

Interpretar o modelo conceitual sob o contexto em análise nesta investigação significa dizer que o *brand attachment* que existe na relação entre o estudante e a instituição de ensino superior que este frequenta está associado, e tem influência, no seu grau de satisfação, compromisso e confiança face à respetiva instituição, sendo que são esses mesmos fatores que, em conjunto, estão associados e determinam o seu grau de lealdade à instituição de ensino superior em questão. Além disso, o modelo

também define que as expectativas do estudante acerca da instituição de ensino superior podem estar relacionadas com a sua posterior satisfação.

As seis variáveis apresentadas no modelo conceitual, que foram exploradas teoricamente no capítulo referente ao enquadramento, deram origem a sete hipóteses que estabelecem a existência de uma relação entre si e que podem ser ativamente e empiricamente testadas. É através destes testes que se vai tornar possível responder à principal questão da investigação.

Portanto, neste estudo, supõe-se que existe uma relação entre o grau de intensidade do *brand attachment* (em interação com as variáveis relacionais 'satisfação', 'compromisso', 'confiança' e 'lealdade') e o comportamento dos estudantes face à instituição de ensino superior que frequentam, de tal forma que:

- **Hipótese 1 (H1):** Quanto mais forte for o *brand attachment* que se estabelece entre a instituição de ensino superior e o estudante, maior é a satisfação do estudante.
- **Hipótese 2 (H2):** Quanto mais forte for o *brand attachment* que se estabelece entre a instituição de ensino superior e o estudante, maior é o compromisso do estudante.
- **Hipótese 3 (H3):** Quanto mais forte for o *brand attachment* que se estabelece entre a instituição de ensino superior e o estudante, maior é a confiança do estudante.
- **Hipótese 4 (H4):** Quanto mais forte for a satisfação do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta, maior é a sua lealdade.
- **Hipótese 5 (H5):** Quanto mais forte for o compromisso do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta, maior é a sua lealdade.
- **Hipótese 6 (H6):** Quanto mais forte for a confiança do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta, maior é a sua lealdade.

Às seis hipóteses anteriormente referidas acrescentou-se, ainda, uma sétima hipótese que, por sua vez, está relacionada com as expectativas dos estudantes em relação à instituição de ensino superior:

- **Hipótese 7 (H7):** Quanto mais próxima das expectativas do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta estiver a realidade, maior é a sua satisfação.

3.3. Operacionalização das variáveis

De acordo com o modelo conceitual anteriormente exposto, torna-se necessário operacionalizar as variáveis que o integram. As variáveis utilizadas para o modelo conceitual desta investigação são variáveis que já foram estudadas por outros autores e que, por isso, possuem escalas de medição que fazem parte da literatura científica. Assim sendo, nesta etapa, procedeu-se à adaptação das variáveis ao contexto de análise da presente dissertação, isto é, à temática do ensino superior em Portugal.

A par disto, e tendo em conta que os inquéritos por questionário utilizados para a recolha de dados foram disponibilizados em língua portuguesa, foi necessário traduzir as escalas que se encontravam originalmente escritas em inglês e em francês (1 item). As escalas de medição originais das variáveis '*brand attachment*', 'satisfação', 'compromisso', 'confiança' e 'lealdade' podem ser consultadas no anexo III.

De referir que, para a medição de todas as variáveis explicitadas no modelo conceitual, à exceção do caso da variável 'expetativas', foi utilizada a escala original de *Likert* composta por 5 pontos que variam entre 1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente. No caso da variável 'expetativas', utilizou-se a escala de diferencial semântico.

De seguida, apresenta-se a operacionalização de cada uma das variáveis.

Variável *brand attachment*:

Para a elaboração da questão 5 do questionário, relacionada com a variável *brand attachment*, a escala de medição escolhida inclui 4 itens e baseia-se nas escalas já utilizadas por Louis e Lombart (2010) e por Lacoeuilhe (2000) nas suas respetivas investigações. A escala teve, por isso, de ser adaptada ao contexto. Os três primeiros itens foram, também, traduzidos de inglês para português, enquanto que o item 4 foi traduzido do francês.

Tabela 3 - Escala de *brand attachment* aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal

<i>Brand attachment</i> à instituição de ensino superior
1. Eu sinto-me conectado com a instituição de ensino superior que frequento.
2. Eu tenho muito afeto pela instituição de ensino superior que frequento.
3. Pensar na instituição de ensino superior que frequento traz-me sentimentos de alegria.
4. Eu sinto um certo reconforto por estudar na instituição de ensino superior que frequento.

Fonte: (Louis & Lombart, 2010) e (Lacoeuilhe, 2000)

Variável satisfação:

No que toca à **questão 6** do questionário, a escala utilizada para medir, neste caso, a variável *satisfação* possui 2 itens é sustentada pela escala utilizada por Maxham (2001) no seu estudo. Além da necessária adaptação ao contexto do ensino superior, a escala foi também traduzida de inglês para português.

Tabela 4 - Escala de satisfação aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal

Satisfação face à instituição de ensino superior
1. Eu estou muito satisfeito com a instituição de ensino superior que frequento.
2. Na minha opinião, a instituição de ensino superior que frequento proporciona um bom e satisfatório serviço de ensino.

Fonte: (Maxham, 2001)

Variável compromisso:

Relativamente à **questão 7** do questionário, relacionada com a variável *compromisso*, a escala de medição definida dispõe de 7 itens e foi adaptada da escala utilizada por Kimpakorn e Tocquer (2010) na sua investigação. Mais uma vez, procedeu-se à contextualização e à tradução da referida escala.

Tabela 5 - Escala de compromisso aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal

Compromisso face à instituição de ensino superior
1. Eu costumo dizer aos meus amigos que a instituição de ensino superior que frequento é uma ótima opção para estudar.
2. Eu sinto orgulho em dizer aos outros que faço parte da instituição de ensino superior que frequento.
3. Para mim, a instituição de ensino superior que frequento é a melhor instituição onde estudar.
4. Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de estudar na instituição de ensino superior que frequento.
5. Estou muito feliz por estudar na instituição de ensino superior que frequento em detrimento de outras que poderia considerar.
6. Eu gostaria de continuar a frequentar a minha instituição de ensino superior no futuro.
7. Eu importo-me e interesso-me pela instituição de ensino superior que frequento.

Fonte: (Kimpakorn & Tocquer, 2010)

Variável confiança:

No caso da **questão 8** do inquérito por questionário, a escala utilizada para medir a variável *confiança* é composta por 5 itens e a sua elaboração baseou-se na escala utilizada por Şahin, Zehir e Kitapçı (2011) no seu respetivo estudo. Esta escala teve, também, de ser adaptada ao contexto e traduzida para a língua portuguesa.

Tabela 6 - Escala de confiança aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal

Confiança face à instituição de ensino superior
1. A instituição de ensino superior que frequento importa-se comigo enquanto estudante.
2. Eu confio na instituição de ensino superior que frequento.
3. A instituição de ensino superior que frequento nunca me desilude.
4. A minha instituição de ensino superior é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações/questões.
5. Eu posso confiar na minha instituição de ensino superior para resolver as situações/questões que lhe coloco.

Fonte: (Şahin et al., 2011)

Variável lealdade:

Relativamente à **questão 9**, a escala utilizada para medir, neste caso, a variável *lealdade* possui 4 itens e resulta de uma escala utilizada por Loureiro, Ruediger e Demetris (2012) no seu respetivo estudo. À semelhança do que aconteceu com as outras escalas utilizadas no inquérito por questionário, e tal como tem vindo a ser referido, esta passou por um processo de adaptação e tradução.

Tabela 7 - Escala de lealdade aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal

Lealdade face à instituição de ensino superior
1. Se optar por ingressar em mestrado, pretendo voltar a escolher a instituição de ensino superior que frequento atualmente.
2. Se me dessem a escolher entre a minha instituição de ensino superior e outra com propinas mais baratas, eu voltava a escolher a minha instituição de ensino superior atual.
3. Eu recomendo a instituição de ensino superior que frequento a outras pessoas.
4. Eu falo positivamente da instituição de ensino superior que frequento a outras pessoas.

Fonte: (Loureiro et al., 2012)

Variável expetativas:

No que diz respeito à **questão 10** do questionário, composta por duas perguntas (ou seja, 2 itens) relacionadas com a variável *expetativas*, foi adotada uma escala de medição de diferencial semântico de 5 pontos. De denotar que a variável *expetativas*, de acordo com o estipulado no modelo concetual, está ligada à variável *satisfação*, uma vez que se considera que existe uma relação entre os dois construtos.

A medição das expetativas permite perceber se as opiniões resultantes de uma determinada experiência são inferiores, ou superiores, àquelas que eram esperadas pelo consumidor antes da tomada de decisão de compra do produto e/ou serviço. Assim, na primeira questão, o objetivo passou por ficar a conhecer a opinião dos estudantes quanto à avaliação da sua experiência na instituição de ensino superior que frequentam, em termos mais gerais, ou seja, procurou aferir-se se a experiência do estudante foi “pior do que esperava” ou “melhor do que esperava”. Para tal, recorreu-se à adaptação de uma escala proposta por Oliver (1980). Na segunda questão, com a utilização de uma escala baseada em Churchill e Surprenant (1982), a intenção recaiu em compreender se as expetativas dos estudantes face à instituição de ensino superior que frequentam tinham sido “muito altas” ou “muito baixas” quando comparadas com a realidade.

Ambas as escalas de medição foram adaptadas ao contexto e traduzidas para a língua portuguesa.

Tabela 8 - Escala 1 de expetativas aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal

Expetativas face à instituição de ensino superior						
De um modo geral, a minha experiência ao estudar na instituição de ensino superior que frequento está a ser...						
<i>... pior do que eu esperava.</i>	1	2	3	4	5	<i>... melhor do que eu esperava.</i>

Fonte: Elaboração própria com base na escala de Oliver (1980)

Tabela 9- Escala 2 de expetativas aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal

Expetativas face à instituição de ensino superior						
De um modo geral, as minhas expetativas em relação à instituição de ensino superior que frequento foram...						
<i>... muito altas: a minha instituição de ensino superior é pior do que eu esperava.</i>	1	2	3	4	5	<i>... muito baixas: a instituição de ensino superior que frequento é melhor do que eu esperava.</i>

Fonte: Elaboração própria com base na escala de Churchill e Surprenant (1982)

3.4. Método de recolha de dados

Conforme foi referido na introdução ao capítulo, para a recolha dos dados empíricos procedeu-se à aplicação de inquéritos por questionário. Tal como explicam Quivy e Campenhoudt (2008), os inquéritos são um método quantitativo que permite o teste e a verificação das hipóteses.

Este tipo de método de recolha de dados revela-se bastante útil e adequado à investigação inerente a esta dissertação, na medida em que a melhor forma para resolver problemas de marketing envolve a colocação de questões a uma determinada amostra da população e o questionário é uma ferramenta com bastante potencial para a execução desse processo (Shukla, 2008).

Em suma, além de se verificarem as hipóteses, também se torna possível perceber as possíveis correlações/associações existentes entre as mesmas através da aplicação de técnicas estatísticas.

3.4.1. Processo de amostragem

Para este estudo, o processo de amostragem consistiu na utilização de uma amostra não-probabilística por conveniência, uma vez que os inquéritos por questionário foram disponibilizados através da plataforma DOCS Google tendo sido distribuídos por contactos institucionais, endereços eletrónicos conhecidos e redes sociais, como é o caso do *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*. De referir que a plataforma DOCS Google é uma plataforma digital gratuita que permite a criação de formulários e a sua disponibilização *online* ao público em geral.

Ainda antes da aplicação, o questionário foi alvo de um pré-teste com 10 estudantes finalistas de licenciatura. Esta fase foi de importância basilar, na medida em que permitiu validar a pertinência das questões colocadas e ajudou a perceber se a formulação das questões estava, realmente, a fornecer respostas à questão de partida de toda a investigação. O inquérito por questionário foi aplicado durante todo o mês de fevereiro de 2018, a estudantes finalistas de licenciatura, exclusivamente *online*.

3.4.2. Design do inquérito

O inquérito por questionário foi desenhado de forma a que as respostas fossem de carácter obrigatório em cada secção para que só assim os inquiridos pudessem transitar de uma determinada secção para a secção seguinte e, também, para garantir que os inquiridos respondiam a todas as questões que lhes eram colocadas. Além disso, o inquérito encontra-se dividido em três partes principais: o contexto, que inclui a questão introdutória que procura perceber se o inquirido é estudante finalista de licenciatura para que possa continuar a preencher o questionário; as secções referentes às variáveis em

análise no modelo conceitual, cujas questões se direcionam aos objetivos principais da investigação; e, por último, a secção centrada no perfil dos inquiridos que, tal como o nome indica, diz respeito às questões relacionadas com a caracterização dos respondentes, isto é, da amostra.

Conforme foi explicado na introdução à operacionalização das variáveis, a maioria das questões acerca do modelo conceitual que compõem o questionário foram mensuradas através da escala original de *Likert*. A escala de *Likert* (1932) permite avaliar o grau sob o qual os respondentes concordam ou não concordam com um determinado conjunto de afirmações. Assim, as respostas a estas questões em específico foram dadas através de uma escala de concordância cujas opções variam entre 1- Discordo Totalmente e 5- Concordo Totalmente. Apenas uma das variáveis foi, então, medida através da escala de diferencial semântico, a variável 'expetativas'.

De natureza anónima, o questionário foi desenvolvido de maneira a que o seu preenchimento não atingisse uma duração superior a 5/6 minutos para que, desta forma, não se tornasse demasiado extenso aos olhos dos inquiridos e promovesse um nível maior de colaboração.

O modelo do inquérito por questionário está disponível em anexo (anexo I e anexo II) tanto na versão em português como na versão em inglês.

3.5. Método de análise de dados

A análise dos dados recolhidos através dos inquéritos por questionário foi realizada com o apoio do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), um *software* de manipulação, tratamento, análise e apresentação de resultados oriundos da análise dos dados. Conforme Marôco (2011, p. 1) explica, “apesar de o SPSS ter sido concebido, no final da década de 60 do século XX, para um público-alvo das ciências sociais, atualmente é utilizado em todas as áreas do conhecimento”. Este programa permitiu processar, codificar e analisar os respetivos dados de modo a verificar as hipóteses e a perceber de que forma é que as variáveis se relacionam entre si. Dentro das respostas recolhidas, apenas aquelas consideradas válidas foram tidas em conta no momento da análise.

O SPSS permitiu realizar dois tipos de análises: por um lado, a análise univariada, aplicada aos dados relacionados com o perfil dos inquiridos, e, por outro, a análise bivariada, que foi aplicada sempre que o objetivo passou por examinar as associações existentes entre as variáveis do modelo conceitual em estudo. Neste âmbito, utilizaram-se, portanto, técnicas de estatística descritiva, como é o caso das frequências absolutas e das medidas de tendência central (modas e medianas, tendo com conta a natureza ordinal das escalas de medição das variáveis do modelo conceitual) e, ainda, técnicas de correlação, nomeadamente o coeficiente de correlação de *Pearson*.

CAPÍTULO IV – CONTEXTO DO ESTUDO: O ENSINO SUPERIOR EM PORTUGAL

O presente capítulo procura abordar o contexto de estudo da presente dissertação de mestrado, ou seja, o ensino superior em Portugal. A educação assume um papel de importância central no seio da sociedade portuguesa e o ensino superior é, frequentemente, alvo de debates, políticas e estratégias. De facto, o ensino superior assume uma função central no desenvolvimento dos indivíduos, comunidades e sociedade como um todo. Neste âmbito, Queiró (2017, p. 13) reconhece que “é no ensino superior que se cultiva e difunde na população o saber, a cultura, a inteligência de que Portugal precisa para continuar como país”.

A competitividade crescente associada ao setor e a necessidade de as instituições de ensino superior se diferenciarem são fatores que tornam, cada vez mais, importante o papel do marketing nas universidades. De facto, hoje em dia, as instituições de ensino superior também trabalham a sua imagem, a identidade visual e o posicionamento e procuram sedimentar o seu estatuto em plataformas *online*, como é o caso das redes sociais. A Universidade do Porto, por exemplo, tem vindo a ser destaque devido à sua liderança e presença no *Facebook* em comparação com as restantes instituições de ensino superior, tendo registado – em abril de 2018 –, mais de 130 mil gostos nesta rede social.

Os vários pontos deste capítulo pretendem traçar um panorama geral acerca da caracterização e evolução deste setor específico da educação, bem como apresentar algumas das suas características de diversidade e heterogeneidade e, ainda, uma série de estatísticas relevantes. Ao mesmo tempo, é também feita uma descrição mais detalhada sobre os estudantes e o seu respetivo perfil, tendo por base alguns estudos e artigos.

4.1. Contextualização e caracterização do setor

Até 1910, ano que marcou a Implantação da República em Portugal, apenas existia uma única instituição de ensino superior no país, a Universidade de Coimbra, que havia sido fundada ainda durante o século XIII. Em 1911, surgiram a Universidade do Porto e a Universidade de Lisboa e, mais tarde, nos anos 30 do século XX, foi criada a Universidade Técnica de Lisboa. No ano de 1973, altura em que Portugal ultrapassava um período de tensão nas mais variadas esferas do quotidiano, mas sobretudo a nível social e político, foram inauguradas a Universidade do Minho, a Universidade de Aveiro, a

Universidade Nova de Lisboa e, ainda, a Universidade de Évora. Ainda antes, em 1967, tinha entrado também em funcionamento a Universidade Católica Portuguesa, de carácter privado (Queiró, 2017).

A partir de 1974, o ensino superior em Portugal foi alvo de múltiplas mudanças. De facto, ao longo das últimas quatro décadas, estas alterações tiveram fortes consequências em termos sociais e organizacionais na sociedade portuguesa e, inclusive, na posição do ensino superior no país. Desde então, tem vindo a registar-se um aumento exponencial do número de alunos inscritos em instituições de ensino superior, situação motivada pela revolução de abril de 1974 e pela consequente instauração do regime democrático. O mesmo aconteceu, também, com a própria oferta formativa que se tornou significativamente mais diversa, e com o número de instituições de ensino superior existentes, sejam universitárias ou politécnicas.

De acordo com um dos estudos mais recentes da Fundação Francisco Manuel dos Santos, assinado por Queiró (2017), os anos 80 ficaram marcados pela proliferação das instituições de ensino superior de âmbito privado como reflexo do aumento da procura. Naturalmente, à medida que o ensino superior vem evoluindo, também os seus públicos se tornam cada vez mais distintos no que toca a motivações, interesses e até mesmo expectativas.

Atualmente, a Universidade de Lisboa (fusão com a Universidade Técnica de Lisboa em 2013) é considerada a maior do país, à qual se segue a Universidade do Porto e, de seguida, a Universidade de Coimbra.

Segundo a Direção-Geral do Ensino Superior (DGES), e tal como é explicitado no seu *website*, o sistema educativo português é regulado pela Lei de Bases do Sistema Educativo (Lei n.º 46/86 de 14 de outubro) que, por sua vez, se divide em três níveis: ensino básico, ensino secundário e ensino superior. No caso do ensino superior, este funciona num sistema binário, sendo subdividido em:

- **Ensino universitário:** consiste num tipo de ensino direccionado para a “investigação aplicada e para a criação do saber científico e cultural”. Procura disponibilizar uma formação técnica capaz de conferir ao indivíduo as habilitações necessárias para o exercício de atividades profissionais e culturais, ao mesmo tempo que promove as “capacidades de conceção, inovação e análise crítica” (DGES);
- **Ensino politécnico:** caracteriza-se por uma “investigação aplicada e criação do saber de natureza profissional”. Aqui, o ensino baseia-se na compreensão e solução de problemas concretos, sendo que os objetivos passam por desenvolver as capacidades de inovação e de análise crítica, bem como promover a obtenção dos “conhecimentos

científicos de índole teórica e prática e as suas aplicações com vista ao exercício de atividades profissionais” (DGES).

Convém ressaltar que, no ano de 2005, se iniciou um processo de reforma da Lei de Bases do Sistema Educativo que teve como objetivo estabelecer e efetivar o processo de Bolonha. Este processo traduziu-se na introdução do *European Credit Transfer System* (ECTS) nos planos dos vários ciclos de estudos, mecanismos de mobilidade, suplemento ao diploma, entre outros aspetos relacionados com o ensino superior. De uma forma geral, o principal objetivo do processo de Bolonha assenta na criação de um espaço europeu de ensino superior caracterizado pela compatibilidade entre todos os sistemas (Queiró, 2017).

O ensino universitário integra as universidades, os institutos universitários e outros estabelecimentos que se guiam por este tipo de ensino. O ensino politécnico inclui, tal como o nome indica, os institutos politécnicos.

No que concerne à estrutura, o ensino superior em Portugal possui, atualmente, uma base de três ciclos de estudos: a licenciatura, o mestrado e o doutoramento. Esta estrutura está em pleno funcionamento em Portugal desde o ano letivo 2009/2010. Em 2014, entrou em vigor o curso técnico superior profissional que não confere grau académico e que é exclusivo do ensino politécnico. Também sem conferir grau académico existem, ainda, as diversas pós-graduações. Na opinião de Queiró (2017), a existência de cursos não conferentes de grau académico representam uma estratégia importante para a diversificação da oferta formativa e, por conseguinte, para o aumento da possibilidade de atrair, integrar e formar outros públicos, de todas as idades.

A Agência de Avaliação e Acreditação do Ensino Superior (A3ES), criada em 2007, é responsável pelos processos de avaliação e de acreditação das várias instituições de ensino superior e de tudo aquilo que estas englobam. O objetivo principal da referida entidade passa, portanto, por promover e assegurar a qualidade no ensino superior, ao mesmo tempo que está a contribuir para a organização de todo o setor (DGES).

A A3ES existe para verificar o cumprimento dos requisitos académicos exigidos pela lei para o funcionamento dos cursos superiores (...). É hoje um dos principais mecanismos de regulação do Ensino Superior em Portugal, estando integrada no sistema europeu de garantia da qualidade (Queiró, 2017, p. 38).

4.2. Instituições de ensino superior em Portugal

São várias as instituições de ensino superior, públicas e privadas, existentes em Portugal. Nesse sentido, pode dizer-se que existe uma elevada diversidade institucional e uma distribuição geográfica

extensa do ensino superior no país. Apresentam-se, na tabela 10 e na tabela 11, as universidades e os institutos politécnicos que operam nos dois tipos de ensino superior existentes na sociedade portuguesa.

Tabela 10 - Lista das instituições de ensino superior público (universitário e politécnico) em Portugal

Fonte: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e da Ciência (DGEEC - <http://www.dgeec.mec.pt/>)

<u>INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICO</u>	
UNIVERSTÁRIO	POLITÉCNICO
Universidade Aberta	Instituto Politécnico de Beja
Universidade dos Açores	Instituto Politécnico de Bragança
Universidade do Algarve	Instituto Politécnico de Castelo Branco
Universidade de Aveiro	Instituto Politécnico do Cávado e Ave
Universidade da Beira Interior	Instituto Politécnico de Coimbra
Universidade de Coimbra	Escola Superior de Enfermagem de Coimbra
Universidade de Évora	Instituto Politécnico de Guarda
Universidade de Lisboa	Instituto Politécnico de Leiria
Universidade da Madeira	Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril
Universidade do Minho	Instituto Politécnico de Lisboa
Universidade Nova de Lisboa	Escola Superior de Enfermagem de Lisboa
Universidade do Porto	Escola Superior Náutica Infante D. Henrique
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Instituto Politécnico de Portalegre
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa	Instituto Politécnico do Porto
	Escola Superior de Enfermagem do Porto
	Instituto Politécnico de Santarém
	Instituto Politécnico de Setúbal
	Instituto Politécnico de Tomar
	Instituto Politécnico de Viana do Castelo
	Instituto Politécnico de Viseu

Tabela 11 - Lista das instituições de ensino superior privado (universitário e politécnico) em Portugal
Fonte: Direção-Geral de Estatísticas da Educação e da Ciência (DGEEC - <http://www.dgeec.mec.pt/>)

<u>INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADO</u>	
UNIVERSTÁRIO	POLITÉCNICO
Instituto Superior Miguel Torga	Instituto Superior de Ciências da Informação e da Administração
Instituto Superior Bissaya Barreto	Instituto Superior de Entre Douro e Vouga
Escola Universitária Vasco da Gama	Instituto Superior de Paços de Brandão
Instituto Superior Manuel Teixeira Gomes	Escola Superior de Saúde Norte da Cruz Vermelha Portuguesa
Instituto Superior de Gestão	ISAVE - Instituto Superior de Saúde
Universidade Europeia	Escola Superior de Tecnologias de Fafe
Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias	Escola Superior de Educação de Fafe
ISPA - Instituto Universitário de Ciências Psicológicas, Sociais e da Vida	Escola Superior Artística de Guimarães
Universidade Lusíada	ISLA - Instituto Superior de Gestão e Administração de Leiria
Universidade Autónoma de Lisboa Luís de Camões	Instituto Superior D. Dinis
Universidade Católica Portuguesa	Escola Superior de Saúde do Alcoitão
Atlântica - Escola Universitária de Ciências Empresariais, Saúde, Tecnologias e Engenharia	Escola Superior de Educação de João de Deus
ISMAI – Instituto Universitário da Maia	Escola Superior de Artes Decorativas
Instituto Superior de Serviço Social do Porto	Escola Superior de Educação Almeida Garrett
Instituto Universitário de Ciências da Saúde	Escola Superior de Saúde Ribeiro Sanches
Universidade Portucalense Infante D. Henrique	ISEC Lisboa - Instituto Superior de Educação e Ciências
Universidade Lusófona do Porto	Academia Nacional Superior de Orquestra
Universidade Fernando Pessoa	Escola Superior de Actividades Imobiliárias
Escola Superior Artística do Porto	Escola Superior de Educadores de Infância Maria Ulrich
Instituto Universitário Egas Moniz	Escola Superior de Saúde da Cruz Vermelha Portuguesa
Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Almada	Escola Superior de Enfermagem S. Francisco das Misericórdias

CONTINUAÇÃO (Tabela 11)

Escola Superior Gallaecia	Escola Superior de Tecnologias e Artes de Lisboa
Instituto Superior de Estudos Interculturais e Transdisciplinares de Viseu	Instituto Superior de Novas Profissões
	Instituto Português de Administração de Marketing de Lisboa
	Instituto Superior de Comunicação Empresarial
	Instituto Superior de Gestão Bancária
	Instituto Superior de Ciências da Administração
	Instituto Superior de Tecnologias Avançadas de Lisboa
	Escola Superior de Saúde Atlântica
	Instituto Superior Politécnico do Oeste
	Instituto Superior de Ciências Educativas
	Instituto Politécnico da Maia
	Escola Superior de Artes e Design
	CESPU - Instituto Politécnico de Saúde do Norte
	Instituto Superior de Ciências Educativas do Douro
	Instituto Superior de Tecnologias Avançadas de Lisboa (Porto)
	Escola Superior de Educação de Paula <i>Frassinetti</i>
	Escola Superior de Saúde de Santa Maria
	Instituto Português de Administração de Marketing do Porto
	Instituto Superior de Administração e Gestão
	Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo
	ISLA - Instituto Politécnico de Gestão e Tecnologia
	Instituto Superior Politécnico Gaya
	Escola Superior de Negócios Atlântico
	Conservatório Superior de Música de Gaia

CONTINUAÇÃO (Tabela 11)	
	Escola Superior de Saúde Egas Moniz
	Escola Superior de Enfermagem Dr. José Timóteo Montalvão Machado
	Escola Superior de Enfermagem de S. José de Cluny
	Instituto Superior de Administração e Línguas

A todas as instituições de ensino superior às quais foi feita referência nas tabelas anteriores (tabelas 10 e 11), acrescentam-se as escolas superiores militares que são tuteladas pelos organismos nacionais da Defesa e que, por isso, possuem características muito específicas (Queiró, 2017).

4.3. Evolução e tendências em números

Em termos estatísticos, torna-se interessante observar a evolução do número de estudantes matriculados nos dois tipos de ensino superior a operacionalizar em Portugal: o ensino superior universitário e o ensino superior politécnico.

De acordo com dados divulgados pela PORDATA, o número total de alunos matriculados no ensino superior (universitário e politécnico) foi, em 2017, de 361,943 em contraste com os 81,582 indivíduos que se encontravam matriculados em 1978, como é possível constatar pela figura 7.

O aumento exponencial do número de estudantes do ensino superior que marcou o pós-revolução e a consistência que estes números e indicadores têm vindo a assumir durante os últimos anos são o espelho de mudanças profundas que tiveram lugar no setor da educação em Portugal. Queiró (2017) aponta, no seu estudo, alguns dos fatores explicativos desta tendência:

- O desenvolvimento económico do país;
- O aumento célere da procura e da oferta (pública e privada);
- A queda de barreiras à entrada (sobretudo nos anos 70 e 80 do século XX com a suspensão temporária dos exames de acesso ao ensino superior).

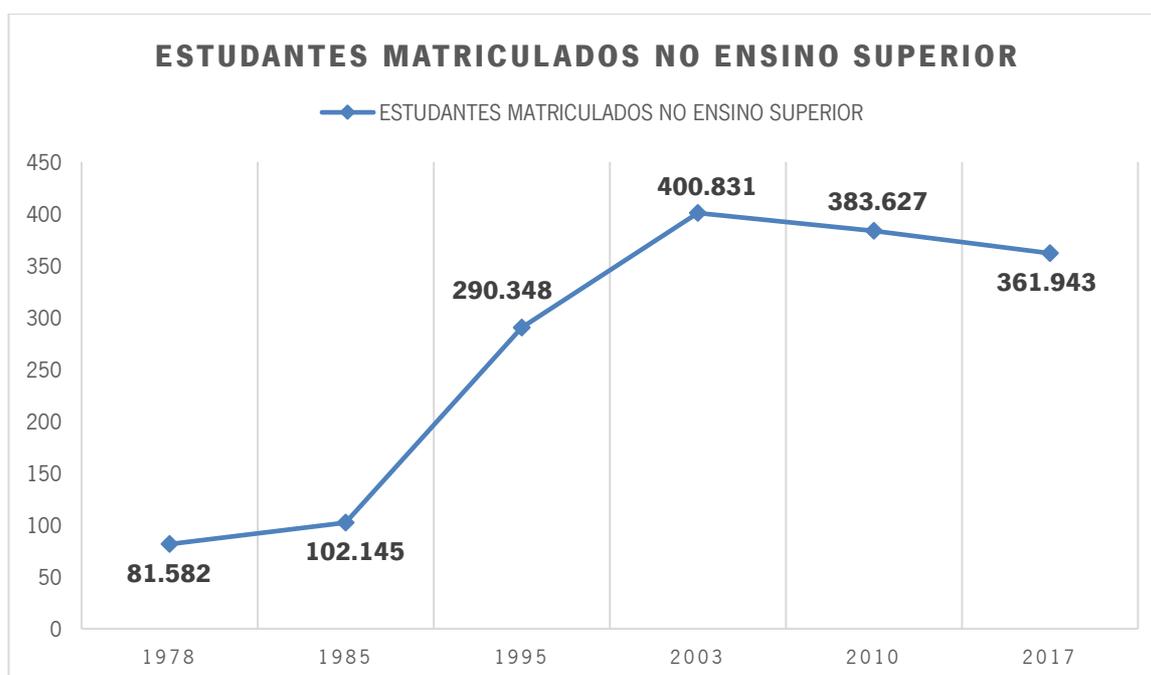


Figura 7 - Evolução do número total de estudantes matriculados no ensino superior em Portugal
Fonte: Elaboração própria com base nos dados divulgados pela PORDATA

Certo é que, em ambos os tipos de ensino superior, se registou um crescimento significativo de matrículas durante os últimos anos. De facto, conforme divulgado pela PORDATA e, no caso do ensino superior universitário, o número de estudantes inscritos ultrapassou a marca dos 235,000 (235,214, no total) no ano de 2017 em contraste com os 128,502 estudantes que estavam inscritos no início da década de 90. Houve, por isso, um aumento superior a 100,000 no número total de estudantes inscritos no ensino superior público no período compreendido entre 1990 e 2017. Esta tendência de crescimento atingiu o seu pico em 2002 quando se registaram 256,211 estudantes inscritos no ensino superior universitário. Após este ano, denotou-se uma ligeira quebra e, desde então, a evolução dos números tem vindo ser equilibrada. No caso do ensino superior politécnico, registou-se um crescimento exponente: em 1990, o número total de estudantes inscritos neste tipo de ensino superior era de 29,367 e, em 2017, o número passou para 126,729. Depois de um crescimento muito forte durante a década de 90 que se prolongou até inícios do século XX, os números têm vindo a manter alguma coerência durante os últimos anos neste tipo de setor do ensino superior.

A figura 8, imediatamente abaixo, dá conta destes dados e permite definir uma ideia geral da evolução do número de estudantes matriculados no ensino superior, por tipo, no decorrer das últimas três décadas.

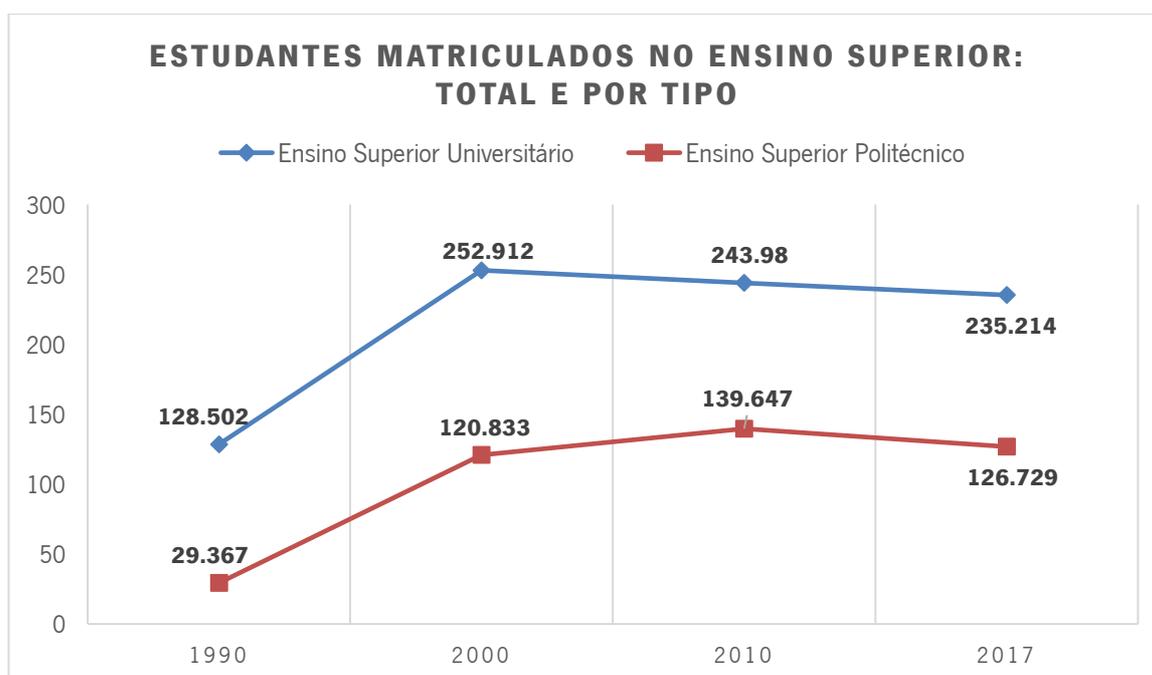


Figura 8- Evolução do número de estudantes matriculados no ensino superior em Portugal: total e por tipo
Fonte: Elaboração própria com base nos dados divulgados pela PORDATA

Também conforme divulgado pela PORDATA, outra das tendências de destaque passa pelo número crescente de estudantes do sexo feminino que frequentam cursos superiores (figura 9). Se, em 1978, ainda estavam em minoria relativamente aos homens (47,517 e 34,065 respetivamente), a partir de meados da década de 80 do século passado, a situação inverteu-se e as mulheres passaram, gradualmente e consistentemente, a atingir números mais elevados do que os homens no que diz respeito ao género dos estudantes matriculados no ensino superior. Em 2017, eram 194,024 as estudantes do sexo feminino que frequentavam o ensino superior em comparação com os 167,919 estudantes do sexo masculino.

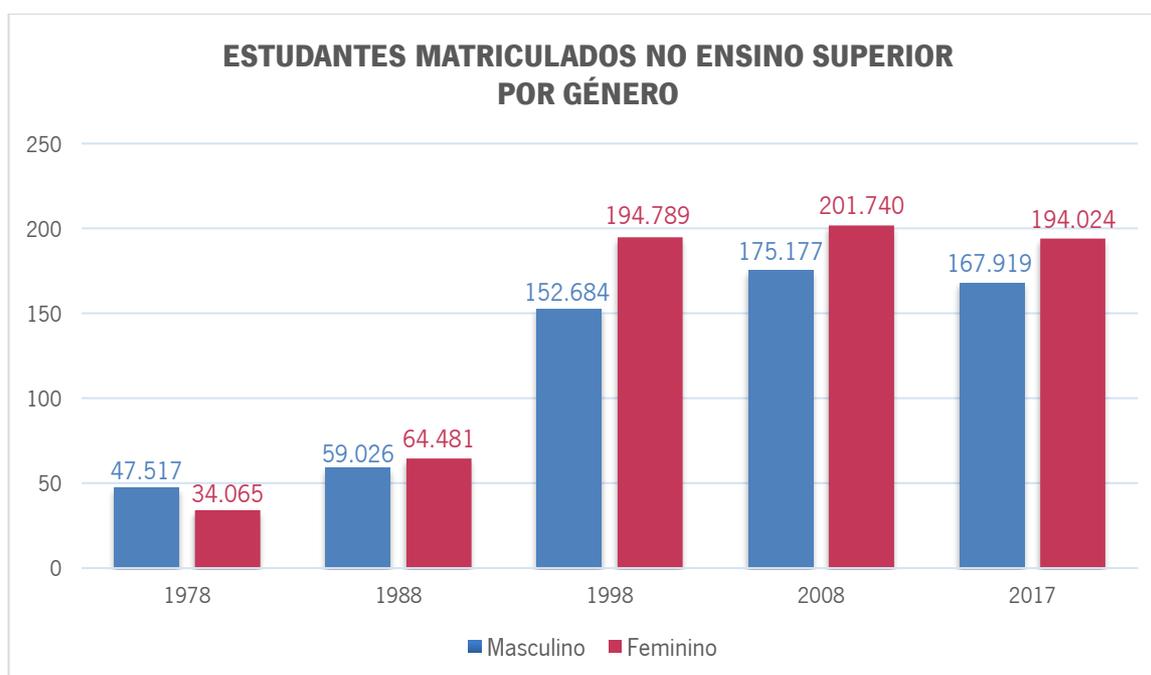


Figura 9 - Evolução do número total de estudantes matriculados no ensino superior em Portugal por género
Fonte: Elaboração própria com base nos dados divulgados pela PORDATA

Neste contexto, é também importante referir que se registou, em paralelo e como consequência do aumento do número de alunos matriculados no ensino superior, uma diminuição positiva no que toca ao analfabetismo no país: de 1.795,210 pessoas analfabetas com mais de 10 anos em 1970, passaram em 2011 a registar-se 499,396 indivíduos analfabetos com mais de 10 anos. Estes valores representam uma redução significativa da população analfabeta em Portugal. Os níveis de analfabetismo têm, de facto, diminuído de forma gradual ao longo dos anos (PORDATA).

Em conjunto, todos estes indicadores traduzem-se também num aumento das qualificações da população portuguesa, sendo que a percentagem da população residente em Portugal (com 15 ou mais anos) com um grau de ensino superior completo é, atualmente, de 18,1% em contraste com os cerca de 6% que se registavam nos últimos anos da década de 90, consoante dados divulgados pela PORDATA.

CAPÍTULO V – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, procede-se à análise dos dados resultantes da aplicação dos inquéritos por questionário à amostra do estudo, isto é, aos estudantes matriculados no último na licenciatura (1.º ciclo de estudos) do ensino superior em Portugal.

Neste sentido, importa referir que os dados foram extraídos de um conjunto de 152 respostas consideradas válidas para a investigação face a um total de 160 respostas recolhidas. Todas as análises efetuadas reportam-se à respetiva amostra, uma vez que, dada a natureza não-probabilística da mesma, o propósito deste estudo não passa por extrapolar os resultados, ou seja, por generalizar os resultados à população da qual foi retirada a amostra, mas sim por identificar as relações entre as variáveis e as suas respetivas implicações de acordo com as evidências empíricas recolhidas através das respostas de todos os inquiridos.

Simultaneamente, o capítulo serve para abrir um espaço de discussão dos resultados que derivam do processo de recolha. Esta fase permite, ainda, chegar às conclusões que explicam a questão de pesquisa inicial e as várias hipóteses definidas e explicitadas no modelo concetual.

Assim, numa primeira parte, é apresentada uma análise sociodemográfica do perfil dos inquiridos baseada em variáveis como o género, a idade, o estado civil, a situação académica e a área de estudos. Numa segunda fase do processo, é realizada a análise aos dados e indicadores relacionados com as hipóteses em estudo, de maneira a perceber o comportamento das variáveis a estas associadas, com o auxílio do *software* de estatística SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Ao mesmo tempo, são realizadas as correlações pertinentes para a investigação através do coeficiente de correlação de *Pearson* que, por conseguinte, vão permitir testar e confirmar, ou não, as já referidas hipóteses.

5.1. Perfil sociodemográfico dos inquiridos

A amostra inerente à presente investigação é, então, composta por 152 inquiridos que têm como denominador comum o facto de todos serem estudantes matriculados no último ano das suas respetivas licenciaturas (1.º ciclo de estudos) em instituições de ensino superior portuguesas. Esta amostra resulta, tal como já foi referido, do processo de recolha de dados através dos inquéritos por questionário disponibilizados *online* na plataforma DOCS Google.

No que toca ao género, 111 (73%) dos indivíduos inquiridos são do sexo feminino, enquanto que 41 (27%) são do sexo masculino, conforme atesta a figura 10. Estes dados demonstram que houve uma maioria considerável de respondentes do género feminino, o que indica que a distribuição das respostas

não foi igualitária em termos de género. Convém, contudo, denotar que não foi aplicado qualquer tipo de prioridade a um dos géneros no momento da disponibilização do inquérito por questionário, tendo o mesmo sido distribuído por canais *online* cujo acesso é aberto à participação de todos.

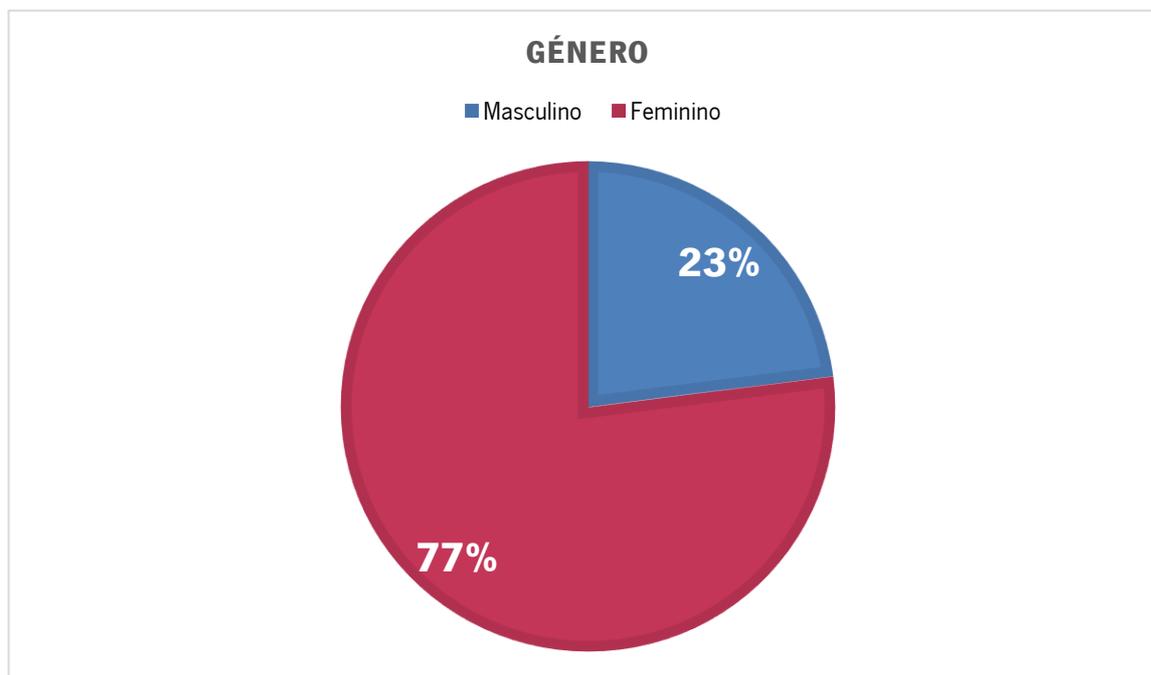


Figura 10 - Distribuição dos estudantes inquiridos por género (%)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Já no que concerne à faixa etária na qual os inquiridos se encontram, os resultados indicam que o inquérito por questionário permitiu obter respostas por parte de estudantes com diferentes idades, o que revela uma certa abrangência (figura 11).

Observa-se, em particular, um domínio da faixa etária mais jovem, aquela que engloba os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos. Isto quer dizer que, do total dos inquiridos, 123 (80,9%) encontram-se nessa faixa etária, situação que pode ser explicada pelo facto de os estudantes do 1.º ciclo de estudos do ensino superior terem, na sua generalidade, idades que se encontram abrangidas por esse intervalo (18 a 24 anos). A faixa etária dos 25 aos 34 anos, por sua vez, registou 19 inquiridos (12,5%) e a faixa etária dos 35 aos 44 obteve a resposta de 8 inquiridos (5,3%). Tanto a faixa etária dos 55 aos 64 anos como a faixa etária dos 65 ou mais anos obtiveram uma resposta, perfazendo uma percentagem de 0,7% cada uma. Na faixa etária que compreende o intervalo entre os 45 e os 54 anos não se obtiveram respostas.

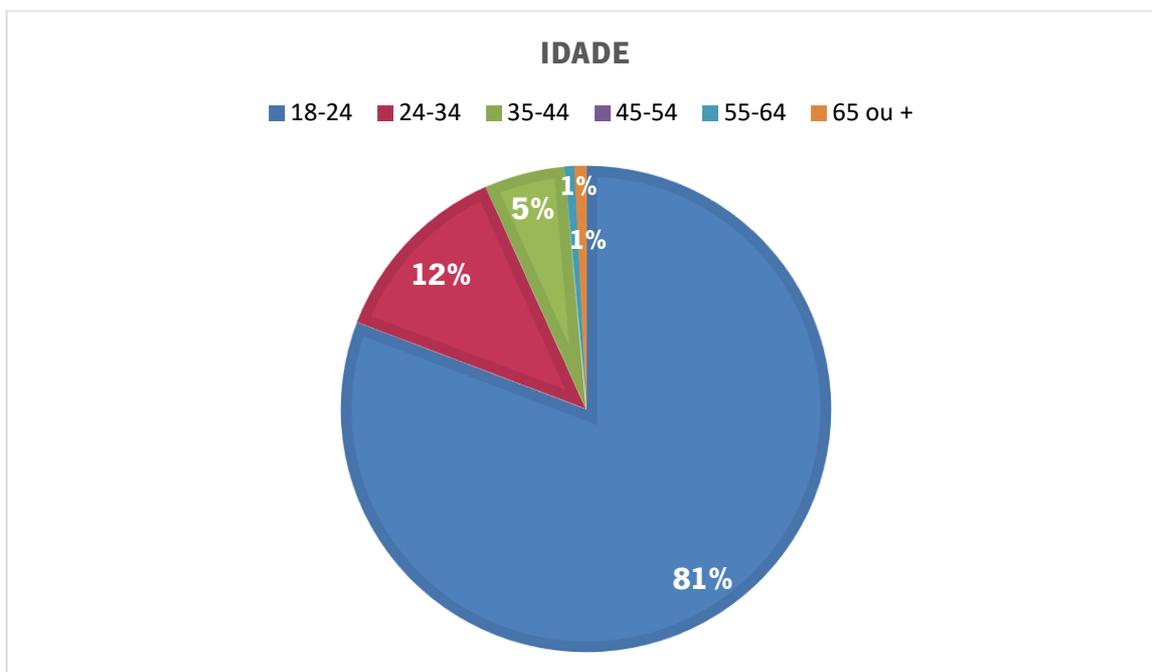


Figura 11 - Distribuição dos estudantes inquiridos por faixa etária (%)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Sobre o estado civil, cujos dados são apresentados na figura 12, pode verificar-se que 146 (96,1%) dos inquiridos são solteiros, enquanto que apenas 5 (3,3%) dizem ser casados e um respondente (0,7%) indica que é divorciado.

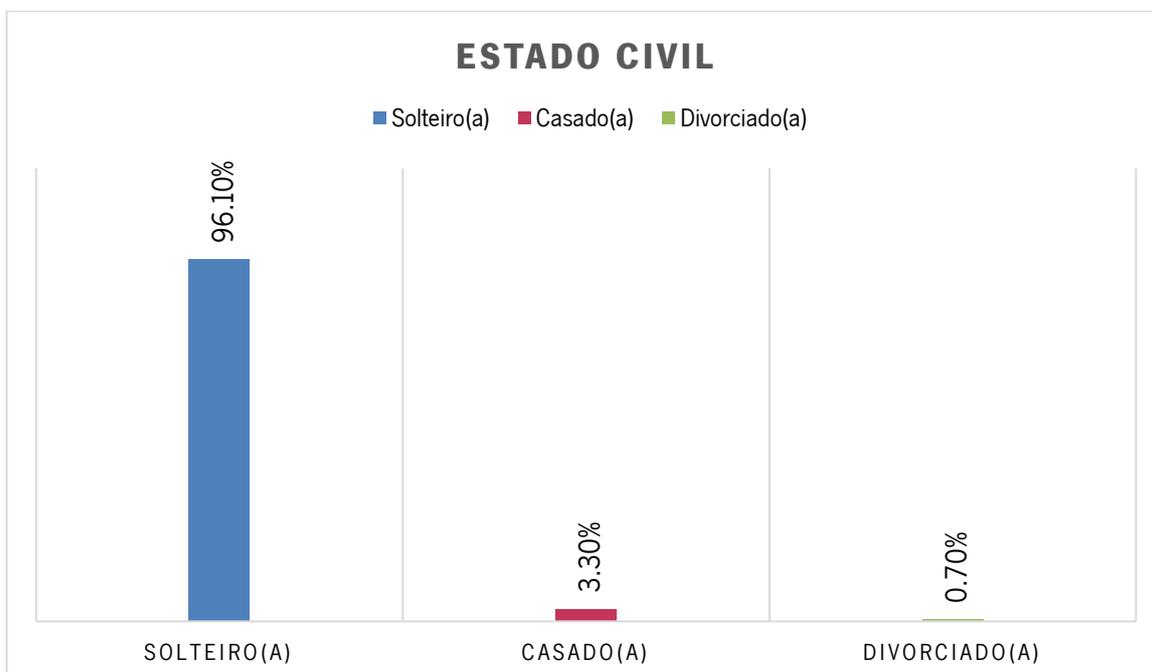


Figura 12 - Distribuição dos estudantes inquiridos por estado civil (%)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

No inquérito por questionário foi, ainda, colocada uma questão que procurava apurar a situação académica dos inquiridos através da qual se pôde concluir que a grande maioria, ou seja, 126 (82,9%) são estudantes a tempo inteiro e que os restantes 26 (17,1%) são trabalhadores-estudantes (figura 13).

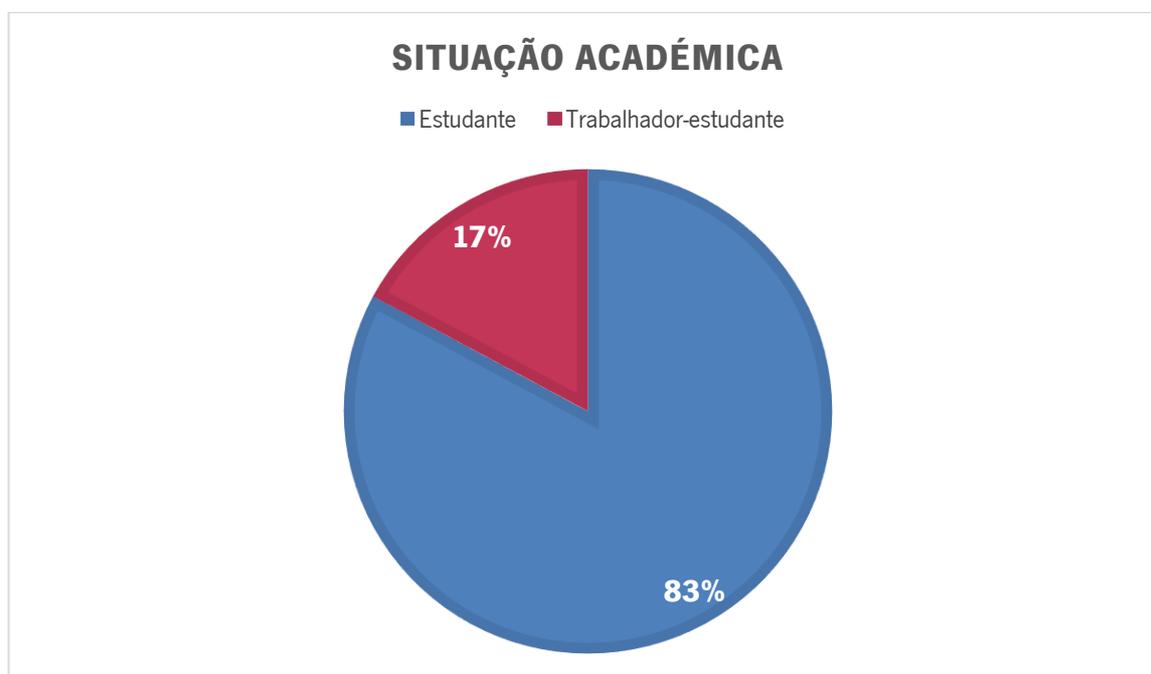


Figura 13 - Distribuição dos estudantes inquiridos por situação académica (%)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

De maneira a enriquecer a caracterização dos inquiridos, e tendo em conta que se trata de uma amostra composta por estudantes do ensino superior, uma das questões focou-se na área de estudos em que estes estão matriculados através da disponibilização de uma lista elaborada consoante as áreas definidas pela DGES.

Sendo assim, foi possível perceber que as áreas de estudos dos cursos que os inquiridos frequentam são bastante diversificadas: 39 (25,7%) dos inquiridos estudam em cursos relacionados com economia, gestão e contabilidade; 25 (16,4%) são da área da saúde; 21 (13,8%) frequentam as áreas do direito, ciências sociais e serviços; 16 (10,5%) estão na área das engenharias e tecnologias; 12 (7,9%) frequentam cursos ligados às ciências; 10 (6,6%) são estudantes nas ciências da educação; 6 (3,9%) estudam na área da arquitetura, artes plásticas e *design*; e, por último, apenas 5 (3,3%) dizem frequentar cursos de humanidades, secretariado e tradução. Convém, contudo, salientar que havia, ainda, uma última opção disponível – ‘outra’ –, que obteve 11,8% das respostas, o que significa que 18 inquiridos escolheram esta opção porque, à partida, nenhuma das outras se enquadrava nas áreas de estudos que frequentam. A figura 14 faz o resumo dos dados relacionados com a área de estudos dos inquiridos.

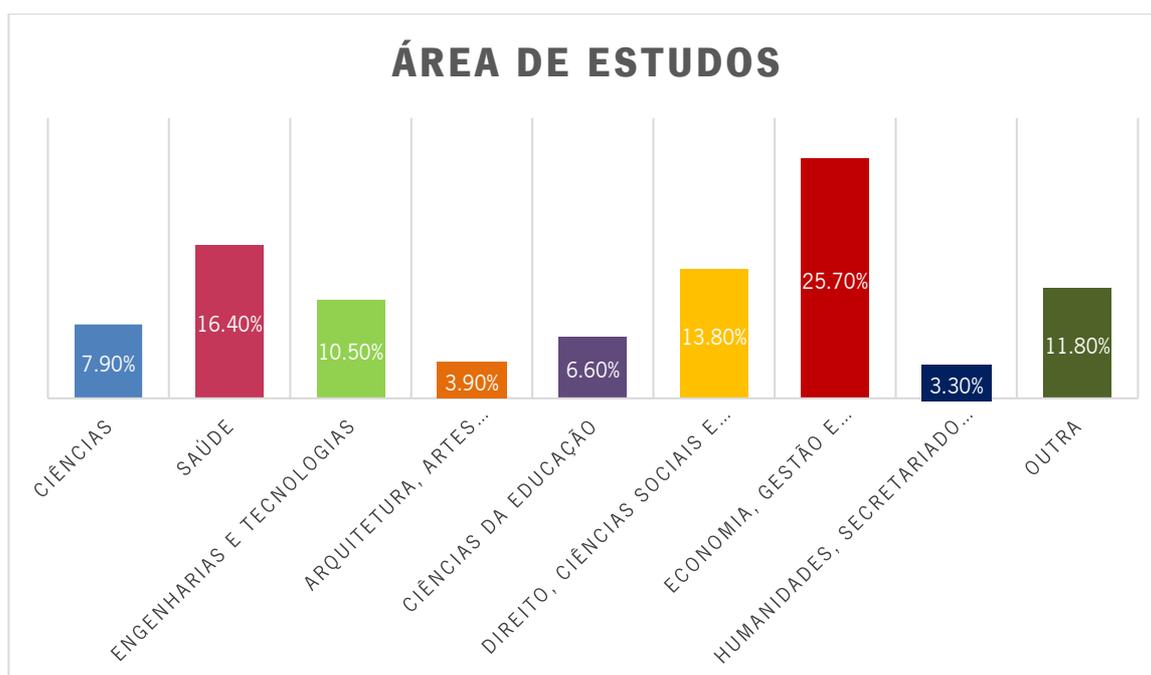


Figura 14 - Distribuição dos estudantes inquiridos por área de estudos (%)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Resumidamente, pode dizer-se que a amostra do estudo é maioritariamente composta por indivíduos do sexo feminino, o que revela algum desequilíbrio na respetiva amostra em questões de distribuição por género.

Maioritariamente, os inquiridos são solteiros, estudantes a tempo inteiro e com idades incluídas na faixa etária mais jovem (entre 18 e 24 anos). Além disso, provêm de áreas de estudos diversas que vão desde as ciências às humanidades, com uma incidência mais forte nas áreas da economia, gestão e contabilidade, saúde e, ainda, direito, ciências sociais e serviços.

Sendo que a presente investigação é aplicada ao contexto do ensino superior em Portugal, torna-se também interessante ficar a conhecer qual é a instituição que cada um dos inquiridos frequenta, bem como o setor que estas integram, uma vez que as questões do inquérito por questionário incidem sobre a experiência de cada um dos estudantes nas instituições de ensino superior onde estão matriculados.

Assim, numa das questões, os inquiridos puderam colocar por extenso o nome da instituição de ensino superior onde estudam. Da análise efetuada a esta componente, foi possível perceber que a maioria dos inquiridos frequentam a Universidade do Minho que registou 57,9% das respostas (88 respostas). Com 17 respostas, o que representa 11,2% do total, surge o Instituto Politécnico de Viana do Castelo e, imediatamente a seguir, com percentagens de 9,9% e 6,6% respetivamente, encontram-se o Instituto Politécnico do Porto (15 respostas) e o Instituto Politécnico do Cávado e Ave (10 respostas). As

outras instituições de ensino superior mencionadas registaram um número de respostas bastante mais reduzido e, por isso, menos significativo.

A tabela 12 traça o panorama completo acerca deste ponto do questionário.

Tabela 12- Distribuição dos estudantes inquiridos por instituição de ensino superior

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

<u>Instituição de Ensino Superior</u>	<u>Tipo</u>	<u>Setor</u>	<u>Frequência</u>	<u>Percentagem</u>
Universidade do Minho	Universitário	Público	88	57,9%
Instituto Politécnico de Viana do Castelo	Politécnico	Público	17	11,2%
Universidade Católica Portuguesa	Universitário	Privado	3	2%
Instituto Politécnico do Cávado e Ave	Politécnico	Público	10	6,6%
Universidade de Aveiro	Universitário	Público	1	0,7%
Universidade do Porto	Universitário	Público	3	2%
Instituto Politécnico de Coimbra	Politécnico	Público	1	0,7%
Instituto Piaget – Escola Superior de Saúde	Politécnico	Privado	1	0,7%
Instituto Politécnico de Bragança	Politécnico	Público	1	0,7%
Universidade Fernando Pessoa	Universitário	Privado	1	0,7%
Universidade Lusíada	Universitário	Privado	1	0,7%
Universidade de Lisboa	Universitário	Público	2	1,3%
ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa	Universitário	Público	1	0,7%
Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro	Universitário	Público	3	2%
Universidade Lusófona do Porto	Universitário	Público	1	0,7%
Instituto Politécnico do Porto	Politécnico	Público	15	9,9%
Universidade da Beira Interior	Universitário	Público	3	2%
<u>TOTAL</u>			152	100%

A partir destes resultados é, também, possível concluir que a grande maioria dos inquiridos provém do ensino superior público (95,4%), sendo que, do total da amostra, 145 estudantes afirmam frequentar instituições afetas a este tipo de ensino. Apenas 7 inquiridos (4,6%) frequentam instituições de ensino superior privado, pelo que esta fatia da amostra não é significativa e, por isso, não se torna relevante realizar comparações entre os resultados observados entre cada um dos tipos de ensino (figura 15).

Os dados relativos ao regime de estudos, representados na figura 16, comportam-se de maneira semelhante com 140 (92,1%) dos inquiridos a estudarem em regime diurno e os restantes 12 (7,9%) em regime pós-laboral.

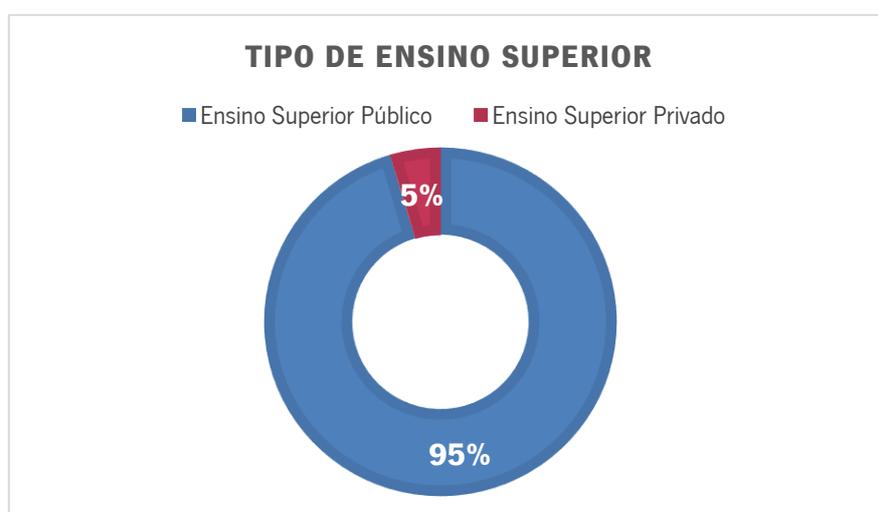


Figura 15- Distribuição dos estudantes inquiridos por tipo de ensino superior frequentado (%)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

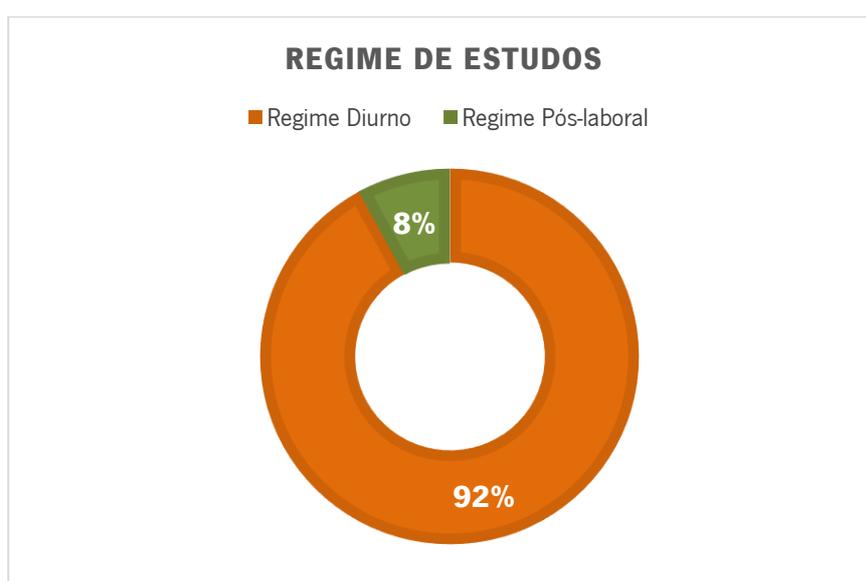


Figura 16- Distribuição dos estudantes inquiridos por regime de estudos frequentado (%)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Por último, o inquérito por questionário permitiu concluir que 114 (75%) dos inquiridos frequentam a instituição de ensino superior que escolheram em primeiro lugar, aquela à qual deram prioridade no momento de tomada da decisão, enquanto que 38 (25%) não frequentam a sua primeira opção, tal como é visível através da figura 17.

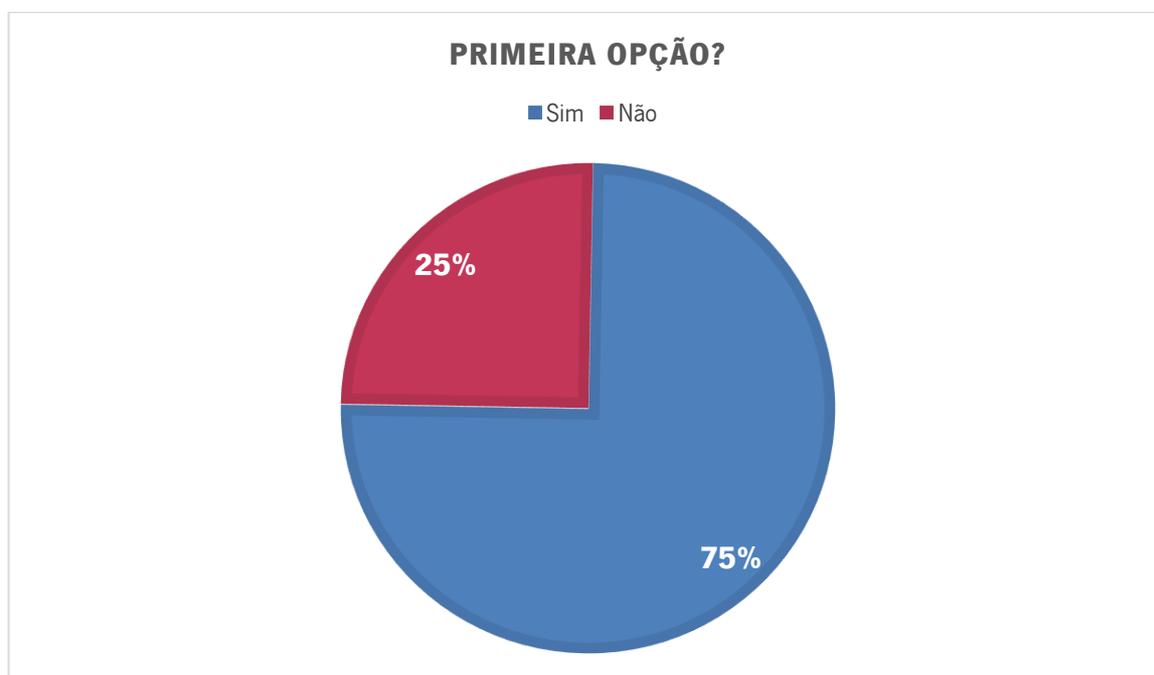


Figura 17- Distribuição dos estudantes inquiridos em termos de primeira opção (%)
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

5.2. Análise do modelo concetual

De modo a estudar o comportamento das variáveis identificadas no modelo concetual – ‘*brand attachment*’, ‘satisfação’, ‘compromisso’, ‘confiança’, ‘lealdade’ e ‘expetativas’ –, no contexto da relação que se estabelece entre o estudante e a instituição de ensino superior que este frequenta, foram utilizadas algumas medidas de análise de tendência central que vão ser abordadas neste capítulo.

Ainda antes da apresentação dos quadros relativos a esta etapa, o capítulo expõe o teste de confiabilidade e fiabilidade das escalas.

A concluir, surge a avaliação do modelo concetual e o teste das respetivas hipóteses para que estas possam ser confirmadas ou infirmadas.

5.2.1. Teste de confiabilidade das escalas

O teste de confiabilidade das escalas do modelo conceitual foi efetuado através do coeficiente Alfa de Cronbach. Este passo revela-se essencial para que seja possível assegurar a validade das variáveis em estudo e a sua adequação à análise estatística (Marôco, 2011). De acordo com Gliem & Gliem (2003), o coeficiente Alfa de Cronbach varia, geralmente, entre 0 e 1 sendo que, quanto mais próximo o coeficiente estiver do valor 1, maior é a consistência interna dos itens que compõem determinada escala. Assim, a consistência interna das escalas em análise é avaliada tendo em conta os seguintes níveis definidos por George e Mallery (2003):

- Mais do que 0,9 é **excelente**;
- Entre 0,9 e 0,8 é **bom**;
- Entre 0,8 e 0,7 é **aceitável**;
- Entre 0,7 e 0,6 é **questionável**;
- Entre 0,6 e 0,5 é **pobre**;
- Menos do que 0,5 é **inaceitável**.

Perante isto, os resultados obtidos para o modelo conceitual utilizado nesta investigação demonstram, tal como é possível verificar através da tabela 13, que as escalas de medição do compromisso e da confiança apresentam valores acima de 0,9, o que significa, de acordo com os níveis acima descritos, que estas variáveis possuem uma fiabilidade de escala excelente. As escalas de medição do *brand attachment*, satisfação e lealdade registaram, por sua vez, valores entre os 0,8 e os 0,9, o que determina que possuem uma fiabilidade de escala de nível bom. Por último, a escala relativa às expectativas obteve um valor entre 0,8 e 0,7, o que quer dizer que detém uma fiabilidade de escala aceitável. Em suma, todas as escalas supracitadas apresentam valores de fiabilidade adequados à análise das variáveis através dos meios estatísticos.

Tabela 13- Confiabilidade das escalas do modelo conceitual
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

<u>Variável</u>	<u>Coeficiente Alfa de Cronbach</u>	<u>N.º de Itens da escala</u>
<i>Brand attachment</i>	0,877	4
Satisfação	0,863	2
Compromisso	0,903	7
Confiança	0,939	5
Lealdade	0,844	4
Expetativas	0,738	2

5.2.2. Análise descritiva das variáveis do modelo concetual

Para uma primeira análise às variáveis que compõem o modelo concetual e que estão na base da formulação das hipóteses, foram aplicadas algumas técnicas de estatística descritiva.

As tabelas que se seguem apresentam as frequências absolutas obtidas (em percentagem) por cada um dos itens que compõem a escala e, tendo em consideração que as escalas utilizadas são de natureza ordinal - *Likert* e diferencial semântico - apresentam-se, como medidas de tendência central, as respetivas modas e medianas.

O objetivo desta fase do capítulo passa, então, por decifrar e caracterizar o comportamento de cada item em termos descritivos para que, a partir daí, seja possível visualizar cada variável como um todo com sentido.

- ***Brand attachment:***

A variável '*brand attachment*', considerada a variável independente do modelo concetual em análise e, por conseguinte, aquela à qual é atribuída maior importância e atenção, foi medida através de uma escala de 4 itens. Cada item contém uma afirmação que apresenta uma opinião favorável com a qual o inquirido pôde concordar ou discordar tendo, para tal, 5 níveis de concordância à escolha.

De acordo com os resultados obtidos através da estatística descritiva, é possível verificar que a variável em questão registou, na sua generalidade, um nível de concordância positivo entre os inquiridos, sendo que as respostas se concentraram, maioritariamente, no ponto 4, ou seja, no 'concordo' (com valores acima dos 40%). Verificou-se, ainda, algum volume de respostas no ponto 5 ('concordo totalmente'). Tanto a moda (valor mais frequente), como a mediana (valor central) vêm comprovar este facto, na medida em que ambas registaram um valor de escala de 4.

Contudo, convém salientar que o ponto 3, isto é, o 'não discordo nem concordo', também obteve valores relevantes em todos os itens (com frequências absolutas que se encontram entre os 20% e os 30%), pelo que também houve uma fatia considerável de inquiridos que considera manter uma posição neutra face à questão do *brand attachment* pela instituição de ensino superior.

Perante o exposto, pode concluir-se que os estudantes inquiridos possuem um laço afetivo de natureza positiva e de nível moderado-alto, com as instituições de ensino superior que frequentam, desenvolvendo com estas uma relação caracterizada por sentimentos como a conexão, o afeto, a alegria e o reconforto (tabela 14).

Tabela 14 - Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável '*brand attachment*'

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Afetividade à marca								
N	Itens	Nível de concordância					Mediana	Moda
		1	2	3	4	5		
152	1. Eu sinto-me conectado com a instituição de ensino superior que frequento.	1,3%	6,6%	22,4%	50%	19,7%	4	4
152	2. Eu tenho muito afeto pela instituição de ensino superior que frequento.	2%	9,9%	28,9%	40,8%	18,4%	4	4
152	3. Pensar na instituição de ensino superior que frequento traz-me sentimentos de alegria.	2,6%	5,9%	28,3%	45,5%	17,8%	4	4
152	4. Eu sinto um certo reconforto por estudar na instituição de ensino superior que frequento.	2%	7,2%	23%	46,1%	21,7%	4	4

- **Satisfação:**

A variável 'satisfação', por sua vez, foi medida através de uma escala de 2 itens. Tal como foi referido anteriormente, cada item é composto por uma afirmação que apresenta uma opinião favorável com a qual o inquirido pôde concordar ou discordar tendo, para tal, 5 níveis de concordância à escolha.

Os resultados, incluídos na tabela 15, indicam que a mediana (valor central) e a moda (valor mais frequente) obtiveram valores de escala de 4, ou seja, de 'concordo'. Neste sentido, e tendo também em consideração as percentagens das frequências absolutas, pode dizer-se que, de uma forma geral, a variável em estudo registou níveis de concordância positivos. De facto, o nível 4 revelou, em ambos os itens, uma percentagem superior a 50%, o que significa que mais de metade dos inquiridos concorda com as afirmações expostas no inquérito por questionário.

A posição neutra, verificável através dos inquiridos que indicaram o ponto 3 como resposta aos itens da variável, não registaram percentagens superiores a 20%.

Neste sentido, pode afirmar-se que os estudantes possuem níveis de satisfação de intensidade alta para com as instituições de ensino superior que frequentam e para com o serviço que estas prestam.

Tabela 15 – Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável ‘satisfação’

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Satisfação à marca								
N	Itens	<u>Nível de concordância</u>					<u>Mediana</u>	<u>Moda</u>
		1	2	3	4	5		
152	1. Eu estou muito satisfeito com a instituição de ensino superior que frequento.	2,6%	11,8%	18,4%	51,3%	15,8%	4	4
152	2. A instituição de ensino superior que frequento proporciona um bom e satisfatório serviço de ensino.	1,3%	10,5%	15,8%	52%	20,4%	4	4

- **Compromisso:**

Relativamente à variável ‘compromisso’, esta foi avaliada através da aplicação de 7 itens de medição. Mais uma vez, importa referir que cada item é composto por uma afirmação que apresenta uma opinião favorável com a qual o inquirido pôde concordar ou discordar tendo, para tal, 5 níveis de concordância à escolha.

Em conformidade com o exposto na tabela 16, os resultados demonstram que a maioria das respostas obteve uma moda de valor 4, ou seja, de ‘concordo’, o que quer dizer que foi esta a resposta mais frequente aos itens relativos ao compromisso. As frequências absolutas vêm corroborar este facto, na medida em que as percentagens mais altas se encontram no ponto 4, o que quer dizer que os níveis de concordância com os itens apresentados foram, maioritariamente, positivos. A mediana (valor central) é, também, de 4 (‘concordo’).

De ressaltar, contudo, que existe uma exceção à situação acima descrita, uma vez que este facto não se verifica no item 3, no qual a maioria dos inquiridos optou por manter uma posição neutra (41,4%). Além disso, 19,7% admitiu discordar, efetivamente, do respetivo item. Tendo em conta o seu conteúdo, é possível concluir que a maioria dos estudantes não toma uma posição quanto a considerar que frequenta a melhor instituição de ensino superior. Também no item 6, relacionado com a vontade do estudante em continuar na mesma instituição de ensino superior no futuro, o ponto neutro (não discordo nem concordo) assume valores que rondam os 30%, o que permite concluir que neste item não existe um nível de compromisso significativo.

Assim sendo, pode dizer-se que os estudantes inquiridos possuem uma sensação de compromisso de intensidade moderada-alta com a instituição de ensino superior que frequentam, nomeadamente no sentido em que demonstram estar felizes por estudarem nas instituições de ensino superior que frequentam em detrimento de outras opções disponíveis e, também, porque sentem orgulho em afirmar que frequentam essas mesmas instituições, pelas quais se importam e se interessam.

Tabela 16- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável ‘compromisso’

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Compromisso à marca								
N	Itens	Grau de concordância					Mediana	Moda
		1	2	3	4	5		
152	1. Eu costumo dizer aos meus amigos que a instituição de ensino superior que frequento é uma ótima opção para estudar.	1,3%	9,2%	23,7%	43,4%	22,4%	4	4
152	2. Eu sinto orgulho em dizer aos outros que faço parte da instituição de ensino superior que frequento.	0,7%	5,9%	23,7%	46,1%	23,7%	4	4
152	3. Para mim, a instituição de ensino superior que frequento é a melhor instituição onde estudar.	6,6%	19,7%	41,4%	22,4%	9,9%	3	3
152	4. Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de estudar na instituição de ensino superior que frequento.	5,9%	17,1%	25%	33,6%	18,4%	4	4
152	5. Estou muito feliz por estudar na instituição de ensino superior que frequento em detrimento de outras que poderia considerar.	3,3%	7,2%	25%	49,3%	15,1%	4	4
152	6. Eu gostaria de continuar a frequentar a minha instituição de ensino superior no futuro.	4,6%	13,2%	30,3%	37,5%	14,5%	4	4
152	7. Eu importo-me e interesso-me pela instituição de ensino superior que frequento.	2%	5,3%	23%	46,7%	23%	4	4

- **Confiança:**

No que concerne à variável ‘confiança’, os resultados, apresentados na tabela 17, já não se assemelham tanto àqueles que foram descritos nas variáveis anteriores. Antes de mais, importa evidenciar que esta variável foi medida através de 5 itens e que, novamente, cada um é composto por uma afirmação que apresenta uma opinião favorável com a qual o inquirido pôde concordar ou discordar tendo, para tal, 5 níveis de concordância à escolha.

Através do cálculo da moda, verifica-se que o valor mais comum atribuído pelos inquiridos em quase todos os itens, é um valor de escala de 3 (‘não discordo nem concordo’). Isto quer dizer que a posição neutra foi a resposta mais frequente entre o grupo de estudantes que formam a amostra. Curiosamente, é o item 2 que aparece como exceção a este cenário, na medida em que regista tanto uma mediana como uma moda de valor de escala de 4 (‘concordo’), o que quer dizer que 41,4% dos estudantes inquiridos demonstram concordar com a afirmação que assume que estes confiam na instituição de ensino superior que frequentam.

De referir, ainda, que a extensão do nível de discordância é maior no item 3, que obteve uma moda de valor de escala de 2 (‘discordo’), no sentido em que 36,8% dos estudantes inquiridos discordam da afirmação que coloca a tónica no facto de a instituição de ensino superior nunca os desiludir.

Neste sentido, pode afirmar-se que o nível de concordância com os itens da confiança, nomeadamente quanto à noção de que a instituição de ensino superior se importa com o estudante, nunca o desilude e é honesta e sincera quando lhe são expostas questões, é de intensidade moderada-baixa e, de certa forma, pouco significativa para a existência de confiança.

Tabela 17- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável ‘confiança’
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Confiança à marca								
N	Itens	<u>Nível de concordância</u>					<u>Mediana</u>	<u>Moda</u>
		1	2	3	4	5		
152	1. A instituição de ensino superior que frequento importa-se comigo enquanto estudante.	9,2%	17,1%	26,3%	36,8%	10,5%	3	4
152	2. Eu confio na instituição de ensino superior que frequento.	3,9%	9,9%	27%	41,4%	17,8%	4	4

CONTINUAÇÃO (Tabela 17)								
152	3. A instituição de ensino superior que frequento nunca me desilude.	11,8%	36,8%	28,9%	19,1%	3,3%	3	2
152	4. A minha instituição de ensino superior é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações e questões.	6,6%	20,4%	36,2%	25,7%	11,2%	3	3
152	5. Eu posso confiar na minha instituição de ensino superior para resolver as situações/questões que lhe coloco.	7,9%	15,1%	30,9%	33,6%	12,5%	3	4

- **Lealdade:**

Sobre a variável 'lealdade', os resultados que constam na tabela 18 indicam que existe um claro equilíbrio entre os valores de escala de 3 ('não discordo nem concordo') e de 4 ('concordo') na resposta aos 4 itens que compõem a medição desta variável. Também os itens desta variável são compostos por uma afirmação que apresenta uma opinião favorável com a qual o inquirido pôde concordar ou discordar tendo, para tal, 5 níveis de concordância à escolha.

No que toca aos itens 1 e 2, ambos registam medianas (valores centrais) de valor de escala de 3 ('não discordo nem concordo'), o que significa que quanto às afirmações incluídas nesses itens, os inquiridos assumem, na sua generalidade, uma posição neutra. A moda (valor mais frequente) também é de valor de escala de 3 no item 1, sendo que no item 2 é de 4 ('concordo'). Assim sendo, quanto à intenção de continuarem a frequentar a mesma instituição de ensino superior num futuro ciclo de estudos ou de manterem a preferência em estudar na instituição de ensino superior que frequentam, mediante outras opções mais económicas, os estudantes inquiridos demonstram um nível de concordância moderado e, por conseguinte, não muito significativo em termos de lealdade.

Já no que diz respeito aos itens 3 e 4, tanto as medianas como as modas registam um valor de escala de 4 ('concordo'). Tendo em conta as respetivas frequências absolutas, é possível perceber que, de facto, no item 3, 50% dos estudantes inquiridos concordam (nível de concordância de valor de escala de 4) com a afirmação que admite que estes recomendam a instituição de ensino superior que

frequentam aos outros e que, no item 4, 44,1% concordam (nível de concordância de valor de escala de 4) com a ideia de que falam positivamente da instituição de ensino superior que frequentam aos outros. O nível de concordância de valor de escala de 5 ('concordo totalmente') também assume, nestes itens, alguma relevância com percentagens a ultrapassarem os 20%.

Assim, no que toca à lealdade à marca, pode constatar-se que o nível de concordância é de intensidade maior, e é mais relevante, quando se fala na intenção de o estudante recomendar aos outros a instituição de ensino superior que frequenta do que quando se fala na intenção de repetir, por parte do próprio estudante, a utilização dos serviços que a instituição de ensino superior onde está matriculado coloca ao seu dispor.

Tabela 18- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável 'lealdade'

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Lealdade à marca								
N	Itens	<u>Nível de concordância</u>					<u>Mediana</u>	<u>Moda</u>
		1	2	3	4	5		
152	1. Se optar por ingressar em mestrado, pretendo voltar a escolher a instituição de ensino superior que frequento atualmente.	10,5%	14,5%	28,3%	28,3%	18,4%	3	3
152	2. Se me dessem a escolher entre a minha instituição de ensino superior e outra com propinas mais baratas, eu voltava a escolher a minha instituição de ensino superior atual.	7,2%	15,1%	31,6%	34,9%	11,2%	3	4
152	3. Eu recomendo a instituição de ensino superior que frequento a outras pessoas.	2,6%	8,6%	17,1%	50%	21,7%	4	4
152	4. Eu falo positivamente da instituição de ensino superior que frequento a outras pessoas.	2%	5,9%	21,7%	44,1%	26,3%	4	4

- **Expetativas:**

Por último, a variável 'expetativas' foi medida através de 2 itens, neste caso, de diferencial semântico, em que os inquiridos puderam escolher o seu nível de concordância com as afirmações definidas para cada item através de 5 níveis de concordância à escolha.

Sobre o item 1, os resultados, expostos na tabela 19, demonstram que a moda atingiu um valor de escala de 4, o que quer dizer que este foi o valor escolhido com mais frequência por parte dos inquiridos para responder ao item em questão. Traduzindo à letra, isto significa que a experiência dos inquiridos ao estudarem na instituição de ensino que frequentam foi melhor do que aquilo que esperavam inicialmente. De facto, esta foi a visão de 46,1% dos estudantes inquiridos, sendo que os valores mais baixos da escala (1 e 2) não obtiveram, em conjunto, mais do que 10% das respostas. Neste item, a mediana também atingiu um valor de escala de 4.

Relativamente ao item 2, os resultados indicam que tanto a moda como a mediana são de valor de escala de 3, ou seja, a posição neutra foi a opção dominante entre os inquiridos. De facto, 44,7% dos estudantes inquiridos escolheram o valor de escala de 3, o que significa que as expetativas que detinham acerca das instituições de ensino superior que frequentam estavam em consonância com a realidade, entretanto, experimentada. Ainda assim, o valor de escala de 4 obteve 34,9% das respostas, o que demonstra, também, alguma relevância.

De uma forma geral, as expetativas do estudante tendem a estar em consonância com a realidade experimentada, embora haja uma fatia considerável dos inquiridos inseridos na amostra que afirma estar a ter uma experiência mais positiva do que a sua expetativa inicial.

Tabela 19- Resultado da análise (por estatística descritiva) à variável 'expetativas'
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Expetativas								
<u>N</u>	<u>Itens</u>	<u>Nível de concordância</u>					<u>Mediana</u>	<u>Moda</u>
		1	2	3	4	5		
152	1. De um modo geral, a minha experiência ao estudar na instituição de ensino superior que frequento está a ser... (pio do que esperava/ melhor do que esperava).	3,9%	5,9%	28,3%	46,1%	15,8%	4	4

CONTINUAÇÃO (Tabela 19)								
152	<p>2. De um modo geral, as minhas expectativas em relação à instituição de ensino superior que frequento foram... (muito altas: a minha instituição de ensino superior é pior do que eu esperava/ muito baixas: a instituição de ensino superior que frequento é melhor do que eu esperava).</p>	1,3%	13,2%	44,7%	34,9%	5,9%	3	3

5.2.3. Avaliação do modelo concetual e teste de hipóteses

Esta etapa do capítulo assenta na realização de uma análise que tem por base a aplicação de um teste estatístico que torna possível estabelecer a existência de ligações entre as variáveis, testar as hipóteses representadas no modelo concetual e, a partir daí, retirar conclusões das eventuais relações verificadas entre as variáveis em questão.

É, por isso, uma fase essencial para a presente investigação, na medida em que vai permitir perceber e avaliar o modelo concetual em estudo.

Posto isto, optou-se pela aplicação do coeficiente de correlação de *Pearson*, no sentido em que, para a realização desta análise, foram tidos em conta os *scores* correspondentes a cada uma das variáveis do modelo concetual, obtidos através do SPSS, passando as respetivas escalas a ser de natureza intervalar. O coeficiente de correlação de *Pearson* é uma técnica estatística paramétrica capaz de medir a força, ou a intensidade, e a direção da associação entre duas variáveis (Marôco, 2011). Os valores deste coeficiente variam entre -1 e +1, sendo que quanto mais próximo for o resultado de +1, mais forte e positiva é a relação que está a ser testada. Quando se observa o inverso, ou seja, quanto mais próximo o resultado estiver de -1, mais fraca e negativa é a relação. Se o resultado for 0, isto significa que não existe nenhum tipo de relação entre as duas variáveis em questão (hipótese nula).

Na tabela 20, enunciam-se os coeficientes de correlação de *Pearson* registados pelas variáveis do modelo concetual desta investigação estudando-se, por conseguinte, as relações que se estabelecem entre as mesmas. Esta análise estatística bivariada permitiu recolher uma série de resultados que, por sua vez, possibilitaram a compreensão da variação que é observável através das associações estabelecidas entre as diferentes variáveis.

Tabela 20- Coeficientes de correlação (*Pearson*) entre as variáveis do modelo concetual

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

N	Variáveis	<i>Brand attachment</i>	Lealdade	Expetativas
152	Satisfação	0,731**	0,715**	0,695**
152	Compromisso	0,819**	0,877**	
152	Confiança	0,651**	0,711**	

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

Segundo Marôco (2011), a interpretação dos valores resultantes das correlações efetuadas entre as variáveis é feita, geralmente, da seguinte forma por parte dos investigadores:

- A correlação é considerada **fraca** se o valor absoluto for inferior a 0,25;
- A correlação é considerada **moderada** se o valor absoluto estiver entre 0,25 e 0,5;
- A correlação é considerada **forte** se o valor absoluto estiver entre 0,5 e 0,75;
- A correlação é considerada **muito forte** se o valor absoluto for superior a 0,75.

Tendo isto em conta, assim como os coeficientes expostos na tabela 20, a primeira conclusão à qual se chega através dos resultados obtidos é a de que todas as associações efetuadas entre as variáveis são positivas e estatisticamente significativas. Neste sentido, pode rejeitar-se a hipótese nula em todos os casos analisados, ou seja, a possibilidade de não se observar qualquer tipo de relação entre as variáveis. De facto, convém denotar que os diferentes valores de correlação observados variam entre 0,877** (valor mais alto), que corresponde à relação entre compromisso e lealdade, e 0,651** (valor mais baixo), que corresponde à relação entre *brand attachment* e confiança.

À primeira vista, torna-se, desde logo, perceptível que um dos valores mais elevados de correlação se verifica entre as variáveis *brand attachment* e compromisso. De facto, a associação entre estas duas variáveis resulta num coeficiente de correlação de *Pearson* (doravante designado por '*r*') de 0,819** e num valor de significância estatística (doravante designado por '*p*') $\leq 0,01$. Então, se $r=0,819^{**}$ e $p \leq 0,01$, e tendo em conta a interpretação indicada anteriormente para a análise deste coeficiente, pode afirmar-se que existe uma relação de associação muito forte entre o *brand attachment* e o compromisso à marca que os estudantes inquiridos possuem, neste caso, pelas instituições de ensino superior que frequentam. Nesta lógica, o que os dados indicam é que quando o *brand attachment* aumenta, o compromisso do estudante com a instituição de ensino superior também aumenta. Assim, é possível afirmar que as duas variáveis estão positivamente relacionadas, confirmando-se, por isso, a hipótese 2 (H2):

H2: Quanto mais forte for o *brand attachment* que se estabelece entre a instituição de ensino superior e o estudante, maior é o compromisso do estudante.

Importa, agora, referir que a correlação que obteve um valor mais alto é aquela que associa o compromisso com a lealdade à marca, na medida em que esta associação registou um $r=0,877^{**}$ com $p\leq 0,01$. Mais uma vez, na interpretação deste valor pode dizer-se que existe uma relação de intensidade muito forte entre as duas variáveis em questão e que, por conseguinte, estas estão positivamente conectadas e relacionadas. Desta forma, os estudantes inquiridos que estão mais comprometidos com as instituições de ensino superior que frequentam tendem, também, a revelar altos níveis de lealdade pelas mesmas. A par disto, e tendo em conta o facto de a correlação ser estatisticamente significativa, confirma-se a hipótese 5 (H5) da presente investigação:

H5: Quanto mais forte for o compromisso do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta, maior é a sua lealdade.

A associação entre o *brand attachment* e a satisfação com uma dada marca, por sua vez, também apresenta um valor relevante e estatisticamente significativo, sendo o $r=0,731^{**}$ e o $p\leq 0,01$. Portanto, isto quer dizer que há uma relação de nível forte e de intensidade positiva entre o *brand attachment* e a satisfação dos estudantes inquiridos com a instituição de ensino superior que frequentam. Esta situação sugere, por isso, que o *brand attachment* pode afetar a satisfação do estudante pela instituição de ensino superior e pelos seus respetivos serviços, ou seja, quando o *brand attachment* é mais forte, a satisfação do estudante evolui no mesmo sentido, ou seja, também aumenta. Confirma-se a hipótese 1 (H1):

H1: Quanto mais forte for o *brand attachment* que se estabelece entre a instituição de ensino superior e o estudante, maior é a satisfação do estudante.

No que toca à associação entre confiança e lealdade à marca, conclui-se que as duas variáveis em questão também apresentam uma correlação positiva e estatisticamente significativa, já que a mesma regista um valor superior a 0,7: $r= 0,715^{**}$ e $p\leq 0,01$. A intensidade da relação pode, por isso, ser considerada forte. Neste sentido, a associação sugere que são os estudantes inquiridos que têm uma maior confiança nas instituições de ensino superior que frequentam que demonstram, de igual forma, uma maior predisposição para a lealdade à respetiva instituição. Tendo isto em conta, é possível confirmar a hipótese 6 (H6):

H6: Quanto mais forte for a confiança do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta, maior é a sua lealdade.

Relativamente à associação entre as variáveis satisfação e lealdade à marca, esta regista um valor de $r=0,711^{**}$ e $p\leq 0,01$. Neste âmbito, pode admitir-se que as duas variáveis estão positivamente relacionadas, que a correlação observada é de intensidade forte e que o respetivo valor é estatisticamente significativo. Chega-se, assim, à conclusão de que se os estudantes estiverem mais satisfeitos com as instituições de ensino superior que frequentam podem, à partida, demonstrar também um maior nível de lealdade face à mesma instituição. Perante isto, procede-se à confirmação da hipótese 4 (H4):

H4: Quanto mais forte for a satisfação do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta, maior é a sua lealdade.

As duas restantes associações efetuadas entre as variáveis, em conformidade com aquilo que havia sido estipulado no modelo concetual, obtiveram valores mais baixos de correlação, mas, ainda assim, não podem ser consideradas relações insignificantes, uma vez que revelam valores positivos.

De facto, a correlação entre as variáveis expectativas e satisfação apresenta um $r=0,695^{**}$ e $p\leq 0,01$. Assim, é possível inferir que existe uma relação positiva, e estatisticamente significativa, entre as duas variáveis em questão. Embora com um valor de correlação mais baixo, a associação pode ser considerada de intensidade forte e, uma vez que é um valor positivo, isto quer dizer que, à partida, os estudantes que estão mais satisfeitos com a instituição de ensino superior que frequentam tendem a ser aqueles que tinham expectativas mais conducentes com a realidade com a qual já tiveram, entretanto, contacto. Confirma-se, por isso, a hipótese 7 (H7):

H7: Quanto mais próxima das expectativas do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta estiver a realidade, maior é a sua satisfação.

Por último, o caso que registou uma correlação de valor mais reduzido corresponde à associação entre o *brand attachment* e a confiança à marca. Neste caso, o $r=0,651^{**}$ e o $p\leq 0,01$. Apesar disto, é possível constatar a existência de uma relação positiva e de intensidade moderada-forte entre o *brand attachment* que o estudante possui pela instituição de ensino superior que frequenta e a confiança que detém sobre a mesma. Ainda assim, é importante realçar que a relação entre o *brand attachment* e a

confiança não causa tanto impacto quanto aquela que é observada, por exemplo, entre o *brand attachment* e o compromisso ou entre o compromisso e a lealdade à marca quando o contexto é, portanto, o relacionamento entre o estudante e a instituição de ensino superior. Apesar disto, os valores observados são estatisticamente significativos. De acordo com todos os fatores supracitados, pode proceder-se à confirmação da hipótese 3 (H3):

H3: Quanto mais forte for o *brand attachment* que se estabelece entre a instituição de ensino superior e o estudante, maior é a confiança do estudante.

Depois da análise a todas as correlações efetuadas entre as seis variáveis que constituem o modelo conceitual em estudo na presente dissertação – ‘*brand attachment*’, ‘satisfação’, ‘confiança’, ‘lealdade’ e ‘expectativas’ –, e de acordo com os resultados que daí se obtiveram, torna-se possível determinar a existência das seguintes relações:

- *Brand attachment* → Satisfação
- *Brand attachment* → Compromisso
- *Brand attachment* → Confiança
- Satisfação → Lealdade
- Compromisso → Lealdade
- Confiança → Lealdade
- Expectativas → Satisfação

Neste sentido, a principal conclusão à qual se chega é a de que as sete hipóteses formuladas no âmbito do modelo conceitual se confirmam na totalidade e que, conseqüentemente, as relações que se estabelecem entre estas podem ser teoricamente explicadas. A tabela 21 expõe, enquanto modelo estruturado do teste das hipóteses, todas as conclusões supracitadas, em jeito de resumo.

Tabela 21- Teste das hipóteses do estudo através da aplicação do coeficiente de correlação de *Pearson*

Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Formulação da hipótese	Valor da correlação	Confirmação da hipótese?
H1: Quanto mais forte for o <i>brand attachment</i> que se estabelece entre a instituição de ensino superior e o estudante, maior é a satisfação do estudante.	0,731**	Sim
H2: Quanto mais forte for o <i>brand attachment</i> que se estabelece entre a instituição de ensino superior e o estudante, maior é o compromisso do estudante.	0,819**	Sim
H3: Quanto mais forte for o <i>brand attachment</i> que se estabelece entre a instituição de ensino superior e o estudante, maior é a confiança do estudante.	0,651**	Sim
H4: Quanto mais forte for a satisfação do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta, maior é a sua lealdade.	0,711**	Sim
H5: Quanto mais forte for o compromisso do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta, maior é a sua lealdade.	0,877**	Sim
H6: Quanto mais forte for a confiança do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta, maior é a sua lealdade.	0,715**	Sim
H7: Quanto mais próxima das expectativas do estudante em relação à instituição de ensino superior que frequenta estiver a realidade, maior é a sua satisfação.	0,695**	Sim

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

A figura 18, em baixo, representa a versão final do modelo concetual proposto. Nesta última versão, evidencia-se a força da correlação observada nas diferentes associações entre as seis variáveis nas quais se centrou o estudo, de acordo com as ligações definidas pelas sete hipóteses previamente estipuladas, e com recurso, tal como foi referido previamente, ao coeficiente de correlação de *Pearson*. O modelo contém, também, a referência ao contexto da investigação.

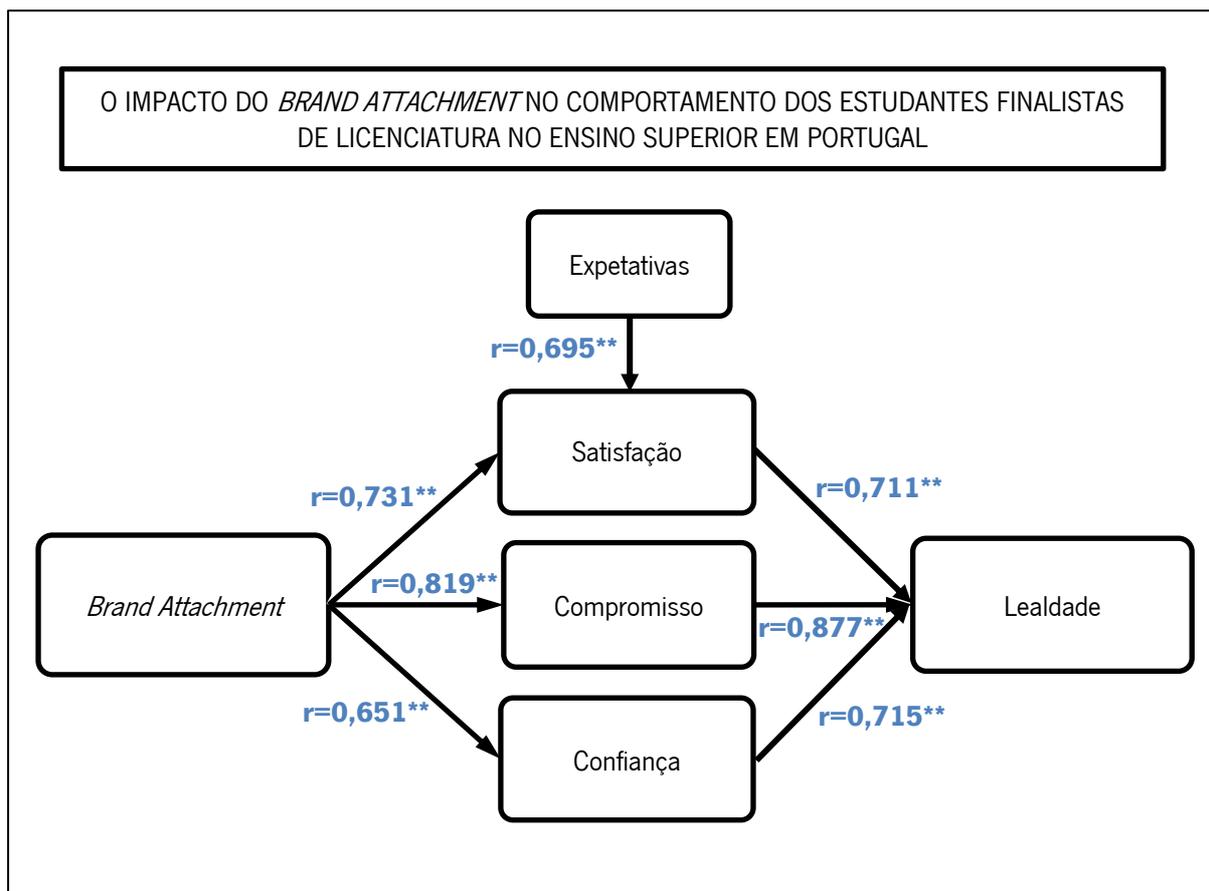


Figura 18- Proposta final do modelo conceitual mediante as correlações existentes entre as variáveis em estudo
Fonte: Elaboração própria com base nos dados gerados pelo SPSS

Além da confirmação das hipóteses, os resultados obtidos nesta fase, caracterizada pela análise dos dados, tornaram possível responder à questão de partida da investigação, uma vez que permitiram medir, efetivamente, o impacto do *brand attachment* no comportamento dos estudantes inquiridos.

Para concluir este capítulo deve, então, salientar-se que há, de facto, uma relação clara entre o *brand attachment* que os estudantes inquiridos sentem pelas instituições de ensino superior que frequentam e o seu grau de satisfação, compromisso e confiança com estas, sendo que todas as variáveis evoluem no mesmo sentido. A satisfação, o compromisso e a confiança do estudante (consumidor) relacionam-se, efetivamente, com a lealdade à instituição de ensino superior (marca). Sendo assim, o *brand attachment*, ainda que indiretamente, acaba por influenciar a lealdade através da ação da satisfação, do compromisso e da confiança.

Neste sentido, pode dizer-se que os estudantes inquiridos que estão mais conectados de forma afetiva e emocional com as instituições de ensino superior onde estão matriculados, ou seja, aqueles que demonstram um maior, e mais intenso, nível de *brand attachment* tendem a ser aqueles que estão, também, mais satisfeitos, comprometidos e confiantes com a instituição de ensino superior que

frequentam. Por conseguinte, tornam-se mais leais. De referir que esta conclusão é, sobretudo, relevante quando se fala na questão do compromisso, já que a sua associação ao *brand attachment* é, de facto, muito forte. Isto vai traduzir-se numa influência relacional por parte de ambos os indicadores (*brand attachment* e compromisso) que é capaz de conduzir à lealdade à instituição de ensino superior.

O capítulo que se segue é o espaço no qual constam as conclusões gerais do estudo, às quais foi possível chegar através de todo o trabalho de exploração, análise e reflexão exposto anteriormente. Além disso, o capítulo encerra com a referência às limitações do estudo, contribuições académicas relevantes e sugestões para a pesquisa futura.

CAPÍTULO VI – CONCLUSÃO

6.1. Conclusões gerais e implicações práticas

O ensino superior é, cada vez mais, uma realidade múltipla e complexa na qual os estudantes se assumem como um dos públicos mais importantes. A realidade atual torna perfeitamente plausível e justificável que este setor faça uso das estratégias e ferramentas de marketing existentes para aumentar, entre outros aspetos, a sua vantagem competitiva.

O *brand attachment*, como tem vindo a ser exposto ao longo desta investigação, representa uma das formas mais eficazes de estabelecer um relacionamento entre o estudante e a instituição de ensino superior que vá para além do simples contexto funcional e do serviço central, isto é, da oferta formativa. O *brand attachment* pode, de facto, apoiar a construção de um relacionamento que tem como base a existência de um vínculo afetivo pautado pela satisfação, pelo compromisso, pela confiança e, até mesmo, pela lealdade: aspetos que o marketing procura realçar e garantir.

De facto, o principal objetivo da presente dissertação passou por analisar o impacto que o *brand attachment* tem no comportamento dos estudantes de modo a perceber o tipo de influência que exerce na sua conexão, ou ligação de afetividade, com as instituições de ensino superior que frequentam.

Na realidade, as instituições de ensino superior – tal como as marcas -, produzem serviços e os estudantes – à semelhança dos consumidores -, têm inúmeras necessidades e interesses de âmbito educativo que precisam de respostas. É neste ponto que assenta, sobretudo, a relevância deste estudo, uma vez que, tal como acontece no marketing tradicional, também neste contexto é possível denotar a existência de relacionamentos que o marketing tem a capacidade de aprofundar.

Assim, num primeiro capítulo, foi desenvolvida uma revisão de literatura que recaiu sobre alguns temas fulcrais para a compreensão daquilo que já foi feito em termos científicos relacionado com o tema em análise, bem como para um maior entendimento dos conceitos e fundamentações essenciais à prossecução do estudo. Mais especificamente, foram abordados a evolução do marketing até às expressões mais recentes do marketing dos serviços e do marketing relacional que, por sua vez, permitiram fazer a ponte de ligação com a questão do comportamento do consumidor. A esta seguiu-se uma explanação sobre a marca na qual se focou maior atenção sobre o *brand attachment*, a satisfação com a marca, o compromisso à marca, a confiança na marca e, ainda, a lealdade à marca. Além disso, foi também nesta fase do estudo que se estabeleceu uma primeira reflexão sobre as temáticas do marketing e do *brand attachment* em contextos de ensino superior.

A metodologia, na qual se optou pela utilização de técnicas quantitativas, e a consequente análise dos dados, permitiu avaliar a confiabilidade de todas as escalas utilizadas para a medição das variáveis e confirmar as hipóteses que haviam sido elaboradas para o estudo.

De uma forma geral, as conclusões vêm comprovar que as instituições de ensino superior devem apostar no desenvolvimento de estratégias e ações de marketing que promovam e aumentem o *brand attachment*, isto é, o vínculo afetivo e emocional do estudante à instituição de ensino superior.

Conforme foi analisado no capítulo anterior, o aumento do nível de *brand attachment* está relacionado com o importante aumento do nível de intensidade de outros aspetos cruciais para o relacionamento, como a satisfação, o compromisso e a confiança que, por sua vez, também estão relacionados com a intensificação da lealdade à marca. Desta forma, se as instituições de ensino superior trabalharem em técnicas de marketing que promovam o *brand attachment*, há uma maior probabilidade de os estudantes também se revelarem mais satisfeitos com o serviço prestado, mais comprometidos com a própria instituição e mais confiantes com a missão institucional, de tal forma que podem apresentar-se, inclusive, mais leais, isto é, mais propensos a estudar na mesma instituição de ensino superior em ciclos futuros e a recomendar a respetiva instituição aos seus pares.

Tendo em conta este cenário, é importante que os profissionais de marketing das instituições de ensino superior – no caso de Portugal (contexto do estudo) em particular –, não negligenciem a gestão relacional e emocional da marca, uma vez que são vários os aspetos positivos associados ao *brand attachment*. Os resultados obtidos nesta investigação, demonstram que os estudantes inquiridos se comportam de uma maneira mais positiva para o sucesso da instituição, isto é, são-lhe mais leais (um dos objetivos máximos do marketing), se houver essa importante conexão afetiva. O setor do ensino superior pode, portanto, usufruir de importantes benefícios se os seus departamentos de marketing tiverem esta questão em consideração.

De facto, todas as correlações efetuadas para a análise do modelo concetual revelaram-se positivas e estatisticamente significativas, com especial destaque para as associações entre *brand attachment* e compromisso à marca e entre compromisso à marca e lealdade à marca, tendo ambas revelado uma intensidade relacional bastante forte. Isto demonstra que o maior potencial, ao qual os profissionais de marketing devem estar atentos, se prende com a capacidade de desenvolvimento de planos estratégicos que fomentem nos estudantes o sentimento de pertença, o afeto, a alegria e o reconforto em pertencerem e em fazerem parte de determinada instituição de ensino superior (aspetos do *brand attachment*), de tal forma que isso resulte num passa-palavra positivo, num sentimento de orgulho, num sentido de prioridade de escolha da instituição de ensino que frequentam face a outras possíveis escolhas (aspetos do compromisso). É o alcance bem-sucedido destes aspetos que se irá

traduzir numa experiência melhorada para os estudantes que, ao mesmo tempo têm mais probabilidade de regressar e recomendar a instituição aos outros (aspectos da lealdade). Há que haver, portanto, da parte dos *marketers* um importante trabalho de exploração que vai permitir estabelecer os pontos fortes e fracos e, a partir daí, traçar e implementar o plano estratégico mais adequado.

Em suma, considera-se que a pertinência do marketing no ensino superior é totalmente justificável e que o setor deve concentrar-se em melhorar a relação entre o estudante e a instituição de ensino superior de maneira a que esta ultrapasse a barreira da prestação de um serviço e se torne numa experiência contínua e duradoura assente numa base de conexão afetiva.

6.2. Limitações do estudo

Embora tenha sido possível alcançar os objetivos previamente delineados, o presente estudo, tal como acontece em qualquer outra investigação, também conta com algumas limitações sobre as quais é importante ter noção e refletir. Neste sentido, apresentam-se, de seguida, três limitações principais.

O primeiro fator limitador recai, desde logo, pelo facto de a amostra utilizada ser de natureza não-probabilística, o que não permite a generalização dos resultados a toda a população relacionada com o contexto do estudo.

A par disto, o número total que compõe a amostra – 152 inquiridos –, pode também representar uma limitação, na medida em que, de certa forma, é passível de ser considerado reduzido.

Outra limitação incide sobre o número pouco significativo de estudantes do setor privado que fizeram parte da amostra (7 inquiridos), fator que não permitiu que se realizassem comparações entre o comportamento observado nos estudantes do ensino superior público e nos estudantes do ensino superior privado, análise comparativa que poderia revelar-se interessante para o estudo.

6.3. Contribuições académicas e sugestões para pesquisa futura

A presente investigação representa uma importante contribuição para a área de estudo do *brand attachment* em termos de marketing e gestão estratégica, na medida em que esta tem sido uma área pela qual os académicos têm vindo a demonstrar um interesse recente e crescente.

O facto de ser um estudo aplicado ao contexto do ensino superior em Portugal pode, também, ser entendido como um importante contributo, tanto para a investigação científica como para o próprio setor da educação, uma vez que não existem muitas investigações relacionadas com este tema que utilizem este contexto de análise em específico, o ensino superior em Portugal, e que procurem medir o impacto

da relação do *brand attachment* e de outras variáveis relacionais no comportamento dos estudantes. Neste sentido, pode afirmar-se que este estudo vem acrescentar algumas reflexões pertinentes ao conhecimento que já existe sobre o impacto e os efeitos do *brand attachment*, neste caso, sob a ótica dos estudantes.

Outro dos contributos a realçar passa pelo facto de este estudo possuir algumas reflexões que podem ser úteis para os profissionais de marketing que trabalhem no setor da educação, e do ensino superior em particular, tendo em conta que fornece dados importantes para que estes gestores compreendam mais aprofundadamente as motivações e os interesses dos estudantes universitários e para que, dessa forma, possam definir as melhores estratégias de marketing com vista à promoção da aproximação e da relação frutíferas entre os estudantes e as instituições de ensino superior que estes frequentam.

No que toca às sugestões para a pesquisa futura, seria relevante direccionar alguma atenção às limitações anteriormente referidas e procurar ultrapassá-las.

Sugere-se, por isso, que o presente estudo seja reaplicado de uma forma mais abrangente, e com mais tempo disponível, à realidade do ensino superior em Portugal. De facto, seria adequado considerar a realização de estudos que não se debruçassem apenas sobre os estudantes finalistas de licenciatura e que, porventura incluíssem até mesmo alunos em regime de *Erasmus* ou a comunidade *alumni*, de modo a complementar a análise que foi realizada na presente investigação.

Na mesma lógica, poder-se-á, também, analisar este tema e contexto sob outras abordagens metodológicas que não somente a quantitativa, de modo a cruzar conhecimentos e a olhar para o assunto sob outras perspetivas e paradigmas. Neste âmbito, existe, por exemplo, a possibilidade de se proceder a este estudo através de uma metodologia qualitativa com o desenvolvimento de grupos de foco junto dos estudantes e de entrevistas em profundidade a profissionais do ensino superior. Por outro lado, seria particularmente interessante aprofundar a presente investigação através da aplicação de equações estruturais, isto é, da adoção de uma metodologia SEM (*Structural Equation Model*).

Por último, sugere-se que o tema do *brand attachment* continue a ser analisado noutros contextos diversos, uma vez que as questões da afetividade à marca e da gestão emocional da marca podem ter impactos muito pertinentes e conferir conclusões úteis para a compreensão da relação afetiva e do apego que os consumidores sentem pelas marcas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in Network Economy. *Journal of Marketing*, 63, 146–163.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19–34.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.
- Aron, A., Fisher, H., Mashek, D.J., Strong, G., Li, H., & Brown, L.L. (2005). Reward, motivation, and emotion systems associated with early stage intense romantic love. *Journal of Neurophysiology*, 94(1), 327–337.
- Belaid, S., & Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37–47.
- Bock, D. E., Poole, S. M., & Joseph, M. (2014). Does branding impact student recruitment: a critical evaluation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(1), 11–21.
- Bowlby, J. (1979). *The making & breaking of affectional bonds*. London: Tavistock Publications.
- Bretherton, I., & Munholland, K. A. (1999). Internal working models in Attachment Relationships: A construct revised. In J. Cassidy & P. R. Shaver (Eds.), *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications* (pp. 89–111). New York: The Guilford Press.
- Brodie, R. J., Coviello, N. E., Brookes, R. W., & Little, V. (1997). Towards a paradigm shift in marketing? An examination of current marketing practices. *Journal of Marketing Management*, 13(5), 383–406.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands? *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491–504.

- Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22(3/4), 407–438.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E., & Bourlakis, M. (2016). The role of brand attachment strength in higher education. *Journal of Business Research*, 69(8), 3049–3057.
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460-466.
- Dunn, L., & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 152-168.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395–1404.
- Esch, F., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98–105.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer-Brand Relationships: Theory and Practice* (1st ed.). New York: Routledge.
- Frasquet, M., Descals, A. M., Ruiz-Molina, M. E. (2017). Understanding loyalty in multichannel retailing: the role of brand trust and brand attachment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(6), 608-625.
- Fedorikhin, A., Park, C.W., & Thomson, M. (2008). Beyond fit and attitude: the effect of emotional attachment on consumer responses to brand extensions. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 281– 291.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gliem, J., & Gliem, R. (2003). Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales. *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82–88.
- Gómez-Suárez, M., Martínez-Ruiz, M. P., & Martínez-Caraballo, N. (2017). Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–4.

- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19.
- Gundlach, G. T., & Wilkie, W. L. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), 259–264.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Henderson, K. A. (2011). Post-positivism and the pragmatics of leisure research. *Leisure Sciences*, 33(4), 341–346.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288–299.
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2014). Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 616-630.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*, 15(2/3), 139–155.
- Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 378–388.
- Kotler, P. & Fox K. (1994). *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Lacoeuilhe, J. (2000). L'attachement à la marque: proposition d' une échelle de mesure. *Recherche et Applications En Marketing*, 15(4), 61-77.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Levinger, G. (1983). Development and change. In H. H. Kelley et al. (Eds.), *Close relationships* (pp. 315-359). San Francisco: Freeman.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148–169.

- Louis D., & Lombart C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114–130.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1–15.
- Mackenzie, N., & Knipe, S. (2006). Research dilemmas: Paradigms, methods and methodology. *Issues in Educational Research*, 16(2), 1–13.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Marôco, J. (2011). *Análise estatística com o SPSS Statistics* (5th ed.). Pêro Pinheiro: Report Number.
- Martin, L. C. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6–26.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.
- Mazzarol, T., Soutar, G. N., & Thein, V. (2000). Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A Comparison of Institutional and Student Perspectives. *Journal of Marketing for Higher Education*, 10(2), 39–57.
- Mertens, D. M. (2005). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mooij, M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Moussa, S. (2015). I may be a twin but I'm one of a kind: Are brand attachment and brand love different names for the same construct?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(1), 69–85.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Ogunnaike, O. O., Borishade, T. T., & Jeje, O. E. (2014). Customer Relationship Management Approach and Student Satisfaction in Higher Education Marketing. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 49–62.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2006). Brand Attachment: Constructs, Consequences, and Causes. *Foundations and Trends in Marketing*, 1(3), 191–230.

- Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. (2008). Brand attachment and a strategic brand exemplar. In B. H. Schmitt, & D. L. Rogers (Eds.), *Handbook on Brand and Experience Management* (pp. 3–17). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, *74*(6), 1–17.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy* (7th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5th ed.). Lisboa: Gradiva.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1288–1301.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, *29*(11), 869-884.
- Shukla, P. (2008). *Essentials of Marketing Research*. Denmark: Bookboon.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behaviour: Buying, having, and being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(1), 77–91.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, *68*(1), 1–17.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, *38*(9), 662–669.
- Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S. (2014). Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, *39*(1), 48–67.
- Yelkur, R. (2000). Customer Satisfaction and the Services Marketing Mix. *Journal of Professional Services Marketing*, *21*(1), 105–115.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, *49*(2), 33–46.

- **Referências eletrônicas:**

Dicionário da AMA. *American Marketing Association*. Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, consultado pela última vez em 15 de dezembro de 2017.

Rede atual de Estabelecimentos do Ensino Superior. *DGEEC - Portal da Direção-Geral de Estatísticas da Educação e Ciência*. Disponível em <http://www.dgeec.mec.pt/np4/38/?page=0>, consultado pela última vez a 1 de fevereiro de 2018.

DGES - Portal da Direção-Geral do Ensino Superior. Disponível em: <http://www.dges.gov.pt/pt/pagina/sistema-de-ensino-superior-portugues?plid=371>, consultado pela última vez em 1 de fevereiro de 2018.

Taxa de Analfabetismo segundo os Censos: total e por sexo. *PORDATA*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+analfabetismo+segundo+os+Censos+total+e+por+sexo-2517>, consultado pela última vez em 6 de fevereiro de 2018.

Alunos matriculados no ensino superior: total e por tipo de ensino. *PORDATA*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+tipo+de+ensino-1018>, consultado pela última vez em 6 de fevereiro de 2018.

Alunos matriculados no ensino superior: total e por sexo. *PORDATA*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo-1048>, consultado pela última vez em 6 de fevereiro de 2018.

População residente com 15 ou mais anos por nível de escolaridade completo mais elevado (percentagem): grau de ensino superior. *PORDATA*. Disponível em: [https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+\(percentagem\)-884-7163](https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%ADvel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+(percentagem)-884-7163), consultado pela última vez em 7 de fevereiro de 2018.

ANEXO I – FORMULÁRIO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO ORIGINAL)



Este estudo está enquadrado numa investigação de mestrado em Marketing e Estratégia (Escola de Economia e Gestão – Universidade do Minho) e tem como objetivo principal analisar o impacto do *brand attachment* (afetividade à marca) na relação que se estabelece entre os estudantes e as instituições de ensino superior em Portugal, bem como a forma como este construto se relaciona com a satisfação, a confiança, o compromisso e a lealdade. O questionário é de natureza anónima e o seu preenchimento não ultrapassa a duração máxima de 5/6 minutos. Os resultados vão ser, posteriormente, analisados de forma agregada, sendo que é garantida a total confidencialidade dos dados recolhidos. Aproveito, desde já, para agradecer a sua colaboração.

Filipa Magalhães

O impacto do *brand attachment* na relação entre estudante-instituição de ensino superior

O questionário dirige-se a estudantes finalistas, mais especificamente, a estudantes matriculados no último ano da licenciatura. Caso se encontre nesta situação, por favor, responda às questões apresentadas considerando a instituição de ensino superior que frequenta.

CONTEXTO DO ESTUDO

1. É estudante finalista de licenciatura, isto é, está matriculado no último ano do curso de licenciatura que frequenta? (coloque 'x' na opção que melhor descreva a sua situação)

Sim

Não

2. Qual é o tipo de ensino superior no qual se encontra atualmente inscrito? (coloque 'x' na opção que melhor descreva a sua situação)

Ensino Superior Público

Ensino Superior Privado

3. Qual é a instituição de ensino superior que se encontra atualmente a frequentar?

(por favor, especifique por extenso):

3.1. A escolha por esta instituição de ensino superior foi a sua primeira opção?

Sim

Não

4. Qual é o regime de estudos que frequenta? (coloque 'x' na opção que melhor descreva a sua situação)

Regime Diurno

Regime Noturno (pós-laboral)

AFETIVIDADE FACE À INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

5. Por favor, indique **o seu grau de concordância** com as seguintes afirmações, considerando a sua afetividade à instituição de ensino superior que frequenta. Coloque 'x' na opção que melhor descreva a sua opinião (para cada uma das afirmações), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de "1= Discordo Totalmente" a "5= Concordo Totalmente", sendo que:

1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente

Eu sinto-me conectado com a instituição de ensino superior que frequento.	1	2	3	4	5
Eu tenho muito afeto pela instituição de ensino superior que frequento.	1	2	3	4	5
Pensar na instituição de ensino superior que frequento traz-me sentimentos de alegria.	1	2	3	4	5
Eu sinto um certo reconforto por estudar na instituição de ensino superior que frequento.	1	2	3	4	5

SATISFAÇÃO FACE À INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

- 6.** Por favor, indique **o seu grau de concordância** com as seguintes afirmações, considerando a sua satisfação face à instituição de ensino superior que frequenta. Coloque 'x' na opção que melhor descreva a sua opinião (para cada uma das afirmações), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de "1= Discordo Totalmente" a "5= Concordo Totalmente", sendo que:

1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente

Eu estou muito satisfeito com a instituição de ensino superior que frequento.	1	2	3	4	5
Na minha opinião, a instituição de ensino superior que frequento proporciona um bom e satisfatório serviço de ensino.	1	2	3	4	5

COMPROMISSO FACE À INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

- 7.** Por favor, indique **o seu grau de concordância** com as seguintes afirmações, considerando o seu compromisso face à instituição de ensino superior que frequenta. Coloque 'x' na opção que melhor descreva a sua opinião (para cada uma das afirmações), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de "1= Discordo Totalmente" a "5= Concordo Totalmente", sendo que:

1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente

Eu costumo dizer aos meus amigos que a instituição de ensino superior que frequento é uma ótima opção para estudar.	1	2	3	4	5
Eu sinto orgulho em dizer aos outros que faço parte da instituição de ensino superior que frequento.	1	2	3	4	5
Para mim, a instituição de ensino superior que frequento é a melhor instituição onde estudar.	1	2	3	4	5
Seria preciso acontecer algo mesmo muito grave para que eu optasse por deixar de estudar na instituição de ensino superior que frequento.	1	2	3	4	5
Estou muito feliz por estudar na instituição de ensino superior que frequento em detrimento de outras que poderia considerar.	1	2	3	4	5

Eu gostaria de continuar a frequentar a minha instituição de ensino superior no futuro.	1	2	3	4	5
Eu importo-me e interesso-me pela instituição de ensino superior que frequento.	1	2	3	4	5

CONFIANÇA FACE À INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

- 8.** Por favor, indique **o seu grau de concordância** com as seguintes afirmações, considerando a sua confiança face à instituição de ensino superior que frequenta. Coloque 'x' na opção que melhor descreva a sua opinião (para cada uma das afirmações), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que:

1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente

A instituição de ensino superior que frequento importa-se comigo enquanto estudante.	1	2	3	4	5
Eu confio na instituição de ensino superior que frequento.	1	2	3	4	5
A instituição de ensino superior que frequento nunca me desilude.	1	2	3	4	5
A minha instituição de ensino superior é honesta e sincera quando exponho as minhas preocupações/questões.	1	2	3	4	5
Eu posso confiar na minha instituição de ensino superior para resolver as situações/questões que lhe coloco.	1	2	3	4	5

LEALDADE FACE À INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

- 9.** Por favor, indique **o seu grau de concordância** com as seguintes afirmações, considerando a sua lealdade face à instituição de ensino superior que frequenta. Coloque 'x' na opção que melhor descreva a sua opinião (para cada uma das afirmações), numa escala de 5 pontos. Os valores variam de “1= Discordo Totalmente” a “5= Concordo Totalmente”, sendo que:

1= Discordo Totalmente; 2= Discordo; 3= Não discordo nem concordo; 4= Concordo; 5= Concordo Totalmente

Se optar por ingressar em mestrado, pretendo voltar a escolher a instituição de ensino superior que frequento atualmente.	1	2	3	4	5
Se me dessem a escolher entre a minha instituição de ensino superior e outra com propinas mais baratas, eu voltava a escolher a minha instituição de ensino superior atual.	1	2	3	4	5
Eu recomendo a instituição de ensino superior que frequento a outras pessoas.	1	2	3	4	5
Eu falo positivamente da instituição de ensino superior que frequento a outras pessoas.	1	2	3	4	5

EXPETATIVAS FACE À INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR

- 10.** Por favor, considere as suas expetativas face à instituição de ensino superior que frequenta. Indique, de forma a completar cada uma das afirmações, a opção que melhor descreva ou se aproxime da sua opinião, numa escala de 5 pontos.

10.1. De um modo geral, a minha experiência ao estudar na instituição de ensino superior que frequento está a ser...						
<i>... pior do que eu esperava.</i>	1	2	3	4	5	<i>... melhor do que eu esperava.</i>

10.2. De um modo geral, as minhas expetativas em relação à instituição de ensino superior que frequento foram...						
<i>... muito altas: a minha instituição de ensino superior é pior do que eu esperava.</i>	1	2	3	4	5	<i>... muito baixas: a instituição de ensino superior que frequento é melhor do que eu esperava.</i>

PERFIL DOS INQUIRIDOS

a) Género: Feminino Masculino

b) Idade:

18-24 anos 25-34 anos 35-44 anos
45-54 anos 55-64 anos 65 ou mais anos

c) Estado Civil: Solteiro(a) Casado(a) Divorciado(a) Viúvo(a)

d) Situação académica: Estudante Trabalhador-estudante

e) Área de estudos:

Ciências
Saúde
Engenharias e Tecnologias
Agricultura e Recursos Naturais
Arquitetura, Artes Plásticas e *Design*
Ciências da Educação
Direito, Ciências Sociais e Serviços
Economia, Gestão e Contabilidade
Humanidades, Secretariado e Tradução
Educação Física, Desporto e Artes do Espetáculo
Outra

Chegou ao final do inquérito. A sua colaboração foi muito importante. Muito obrigado!

ANEXO II – FORMULÁRIO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO (VERSÃO EM INGLÊS)



This study is being developed for a master's degree in Marketing & Strategy (School of Economics and Management – University of Minho) and aims to analyse the impact of brand attachment in the relationship between students and higher education institutions in Portugal, as well as the way this construct connects with brand satisfaction, brand trust, brand commitment and brand loyalty. The questionnaire is anonymous and it doesn't take longer than 5/6 minutes to answer. The results will be analysed in an aggregated way and the total confidentiality of the data is guaranteed. Thank you very much for your collaboration.

Filipa Magalhães

The impact *brand attachment* in the relationship between student-higher education institution

The questionnaire is directed to senior college students, more specifically, the ones that are completing their senior year of the bachelor's degree. If you're in this situation, please, answer the following questions considering the higher education institution where you study.

STUDY CONTEXT

1. Are you a senior student of a bachelor's degree? (mark with an 'x' the option that best describes your choice)

Yes

No

2. Which is the type of higher education you're currently at? (mark with an 'x' the option that best describes your choice)

Public Higher Education

Private Higher Education

3. Which is your higher education institution? (please, specify):

3.1. Was it your first choice?

Yes

No

4. What is the study regime you attend? (mark with an 'x' the option that best describes your choice)

Day Regime

Night Regime (post-work)

BRAND ATTACHMENT

5. Please indicate your **degree of agreement** with the following statements, considering your attachment to the higher education institution that you attend. Put 'x' in the option that best describes your opinion (for each of the statements), on a 5-point scale. Values range from "1 = Totally Disagree" to "5 = Totally Agree":

1 = Totally Disagree; 2 = Disagree; 3 = Do not disagree or agree; 4 = I agree; 5 = Totally Agree

I feel connected to the institution of higher education that I attend.	1	2	3	4	5
I have a lot of affection for the higher education institution that I attend.	1	2	3	4	5
Thinking about the institution of higher education that I attend brings me feelings of joy.	1	2	3	4	5
I feel a certain comfort from studying at the higher education institution I attend.	1	2	3	4	5

BRAND SATISFACTION

6. Please indicate your **degree of agreement** with the following statements, considering your satisfaction to the higher education institution that you attend. Put 'x' in the option that best describes your opinion (for each of the statements), on a 5-point scale. Values range from "1 = Totally Disagree" to "5 = Totally Agree":

1 = Totally Disagree; 2 = Disagree; 3 = Do not disagree or agree; 4 = I agree; 5 = Totally Agree

I am very satisfied with the higher education institution I attend.	1	2	3	4	5
In my opinion, the institution of higher education that I attend provides a good and satisfactory service of teaching.	1	2	3	4	5

BRAND COMMITMENT

7. Please indicate your **degree of agreement** with the following statements, considering your commitment to the higher education institution that you attend. Put 'x' in the option that best describes your opinion (for each of the statements), on a 5-point scale. Values range from "1 = Totally Disagree" to "5 = Totally Agree":

1 = Totally Disagree; 2 = Disagree; 3 = Do not disagree or agree; 4 = I agree; 5 = Totally Agree

I usually tell my friends that the higher education institution I attend is a great option to study.	1	2	3	4	5
I am proud to tell others that I am part of the higher education institution I attend.	1	2	3	4	5
For me, the institution of higher education that I attend is the best institution to study.	1	2	3	4	5
Something very serious would have to happen so that I would choose to stop studying at the institution of higher education that I attend.	1	2	3	4	5
I am very happy to study at the institution of higher education that I attend in detriment of others that I could consider.	1	2	3	4	5
I would like to continue attending my higher education institution in the future.	1	2	3	4	5
I care for the institution of higher education that I attend.	1	2	3	4	5

BRAND TRUST

8. Please indicate your **degree of agreement** with the following statements, considering your trust to the higher education institution that you attend. Put 'x' in the option that best describes your opinion (for each of the statements), on a 5-point scale. Values range from "1 = Totally Disagree" to "5 = Totally Agree":

1 = Totally Disagree; 2 = Disagree; 3 = Do not disagree or agree; 4 = I agree; 5 = Totally Agree

The institution of higher education that I attend cares for me as a student.	1	2	3	4	5
I trust the institution of higher education that I attend.	1	2	3	4	5
The higher education institution I attend never disappoints me.	1	2	3	4	5
My higher education institution is honest and sincere when I raise my concerns/issues.	1	2	3	4	5
I can trust my institution of higher education to solve my questions.	1	2	3	4	5

BRAND LOYALTY

9. Please indicate your **degree of agreement** with the following statements, considering your loyalty to the higher education institution that you attend. Put 'x' in the option that best describes your opinion (for each of the statements), on a 5-point scale. Values range from "1 = Totally Disagree" to "5 = Totally Agree", with:

1 = Totally Disagree; 2 = Disagree; 3 = Do not disagree or agree; 4 = I agree; 5 = Totally Agree

If I choose to enroll in a master's degree, I would like to re-elect the higher education institution that I am currently attending.	1	2	3	4	5
If I were to choose between my institution of higher education and another with cheaper tuition, I would still choose my current higher education institution.	1	2	3	4	5
I recommend the higher education institution that I attend to other people.	1	2	3	4	5
I speak positively of the institution of higher education that I attend to other people.	1	2	3	4	5

EXPECTATIONS

10. Please consider your expectations with regard to the higher education institution that you attend. Indicate, in order to complete each of the statements, the option that best describes or approaches your opinion, on a scale of 5 points.

10.1. Generally, my experience when studying at the higher education institution I attend is being ...

<i>... worse than I expected.</i>	1	2	3	4	5	<i>... better than I expected.</i>
-----------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------------------

10.2. In general, my expectations regarding the institution of higher education that I attend were ...

<i>... very high: my institution of higher education is worse than I expected.</i>	1	2	3	4	5	<i>... very low: my institution of higher education is better than I expected.</i>
--	---	---	---	---	---	--

PROFILE

f) Gender: Feminin Masculin

g) Idade:

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65+

h) Marital status: Single Married Divorced Widower

i) Academic situation: Student Student-worker

j) Area of studies:

- Sciences
- Health
- Engineering and Technology
- Agriculture and Natural Resources
- Architecture, Fine Arts and Design
- Education sciences
- Law, Social Sciences and Services
- Economics, Management and Accounting
- Humanities, Secretarial and Translation
- Physical Education, Sport and Arts
- Another

You have reached the end of the inquiry. Your cooperation was very important. Thank you!

ANEXO III – ESCALAS ORIGINAIS DE MEDIÇÃO DAS VARIÁVEIS DO MODELO CONCEPTUAL

<u>Variável</u>	<u>Escala original</u> (antes da adaptação)	<u>Autor(es)</u>
<i>Brand attachment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. I am attached to this brand. 2. I have a lot of affection for this brand. 3. Thinking about this brand brings me a lot of joy, pleasure. 4. Je trouve un certain réconfort. à acheter ou posséder cette marque. 	<p>Louis e Lombart (2010) (1.;2.;3.)</p> <p>Lacoeuilhe (2000) (4.)</p>
Satisfação	<ol style="list-style-type: none"> 1. I am satisfied with ABC's haircut. 2. In my opinion, ABC provides a satisfactory haircut service. 	Maxham (2001)
Compromisso	<ol style="list-style-type: none"> 1. I usually tell my friends that this is a great hotel brand to work for. 2. I am proud to tell others that I am part of this hotel brand. 3. For me, this is the best of all possible hotel brands to work for. 4. It would take very little to cause me to leave this hotel brand. 5. I am extremely glad that I choose to work for this hotel brand over others I was considering. 6. I would accept almost any type of job assignment in order to keep working for this hotel brand Attachment/ willingness to remain. 7. I really care about this hotel brand. 	Kimpakorn e Tocquer (2010)

<p style="text-align: center;">Confiança</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. This brand takes a good care of me. 2. I feel confident in X. 3. X never disappoints me. 4. X would be honest and sincere in addressing my concerns. 5. I could rely on X to solve the problem. 	<p style="text-align: center;">Şahin et al. (2011)</p>
<p style="text-align: center;">Lealdade</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Next time I will, definitely, buy the same car. 2. If I got any car for free. I would choose my car. 3. I recommend my car to other people. 4. I talk to other people about my car. 	<p style="text-align: center;">Loureiro et al. (2012)</p>