

**Mensuração do Apego à Marca de Alunos de um Curso Superior de
uma Universidade Pública Federal no Brasil**

Measurement of Attachment to the Students of a College Degree from a
Public University Federal in Brazil

Simone Mello*

Gustavo Borges**

RESUMO

O apego à marca é assunto ainda pouco explorado no Brasil, especialmente no setor educacional. Observa-se que fazer ou ter feito parte de uma universidade reflete sentimentos de pertencimento, de vínculos que vão além do ensino e da aprendizagem em um contexto acadêmico. Nos estudos organizacionais, o afeto a uma determinada marca de um produto ou de um serviço revela elos emocionais, o que traz benefícios tanto para consumidores como para as organizações. No âmbito do ensino superior público federal, que é uma área que foge de um cenário convencional de consumo, acredita-se que alunos também podem sentir apego por uma universidade, seja por si mesmo ou por uma influência externas. Visando explorar este contexto, o presente artigo analisou o vínculo afetivo de alunos de um curso de graduação de uma universidade pública federal brasileira. O método compreende análise descritiva e quantitativa, a partir da aplicação de um questionário estruturado por escala de Louis e Lombart (2010) junto aos alunos do curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. Verificou-se que alunos podem sentir apego à universidade, mesmo ela sendo pública e gratuita.

Por meio do teste de ANOVA, descobriu-se que estudantes de faixas etárias mais altas sentem um apego emocional mais intenso do que estudantes mais jovens.

Cabe ressaltar que desenvolver vínculos de simpatia e carinho por uma universidade podem desencadear o desejo de pertencimento, de fidelidade e ampliar o número de estudantes no ensino superior no país.

Palavras-Chave: Instituições de Ensino Superior; Universidade Pública; Apego à Marca.

* Universidade Federal de Pelotas, Brasil. E-Mail: sptmello@gmail.com

** Universidade Regional de Blumenau. E-Mail: gustavodarosaborges@gmail.com

ABSTRACT

The attachment to the brand is subject still little explored in Brazil, especially in the educational sector. What if observed or have been part of a university reflects feelings of belonging, ties that go beyond teaching and learning in an academic context. In organizational studies, affect a particular brand of a product or service reveals emotional links, which brings benefits to both consumers and organizations. Under the federal public higher education, which is an area that runs from a conventional consumer landscape, it is believed that students may also feel attachment to a university, either by yourself or by an external influence. Aiming at exploring this context, this paper analyzed the affective bond of students from an undergraduate degree from a Brazilian Public University. The method comprises descriptive and quantitative analysis, from the application of a structured scale Lombart and Louis (2010) together with the students of Technology in Business Processes questionnaire. It was found that students may feel attachment to the university, even though she was public and free. By using the ANOVA test, it was found that students of higher age groups experience a more intense emotional attachment that younger students. Note that develop bonds of sympathy and affection for a university can trigger the desire for belonging, loyalty and increase the number of students in higher education in the country.

Keywords: Higher Education Institutions; Public University; Attachment to the brand.

Received on: 2014.04.23

Approved on: 2014.06.04

Evaluated by a double blind review system

1. INTRODUÇÃO

Apego à marca é um contexto do marketing que tem por objetivo estudar o quão consumidores sentem-se ligados a uma determinada organização. Bowlby (1980) foi um dos primeiros pesquisadores a estudar o tema e evidenciou que o apego inicialmente foi visto como uma patologia psicológica, e hoje, faz parte do cotidiano das pessoas, sendo importante para a vida de muitos.

A partir da década de 80, a teoria do apego começou a se preocupar com os aspectos motivacionais inerentes ao comportamento pós-compra de consumidores, evidenciando a relação de posse entre pessoas e bens (Dwayne Ball & Tasaki, 1992). O apego à marca decorre da formação de laços emocionais que os clientes têm com uma determinada marca (Grisaffe & Nguyen, 2011).

Quando consumidores possuem apego por uma determinada marca, ela passa a fazer parte da vida deles de tal forma que eles tendem a zelar e defender esta marca (Dwayne Ball & Tasaki, 1992), trata-se de uma sensação de proteção, onde a pessoa passa a cuidar e querer uma salutar sobrevivência para a marca na qual está usufruindo, e isto acaba sendo vantajoso para a detentora da marca (Grisaffe & Nguyen, 2011).

Embora estudos de apego à marca sejam de vital importância para o marketing, existem poucos trabalhos empíricos que melhor expliquem o apego à marca (Shi, Chen & Ma, 2011), especialmente no setor educacional. O setor educacional, embora sendo uma área com suas peculiaridades, e de indiscutível relevância social, está inserido em um mercado competitivo onde permeiam envolvidos diretos e indiretos, assim como em qualquer outro setor, sendo o aluno o usuário principal (Sheth, Mittal & Newman, 2001; Torres, 2004). Neste sentido, as Instituições de Ensino Superior (IES) devem trabalhar objetivando uma boa performance junto à sociedade e especialmente ao seu aluno, visto que a satisfação do aluno também pode ser pretendida pela universidade (Kotler & Fox, 1994).

Quanto maior a satisfação do usuário, maior será o seu envolvimento e apego à marca (Delgado-Ballester & Munuera-Aleman, 2001; Louis & Lombart, 2010); neste caso, espera-se que alunos também possam sentir apego por suas IES. Tal possibilidade norteia a investigação principal deste trabalho, que é investigar a seguinte indagação: **alunos de uma universidade pública federal brasileira possuem apego pela instituição que estão vinculados?**

A resposta para esta questão parece ser instigante especialmente em se tratando de um ambiente no qual, a educação é vista como obrigação estatutária por muitas pessoas. Dwayne Ball e Tasaki (1992) descrevem que diferentes níveis de apego a marca podem ocorrer em desiguais contextos de aquisição. Baseado nesta crença, objetiva-se também verificar se há diferenças de apego entre características pessoais dos investigados.

Buscando explorar melhor o contexto em questão e responder às indagações a pouco apresentadas, inicialmente será ilustrado o setor educacional no Brasil e na sequência uma análise do apego à marca, um tema que tem chamado à atenção de gestores e pesquisadores que se interessam em analisar a percepção dos consumidores, visto que esta interfere na conduta dos mesmos e na imagem da organização.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura está dividida em duas subseções. A primeira apresenta um panorama do ensino superior no Brasil e a segunda traz esclarecimento sobre o apego à marca nos estudos organizacionais. Na sequência, apresenta-se o método adotado nesta pesquisa teórico-empírica, assim como os resultados, buscando analisar como o apego à marca ocorre no âmbito da universidade. Por fim, fazem-se as considerações finais sobre o tema.

2.1 A educação superior no Brasil

O campo do Ensino Superior no Brasil se insere nas circunstâncias de construção e desenvolvimento do próprio país. As mudanças ocorridas no setor fazem parte dos diferentes cenários com seus atores sociais e ordenamentos jurídicos decorrentes de inúmeras contingências, sejam estas de influência política ou não.

De 1968 a 1975, a história do Brasil e da educação superior é marcada pelo governo militar. No período de 1976 a 1990 o mais marcante parece ter sido a crise do ensino superior ao longo dos anos 80, o que em parte refletia a crise do país com índices de inflação expressivos, marcantes no governo Collor, assim como o intervencionismo econômico e o posterior impeachment desse presidente.

E paralelo a isso há que se destacar a ascensão do Marketing na área de administração e sua difusão em outras áreas do conhecimento, a exemplo da educação. Nos anos 90 percebe-se a forte influência do neoliberalismo na educação e, no novo milênio podemos considerar a reforma do Ensino Superior como marcante no governo Lula.

Mas o ensino superior no Brasil surge com a vinda da família imperial para o país. No entanto a primeira universidade brasileira só surge em 1912. O objetivo de Portugal quando aportou no Brasil era a fiscalização e a defesa. A educação superior não fazia parte desse cenário e quem desejasse uma formação universitária na época do Brasil Colônia tinha que ir para o exterior, preferencialmente Coimbra, em Portugal (Souza, 1999).

É partir de 1808 que acontece a primeira investida de se criar escolas de ensino superior na Bahia e no Rio de Janeiro. Nesse ano é criado o Colégio Médico-Cirúrgico da Bahia e a cadeira de Anatomia é criada no Hospital Militar do Rio de Janeiro. A seguir, em dezembro de 1810, o Príncipe Regente assina uma carta de Lei criando a Academia Real Militar da Corte, posterior Escola Central e depois transformada em Escola

Politécnica, que passaria a Escola Nacional de Engenharia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Em 1927 foram criadas duas faculdades de Direito, uma em São Paulo e outra em Olinda (Santos; Cerqueira, 2009).

Então, o ensino superior no Brasil surge com três características marcantes: elitista, isolado e profissionalizante. Elitista porque só atendia aos filhos da aristocracia colonial, isolado, pois instituições foram criadas isoladamente, com interesses diversos, não havendo uma real política de fomento à educação superior por parte da Coroa. E profissionalizante num sentido de criação de cursos essencialmente práticos como engenharia militar e medicina, áreas do conhecimento que serviam tanto à manutenção da segurança como da sociedade vigente.

Mesmo com o início da República no Brasil e com a Constituição de 1891, a educação superior não aparece como compromisso de governo na carta magna. Somente em 1920 cria-se efetivamente a Universidade do Rio de Janeiro, atual Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, que reunia cursos superiores da cidade como medicina e direito. Logo, uma característica da educação superior brasileira se delineia que é um modelo de universidade agregado e não integrado como salienta Souza (1999). Ou seja, os cursos isolados eram reunidos e o elo entre eles era o conselho universitário e a reitoria, e não mecanismos acadêmicos ou administrativos. E esta foi a base de muitas universidades brasileiras.

Posteriormente, em 1932, a criação da USP rompe com esse modelo agregado de reunião de cursos isolados, reunindo os cursos superiores existentes no estado de São Paulo, tendo como núcleo a Faculdade de Filosofia, Ciência e Letras, instituição que integrou diversas áreas do conhecimento, sendo a porta de entrada em qualquer curso profissionalizante. Uma marca da USP também foi a integração do ensino, pesquisa e extensão, rompendo com o isolamento das faculdades existentes, tanto física como academicamente.

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

Com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Superior nº 5.540/68 então, a universidade passa a ser o modelo preferencial de ensino superior. A partir de então, os

estabelecimentos isolados passam a ser vistos como exceção. Isso significa romper com as agregações e conceber universidades, em especial as federais num modelo integrando ensino, pesquisa e extensão.

Nessa mesma época que ocorrem mudanças no exame de seleção, de ingresso à universidade. As provas, que até então eram dissertativas e orais passaram a ser de múltipla escolha. Observa-se, então, uma ampliação sem o devido planejamento, com fiscalização precária por parte dos governos, ocasionando um cenário de ensino superior mais precário em termos de qualidade, revelando uma imagem mercantilista e negativa da iniciativa privada como salienta Souza (1999), o que persiste até hoje.

Logo, esse é período tem características tecnicistas e forte influência do modelo americano de educação superior, assim como pelos ideais desenvolvimentistas e nacionalistas da época. Além do mencionado acima, a Lei Federal 5.540/68, promoveu mudanças significativas com o fim da justaposição de Faculdades para formação de Universidades, a matrícula por disciplina com sistema de créditos, a divisão dos cursos entre básico e profissionalizante, diversificando as carreiras.

No que tange ao segmento docente, a citada lei foi além do estabelecimento do regime de dedicação exclusiva, houve maior controle da autonomia universitária e a revisão da representação estudantil. Isso reflete, sem sombra de dúvidas, a tensão entre o Estado e a universidade e seus pensadores durante o regime, tanto que esses dois últimos pontos levaram à publicação do Decreto-Lei nº477/1969, conhecido como o AI-5 das universidades.

Durante a década de 70, tanto o setor público como o setor privado foram beneficiados diante dos resultados da política econômica do regime militar. No Brasil, a repressão política promoveu o crescimento do ensino superior, tanto público quanto privado, ao contrário de outros países da América Latina (Santos; Cerqueira, 2009).

Logo, foi ao longo dos anos 70 que o número de matrículas no ensino superior cresceu mais significativamente. O número subiu de 300.000 matrículas em 1970 para um milhão e meio em 1980. Segundo Souza (1999), a concentração urbana, assim como a demanda por melhor formação profissional no âmbito da indústria e dos serviços forçaram o aumento do número de vagas e o Governo, diante da impossibilidade de suprir esta demanda, permite que o Conselho Federal de Educação aprovasse novos cursos superiores. Com a complementaridade do ensino superior privado ao público houve uma nova proliferação de instituições isoladas para atender às crescentes

demandas e o público se mantinha em menor proporção, mas com qualidade, com fomento à pesquisa e pós-graduação *stricto sensu*.

Na intenção de superar a crise econômica que se consolida na nova república, o governo Collor no período de 1990 a 1992 busca diminuir o déficit público, a dívida externa, argumentando o esgotamento do *welfarestate*, a necessidade de privatizações, assim como fomento às importações. No campo da educação superior o texto popularmente conhecido como “Projetão” divulgado nesse governo desde a campanha presidencial, buscava melhorar a eficiência na gestão das instituições de ensino, mediante o estabelecimento da avaliação de desempenho e estimulava as universidades a buscarem recursos extra orçamentários junto às empresas, alegando que o setor privado era o verdadeiro responsável pelo desenvolvimento (Almeida, 2010).

Por sua orientação economicista, produtivista e privatizante, a repercussão do “Projetão” foi negativa no meio acadêmico. A partir de então, as tentativas de reforma no âmbito do ensino superior sucumbiram diante da fragilidade política do momento e do foco de ação do novo governo no controle da inflação por meio de uma reforma monetária (Almeida, 2010).

Em 1994, Fernando Henrique Cardoso, FHC tornou-se presidente do Brasil e defendia que era necessário romper com o esgotamento do modelo nacional-desenvolvimentista vigente durante o período militar. Já na campanha presidencial anunciava a intensificação de algumas das práticas relacionadas ao Estado, com características neoliberais, argumentando a necessidade de uma reforma administrativa, com a redefinição das competências do Estado e a privatização também nessa pauta.

A Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), embora remonte o ano de 1986, foi promulgada em 1996, no governo FHC. E esta é a legislação vigente até hoje. Dentre as principais determinações instituídas por essa Lei, destaca-se: a abolição da universalidade do campo, ou seja, estavam autorizadas universidades especializadas por campo de saber; a ampliação do direito à autonomia por estabelecimentos de ensino superior que comprovassem alta qualificação para o ensino ou para a pesquisa; e (3) a introdução dos cursos sequenciais.

Outros dispositivos legais foram sancionados nesse período, tais como a instauração do Exame Nacional do Ensino Médio - ENEM e o lançamento do Exame Nacional de Cursos - ENADE. Algo emblemático no contexto do ensino superior ao longo dos dois mandatos de FHC foi a flexibilização da oferta de ensino superior, o que em parte

favoreceu a duplicação de vagas ofertadas no segmento e o financiamento via recursos internacionais para a educação superior.

Mas a expansão do ensino superior neste período ficou por conta da quantidade de estabelecimentos privados que, aproveitando-se das prerrogativas legais, emergiram no período em questão e conquistaram, por sua representatividade no atendimento do efetivo discente, uma grande força política.

Já o ensino superior no governo Lula foi marcado pela ampliação da oferta de vagas, e também por uma ação regulatória com a instauração do Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior - SINAES, atualizando uma série de práticas voltadas à avaliação de instituições, de cursos e de estudantes. O sistema foi criado pela Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004, e é formado por três componentes principais: a avaliação das instituições, dos cursos e do desempenho dos estudantes.

O Sinaes avalia todos os aspectos que giram em torno desses três eixos: o ensino, a pesquisa, a extensão, a responsabilidade social, o desempenho dos alunos, a gestão da instituição, o corpo docente, as instalações e vários outros aspectos. As informações obtidas com o Sinaes são utilizadas pelas IES, para orientação da sua eficácia institucional e efetividade acadêmica e social; pelos órgãos governamentais para orientar políticas públicas e pelos estudantes, pais de alunos, instituições acadêmicas e o público em geral, para orientar suas decisões quanto à realidade dos cursos e das instituições.

Também há de se considerar nesse governo o lançamento do PROUNI, um programa que uniu o útil ao agradável, por assim dizer, pois o governo não ampliou seus gastos com o ensino superior, mas possibilitou mais acesso concedendo bolsas de estudo integrais e parciais (50%) em instituições privadas de ensino superior, em cursos de graduação, a estudantes brasileiros, sem diploma de nível superior, dando isenções fiscais às instituições privadas que aderissem ao programa (Saraiva & Nunes, 2011).

A expansão da educação superior mais recente se deu por meio do Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais, o Reuni, que objetivou ampliar o acesso e a permanência na educação superior. O Reuni foi instituído pelo Decreto nº 6.096/2007, sendo uma das ações que integram o Plano de Desenvolvimento da Educação - PDE. A partir de então, o governo criou condições para que as universidades federais promovessem a expansão física, acadêmica e pedagógica. Dentre as ações do programa, destaca-se o aumento de vagas nos cursos de graduação, a

ampliação da oferta de cursos noturnos, a promoção de inovações pedagógicas e o combate à evasão, com o propósito de diminuir as desigualdades sociais no país.

2.2 Apego à Marca

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

Esse afeto também pode ocorrer na relação entre clientes e organizações (Dwayne Ball & Tasaki, 1992; Mugge; Schifferstein&Schoormans, 2010; Guo,Hao&Shang, 2011; Jahn; Gaus&Kiessling, 2012) sendo este um assunto explorado pelo marketing, notadamente, buscando analisar o apego a uma determinada marca. O apego à marca decorre da formação de laços emocionais que os clientes têm com uma determinada marca (Grisaffe&Nguyen, 2011).

O afimco do consumidor para com as marcas propicia vantagens organizacionais, sendo que estreitas relações do consumidor com a marca protege mais a organização contra deslizos éticos e atenua igualmente os efeitos de informações negativas (Schmalz& Orth, 2011). Quanto mais próxima for relação entre cliente e empresa, maior será o envolvimento do consumidor e seu apego pela marca (Tuškej; Golob&Podnar, 2013), e isto contribui para a lealdade dos adoradores da marca (Fournier, 1998; Vlachos, Theotokis, Pramataris, & Vrechopoulos, 2010; Grisaffe&Nguyen, 2011; Webber, 2011; Schmalz& Orth, 2012; So, Parsons&Yap, 2013).

O apego à marca pode ser um reflexo da satisfação que o consumidor tem em usufruí-la (Kressmann et al., 2006; Delgado-Ballester& Munuera-Aleman, 2001; Louis & Lombart, 2010; Mugge, Schifferstein&Schoormans, 2010; Vlachos et al., 2010). Assim sendo, além de satisfazer, gestores devem trabalhar objetivando um intenso apego do consumidor para com a marca da sua organização (Grisaffe&Nguyen, 2011), já que tornar os consumidores envolvidos com ela é um dos principais objetivos do marketing de relacionamento (Schmalz& Orth, 2012).

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

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

3. METODOLOGIA

O estudo empírico aqui desenvolvido caracteriza-se por ser descritivo e quantitativo por meio de *survey*, junto a acadêmicos de uma universidade federal do sul do Brasil. A pesquisa *survey* é própria para descrições quantitativas de uma população, com uso de documento pré-definido, neste caso, o questionário (Tanur apud Pinsonneault&Kraemer, 1993)

O apego à marca foi medido pela escala de Louis e Lombart (2010), os quais mensuraram o nível de apego entre jovens franceses por uma marca de refrigerante. Os quatro itens que compõem o construto foram mensurados por uma escala de Likert de cinco pontos (1: discordo totalmente... 5: concordo totalmente), assim como utilizada na versão original.

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

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

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

pública federal brasileira, totalizando 199 alunos.

A coleta dos dados sucedeu entre janeiro e abril de 2014, contemplando um retorno de 87 respondentes, de um total de 199 questionários disponibilizados a todos os alunos do curso. O tratamento dos dados, após tabulação, ocorreu por meio do software SPSS, versão 21.0. Aplicou-se também Teste-T e ANOVA, este último teste compreende a análise de variância com um fator, de modo que se os grupos são bem modelados por distribuições normais de igual variância, comparam-se as médias entre os grupos. A intenção, então, foi testar diferenças estatísticas de percepção de apego à marca em diferentes contextos.

4. RESULTADOS

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

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

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

Verificou-se ainda, o local onde os alunos realizaram o ensino médio, sendo que 86,2% é oriundo de escolas públicas e 13,8% de escolas privadas.

O primeiro teste estatístico foi a medição da confiabilidade, verificada pelo Alfa de Cronbah. O teste revela que os quatro itens utilizados podem representar o construto proposto, neste caso, o apego à marca, visto que o resultado foi de 0,817.

A seguir é demonstrada a média dos itens representativos ao apego.

Tabela 1: Itens de Mensuração do Apego à IES

Item	Amostra	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão
Tenho muito apreço/consideração por minha universidade	87	3,0	5,0	4,425	,7093
Sinto-me ligado/apegado à minha universidade	87	1,0	5,0	3,885	,9815
Quando penso em minha universidade sinto sensações agradáveis	87	1,0	5,0	3,736	,8688
Minha universidade me traz muita alegria e prazer	87	2,0	5,0	3,644	,9147
Média geral				3,922	

A tabela 1 ilustra a média dos itens e média geral de apego à IES. Verifica-se que de maneira geral, os alunos pesquisados sentem-se apegados à sua instituição, visto que a média geral foi próxima de 4, em uma escala de 1 a 5. Estes resultados demonstram que a universidade neste estudo possui certa proximidade com o seu público principal, os alunos, indo ao encontro das sugestões propostas por Kotler e Fox(1994).

O resultado também evidencia certo apego emocional dos estudantes para com a IES, conforme auferido por Dwayne Ball e Tasaki (1992), ao enfatizarem que elevado nível de apego demonstra uma percepção de emoção por parte do consumidor.

Na sequência, é evidenciado o apego de acordo com o gênero, faixa-etária, renda familiar e local onde os estudantes realizaram o ensino médio. Para esta análise, foi levado em consideração a média geral do apego.

Tabela 2: Apego de Mulheres e Homens

Gênero	Amostra	Média	Desvio padrão
Feminino	39	3,7949	0,72291
Masculino	48	4,0833	0,81432

A tabela 2 demonstra que homens sentem-se mais apegados que mulheres. No entanto, esta diferença não foi significativa pelo Teste-T (Sig. > 0,05).

A seguir, verificou-se a diferença de apego em diferentes faixas de idade.

Tabela 3: Apego em Diferentes Faixas-Etárias

Faixa Etária	Amostra	Média	Desvio padrão
Até 20 anos	12	4,0417	0,81068
Entre 21 e 25 anos	17	4,0882	0,59254
Entre 26 e 30 anos	17	3,4412	0,78824
Entre 31 e 35 anos	9	3,6111	0,82074
Entre 36 e 40 anos.	4	4,3750	0,94648
41 anos ou mais	28	4,1964	0,71154

Analisando a tabela 3, pode-se perceber que pessoas de mais idade, especialmente entre 36 e 40 anos, possuem um mais intenso apego pela universidade, e esta diferença é significativa pelo teste de ANOVA (Sig. < 0,05). Isto quer dizer que pessoas com mais idade são mais apegadas à universidade.

A seguir, verificou-se diferentes níveis de apego em relação a renda.

Tabela 4: Apego em Diferentes Renda

Renda familiar	Amostra	Média	Desvio padrão
Até R\$ 1.000	7	4,2857	0,80917
Entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000	29	3,8966	0,93903
Entre R\$ 2.001 e R\$ 3.000	24	3,9167	0,67028
Entre R\$ 3.001 e R\$ 4.000	10	3,8500	0,57975
Mais de R\$ 4.000	17	4,0294	0,78004

A tabela 4 ilustra que alunos com menor renda sentem-se mais apegados, no entanto, esta diferença não foi significativa pelo Teste de ANOVA (Sig. > 0,05).

Por fim, verificou-se desiguais níveis de apego em ambientes diferentes de escolas.

Tabela 5: Local onde cursou ensino médio

Tipo de escola	Amostra	Média	Desvio padrão
Escola pública	75	4,0133	0,77535
Escola privada	12	3,5833	0,76376

A tabela 5 ilustra que alunos oriundos de escolas públicas sentem-se mais apegados, entretanto, esta diferença não foi significativa pelo Teste-T (Sig. > 0,05).

5. CONCLUSÕES

O presente artigo teve objetivo analisar o apego de alunos de uma universidade federal. Verificou-se que em geral, alunos do Curso Superior de Tecnologia em Processos Gerenciais da universidade em estudo sentem-se apegados por sua instituição.

O resultado também evidencia certo apego emocional dos estudantes para com a instituição, haja vista que conforme Dwayne Ball e Tasaki (1992), um elevado nível de apego demonstra uma percepção de emoção por parte do consumidor. Estes resultados demonstram que a universidade em estudo revela uma proximidade com o seu público alvo, os alunos, indo ao encontro das sugestões propostas por Kotler e Fox (1994).

Dwayne Ball e Tasaki (1992) descreveram que diferentes níveis de apego a marca podem ocorrer em desiguais contextos. No entanto, observou-se que há diferença apenas na faixa-etária, onde pessoas de mais idade demonstraram um apego maior pela universidade pesquisada.

Inferiu-se que estes resultados podem ser fruto das características dos respondentes. Isso abre uma *gap* de pesquisa para uma análise futura, investigando e de fato pessoas de mais idade possuem maior propensão a sentirem-se apegadas a algo.

Além disso, pode haver outras condicionantes ligadas ao fato, como ser natural da cidade onde a Universidade foi criada e consolidada, indicando maior conhecimento desta e talvez consequente vínculo afetivo significativo, associando o apego à tradição. Mas são conjecturas, que estudos futuros poderão certificar novos resultados no âmbito do apego à marca da universidade por parte de seus alunos.

Os achados deste trabalho demonstram ainda que é possível os alunos sentirem apego por suas instituições de ensino superior, mesmo que as instituições não estejam investindo em ações para conseguir tal fidelização e simpatia. Logo, verifica-se que é possível haver apego emocional por instituições públicas, no caso universidades públicas federais.

Recomenda-se que trabalhos similares sejam realizados em instituições e em outras modalidades de cursos superiores, no sentido de comparar os resultados aqui alcançados, tecer novos, assim como desenvolver pesquisas em instituições privadas e em outras regiões do país. Há um fértil campo de estudo a ser investigado.

REFERÊNCIAS

- Almeida, M. P. (2010). Reformas neoliberais no Brasil: a privatização nos governos Fernando Collor e Fernando Henrique Cardoso. *Rio de Janeiro, UFF. Tese (Doutorado em História), Departamento de História, Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.*
- Bowlby, J. (1980). *Attachment and Loss*. v. 3. New York: Basic Books, 1980.
- BRASIL. Lei nº 5.540, de 28 de novembro de 1968. Fixa normas de organização e funcionamento do ensino superior e sua articulação com a escola média, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, Nov. 1968. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l5540.htm> Acesso em: 13 mar. 2014.
- _____. Decreto-Lei nº 477, de 26 de fevereiro de 1969. Revogado pela Lei nº 6.680, de 1979. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, Fev. 1969. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/De10477.htm> Acesso em: 13 mar. 2014.
- _____. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, Dez. 1996. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9394.htm> Acesso em: 13 mar. 2014.
- _____. Lei nº 10.861, de 14 de abril de 2004. Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – SINAES e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 15 Abr. 2004. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=3&data=15/04/2004>> Acesso em: 13 mar. 2014.
- _____. Decreto nº 6.096, de 24 de abril de 2007. Institui o Programa de Apoio a Planos de Reestruturação e Expansão das Universidades Federais – REUNI. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 25 Abr. 2007. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=7&data=25/04/2007>> Acesso em: 13 mar. 2014.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dwayne Ball, A., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-353.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052-1059.
- Guo, X. M., H., A. W., & Shang, X. (2011). Consumer perceptions of brand functions: an empirical study in China. *Journal of Consumer Marketing*, 28(4), 269-279.
- Jahn, S., Gaus, H., & Kiessling, T. (2012). Trust, commitment, and older women: exploring brand attachment differences in the elderly segment. *Psychology & Marketing*, 29(6), 445-457.
- Kotler, P., Fox, K. F., & Brandão, A. B. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- 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.
- Mugge, R., Schifferstein, H. N., & Schoormans, J. P. (2010). Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 271-282.

- Neves, C. (2002). A Estrutura e o funcionamento do ensino superior no Brasil. In: Soares, M.S. (Ed.) *A educação superior no Brasil*. Brasília: Coordenação e Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.
- Pinsonneault, A., & Kraemer, K. L. (1993). Survey research in management information systems: an assesment. *Journal of Management Information System*.
- Santos, A.P., & Cerqueira, E.A. (2009) Ensino Superior: trajetória histórica e políticas recentes. *IX Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul*. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/35836/Ensino%20Superior%20trajetoria%20historica%20e%20politic%20recentes.pdf?sequence=1>
Acesso em: 10 jun. 2014.
- Saraiva, L. A. S.; Nunes, A. S. (2011). A efetividade de programas sociais de acesso à educação superior: o caso do ProUni. *Rev. Adm. Pública*, 45(4), p.941-964.
- Schmalz, S., & Orth, U. R. (2012). Brand attachment and consumer emotional response to unethical firm behavior. *Psychology & Marketing*, 29(11), 869-884.
- Sheth, J.; Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do Cliente: muito além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Shi, W. H., Chen, J. J., & Ma, J. M. (2011). A study of customer loyalty based on switching cost and brand attachment. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 18, 136-141.
- So, J. T., Parsons, A. G., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(4), 403-423.
- Souza, P. N. P. (1999). *Estrutura e Funcionamento do Ensino Superior Brasileiro*. Pioneira Ciências Sociais.
- Torres, M. J. M. S. (2004). *Função do marketing em instituições de ensino superior*. Dissertação (Mestrado em Design e Marketing) - Departamento de Engenharia Têxtil. Guimarães: Universidade do Minho.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Vlachos, P. A., Theotokis, A., Pramataris, K., & Vrechopoulos, A. (2010). Consumer-retailer emotional attachment: some antecedents and the moderating role of attachment anxiety. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1478-1499.
- Webber, S. S. (2011). Dual organizational identification impacting client satisfaction and word of mouth loyalty. *Journal of Business Research*, 64(2), 11

How to cite this article:

Mello, S e Borges, G. (2014). Mensuração do apego à marca de alunos de um curso superior de uma universidade pública federal no Brasil. *International Journal of Marketing, Communication and New Media. Online*, Vol.2, nº 2, p.65-80. Disponível em <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcmn>