



COLOQUIO INTERNACIONAL
DE GESTIÓN UNIVERSITARIA
URUGUAY 2024

Una nueva gestión para una Universidad en Movimiento

Montevideo, Uruguay

02, 03 y 04 de octubre de 2024



AMOR E ÓDIO COMO FATORES DECISÓRIOS DA PERMANÊNCIA OU DO ABANDONO PELOS DISCENTES DE INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PRIVADAS

RAMON ALVES DE OLIVEIRA

Universidade FUMEC / Faculdades Integradas Pitágoras de Montes Claros, FIP-MOC
ramonalves@yahoo.com.br

DANILO DE MELO COSTA

Universidade FUMEC / SKEMA Business School
danilomct@gmail.com

ALEXANDRE MARINO COSTA

Universidade Federal de Santa Catarina
marinocad@gmail.com

RESUMO

A presente pesquisa contempla a tese de que o amor e o ódio influenciam os alunos de IES na intenção de sair ou de permanecer. Esse estudo objetivou analisar os efeitos dos antecedentes do amor e do ódio à marca na evasão (decisão de sair) e na permanência (decisão de ficar) dos alunos das IES privadas. Como método para alcance dos objetivos, é apresentada uma pesquisa descritiva, com abordagem quantitativa, mediante técnicas de coleta de dados de pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, e aplicação de questionário survey, sendo uma amostragem de 406 respondentes válidos. Para a análise dos dados, foi utilizada a modelagem de equações estruturais (MEE). Os resultados permitiram validar a tese de que o amor e o ódio influenciam na intenção de sair/permanecer dos acadêmicos das IES privadas pesquisadas. Essa afirmação parte da análise de significância dos constructos, o que mostrou positivo para todos os itens, com exceção de “características estruturais”. Contudo, conclui-se que o amor/ódio influenciam diretamente na decisão de evasão/permanência dos alunos nas IES privadas em que estudam.

Palavras chave: amor; ódio; marca; instituições privadas; evasão.

1. INTRODUÇÃO

No Brasil, o incentivo ao ensino superior ocorreu a partir da colonização, com a chegada de Tomé de Souza, no ano de 1549 (COSTA; COSTA; BARBOSA, 2013). Segundo os autores, após essa iniciativa, outras instituições de ensino foram criadas no Brasil, sobretudo nos estados da Bahia, de Minas Gerais e do Rio de Janeiro, conforme exposto na tabela 1.

Tabela 1
Evolução do Ensino Superior no Brasil

Governo	Ano	Ações
Dom João VI	1808	Escolas foram objetos de Cartas Régias, justificando suas criações e as instruções para seu funcionamento. Objetivou elevar o nível cultural do país em todos os campos intelectuais.
Dom Pedro I	1827	Fundação dos Cursos Jurídicos.
	1875	Escola de Minas de Ouro Preto.
	1880	Escola de Belas Artes da Bahia.
	1887	Escola Politécnica da Bahia.
Dom Pedro II		Escola de Direito de São Paulo. Escola de Direito de Olinda.
	1889	Escola de Medicina da Bahia. Escola de Medicina do Rio de Janeiro. Escola de Medicina do Rio de Janeiro.
República	1891 - 1937	31 estabelecimentos de ensino superior, dentre os quais Direito, Engenharia e Medicina representavam 2/3 do total.
Epitácio Pessoa (presidente)	1920	Universidade do Rio de Janeiro.
Washington Luís (presidente)	1927	Universidade de Minas Gerais.
Armando de Sales Oliveira (governador – SP)	1934	Universidade de São Paulo (estadual).
Getúlio Vargas (presidente)	1937	Universidade de São Paulo (estadual) e Universidade do Rio de Janeiro (federal) são então reestruturadas no modelo da Universidade de São Paulo, representando um esforço para se consolidar um padrão universitário.

Fonte: Costa, Costa e Barbosa (2013, p. 111).

Após o período exposto na tabela 1, a partir de 1940, houve a expansão da Educação Superior no Brasil, mediante promulgação das Leis de Diretrizes e Bases da Educação Superior (LDB) (PAIVA *et al.*, 2014).

Para Paiva *et al.* (2014), as principais mudanças ocorridas após as Leis de Diretrizes e Bases da Educação Superior contemplam a ampliação do número de instituições de ensino e, conseqüentemente, do número de vagas.

Após a LDB/96, no governo de Fernando Henrique Cardoso, além das ampliações em número de instituições e de vagas, o incentivo às instituições privadas com fins lucrativos foi o destaque dessa lei, fato que gerou críticas voltadas para a mercantilização do ensino superior (PAIVA *et al.*, 2014).

O ensino superior privado tem crescido no Brasil e representa 88% das Instituições de Ensino Superior (IES), segundo o último Censo Educacional da Educação Superior de 2022. O Brasil possui 2.595 IES, das quais 2.283 são privadas. Em relação às matrículas realizadas

em 2022, as IES privadas receberam 7.367.080 do total de 9.443.597 matrículas realizadas no Brasil (INEP, 2023).

O número significativo de IES privadas no Brasil corrobora os estudos de Paiva (2011), o qual aborda a questão da competitividade das IES privadas e suas estratégias mediante o processo de mercantilização do ensino superior.

Entre os fatores abordados por Paiva (2011), a condição de oferta das IES provoca a geração de valor das instituições, o que contribui para seu posicionamento competitivo.

Nesse sentido, foram coletados dados referentes às ofertas nas IES privadas no Brasil. Quanto ao número de cursos ofertados, conforme apontado pelo INEP (2020), o Brasil dispõe de 40.427 cursos, sendo que 29.713 são ofertados por IES privadas, o que, mais uma vez, valida a importância dessas instituições para o ensino (tabela 2).

Tabela 2
Número de cursos por modalidades

Número de Cursos	Total Geral				
	Total	Bacharelado	Licenciatura	Tecnólogo	Não Aplicável
Total	40.427	24.402	7.625	8.400	-
Pública	10.714	5.663	3.834	1.217	-
Federal	6.669	3.782	2.179	708	-
Estadual	3.442	1.512	1.469	461	-
Municipal	603	369	186	48	-
Privada	29.713	18.739	3.791	7.183	-

Fonte: Adaptada de INEP (2020).

Quanto às matrículas efetuadas em 2019, as IES privadas receberam 6.523.678 dos 8.603.824 matrículas totais realizadas no Brasil, sendo que os cursos de Bacharelado somam 4.393.300 nas IES Privadas (tabela 3).

Tabela 3
Matrículas

Número de matrículas	Total Geral				
	Total	Bacharelado	Licenciatura	Curso Superior de Tecnologia	Não Aplicável
Matrículas	8.603.824	5.662.939	1.687.367	1.223.851	29.667
Pública	2.080.146	1.269.639	608.253	173.021	29.233
Federal	1.335.254	878.818	353.397	78.934	24.105
Estadual	656.585	319.603	240.392	91.462	5.128
Municipal	88.307	71.218	14.464	2.625	-
Privada	6.523.678	4.393.300	1.079.114	1.050.830	434

Fonte: Adaptada de INEP (2020).

Ao considerar os concluintes, o censo do INEP (2020) mostra que 1.250.076 novos profissionais concluíram o ensino superior no Brasil, sendo 998.072 provenientes de IES privadas, contemplando 80% do total (tabela 4).

Tabela 4
Número de concluintes por modalidades

Concluintes	Total Geral				
	Total	Bacharelado	Licenciatura	Tecnólogo	Não Aplicável
Concluintes	1.250.076	772.590	254.007	223.479	-
Pública	251.374	155.710	71.402	24.262	-
Federal	149.673	102.454	37.836	9.383	-
Estadual	87.006	42.331	30.400	14.275	-
Municipal	14.695	10.925	3.166	604	-
Privada	998.702	616.880	182.605	199.217	-

Fonte: Adaptada de INEP (2020).

O Censo Educacional do Ensino Superior, publicado pelo INEP (2020), mostra a relevância das IES privadas no ensino superior do Brasil, uma vez que contemplam maioria em número de instituições, de cursos ofertados, de matriculados e também de concluintes. Esse cenário faz com que as IES privadas busquem se diferenciar de várias formas, sendo a marca um importante ativo estratégico para vantagem competitiva dessas organizações (TINTO, 1993).

Entre os estudos que versam sobre o amor e o amor à marca, as de Carrol e Ahuvia (2006) destacam-se quanto ao número de utilizações de seu modelo em outras pesquisas. Sua abordagem apresenta os construtos Produto Hedônico e Marca Autoexpressiva como antecedentes do amor à marca, e os construtos Lealdade à Marca e Boca-a-Boca Positiva.

Assim como o amor à marca, os consumidores podem desenvolver um relacionamento contrário, ou seja, o ódio. Para explicar o desenvolvimento do ódio à marca, Lee *et al.* (2009) abordam um estudo sobre os antecedentes ao ódio à marca, no qual são apresentadas a experiência negativa vivida pelo consumidor; a incompatibilidade com a imagem; e a aversão moral do consumidor em relação à marca.

Portanto, as IES devem repensar suas estratégias, a fim de propor modelos de gestão educacional contemporâneos, para evitar o ódio e aumentar o amor, como uma tática para se tornarem cada vez mais competitivas.

Por esse motivo, a presente pesquisa visa identificar os efeitos dos antecedentes do amor e do ódio à marca na evasão (decisão de sair) e na permanência (decisão de ficar) dos alunos das IES privadas.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o objetivo de fundamentar a tese, este capítulo aborda os principais temas relacionados aos objetivos da pesquisa, como uma discussão o ódio e o ódio à marca e o amor e o amor à marca e seus antecedentes e suas interrelações.

2.1 ÓDIO À MARCA – VINGANÇA

Segundo Gelbrich (2009), ao comprar uma marca, os consumidores escolhem pela representatividade. Para tanto, há uma ligação emocional na compra, podendo provocar um sentimento positivo ou negativo em relação à marca, conforme salientam (SINHA, et al. 2011).

As emoções negativas que os consumidores sentem por uma marca podem variar de intensidade (Laros & Steenkamp, 2005). Para Bryson et al. (2010), o ódio relacionado a uma marca pode ser um sentimento negativo de grande intensidade, que pode extrapolar o simples

sentimento de não gostar de uma marca. Nesse contexto, para Bryson et al. (2013), o ódio à marca é um resultado emocional negativo extremo em relação à marca.

Existem quatro possibilidades de desenvolvimento do ódio a uma marca:

- 1) o nível do sentimento negativo no ápice da emoção;
- 2) o sentimento negativo que fica após um curto período de tempo;
- 3) a duração do sentimento negativo; e
- 4) a intensidade após o evento que gerou o ódio (SONNEMANS; FRIJDA, 1994).

O estudo de Lee et al. (2009) demonstra três antecedentes que geram o ódio à marca pelo consumidor, a saber:

a) **Experiência negativa:** Também chamado de aversão experimental, esse antecedente refere-se ao relacionamento com a marca que, num dado momento, gera uma experiência negativa marcante o suficiente para gerar uma aversão à marca (SALVATORI, 2007). Exemplos de experiências negativas dão-se quando ocorre falha no produto/serviço, insatisfação com o atendimento, espera, dentre outros (FUNCHES et al., 2009).

b) **Incompatibilidade com a imagem (Incongruência simbólica):** Consiste no fato de que a marca tem uma imagem que transmite algo adverso à identidade do consumidor, provocando nele uma barreira de consumo à marca, por ela compor valores que são contra os compartilhados por ele (SINHA et al., 2011). Com isso, o consumidor não quer que sua imagem tenha relação com a marca e, além de não consumir, também cria um sentimento de protesto contra ela.

c) **Aversão moral (Incompatibilidade ideológica):** Segundo Lee et al. (2009), a incompatibilidade ideológica ocorre quando existe uma falta de identidade moral entre o consumidor e a marca, devido ao fato de crenças ideológicas dos consumidores não corresponderem aos valores morais da marca. Também chamada de aversão moral, ocorre quando os consumidores associam a marca a códigos morais incompatíveis com os seus, provocando um ódio moral à marca.

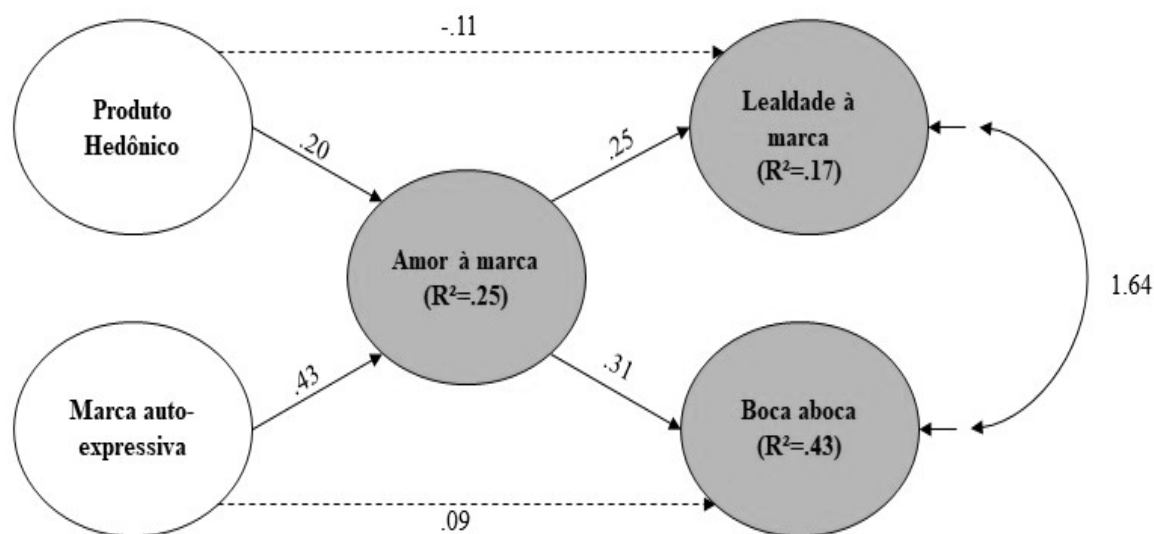
2.1 AMOR À MARCA

Christino *et al.* (2019) abordam, em sua pesquisa sobre amor à marca o *band love* como apego emocional que o consumidor satisfeito adquire pelo nome da marca do produto.

O conceito abordado por Christino *et al.* (2019) compreende o modelo idealizado por Carroll e Ahuvia (2006), que apresenta os constructos Produto Hedônico e Marca Autoexpressiva como antecedentes do amor à marca, e os constructos Lealdade à Marca e Boca a Boca Positivo como consequentes (Figura 1).

Figura 1

Modelo Teórico de Carroll e Ahuvia (2006)



Fonte: Adaptado e traduzido de Carroll e Ahuvia (2006, p. 81).

Para Carroll e Ahuvia (2006, p. 81), o amor à marca é definido como o grau de apego emocional apaixonado que um consumidor satisfeito tem por um determinado nome comercial. Os autores afirmam que o amor à marca inclui paixão pela marca, apego à marca, avaliação positiva da marca, emoções positivas em resposta à marca e declarações de amor pela marca.

Os estudos de Carroll e Ahuvia (2006) sugeriram que, além dos efeitos diretos, o amor à marca medeia as relações entre as variáveis exógenas (produto hedônico e marca autoexpressiva) e as principais variáveis endógenas comportamentais (lealdade à marca e boca a boca positivo).

- Características Hedônicas:** As características hedônicas contemplam os antecedentes do amor e relacionam-se com os aspectos fantasiosos e emocionais como parte fundamental do processo de tomada de decisão do consumidor. Segundo Holbrook e Hirschman (1982), os significados simbólicos de um produto, as respostas hedônicas e os critérios estéticos observados resumem a visão experiencial do consumo.
- Características estruturais:** O modelo de Carrol e Ahuvia (2006), consiste na validação aplicada à produtos. Nesse sentido, por se tratar de uma marca de serviços educacionais, foi inserido o constructo “Características Estruturais”, baseando-se nos estudos de Ambiel *et al.* (2016), Lobo (2012) e Tontini e Walter (2011), com o objetivo de identificar as percepções dos alunos no que se refere à marca e suas relações com a imagem, reputação, serviços prestados, dentre outros fatores observados na oferta dos serviços de uma IES.

Marca autoexpressiva: Aaker (1998) afirma que o lado emocional de uma marca, sua autoexpressividade e os respectivos benefícios se conectam com a personalidade da marca. Para Clemente (2013), o conjunto de todos esses fatores é responsável pela criação de um relacionamento com o consumidor, a partir da percepção que ele possui relativamente à personalidade da marca, de seu lado emocional e de sua autoexpressividade. Um produto, ou uma marca, atua como um meio que possibilita a expressão da individualidade de um consumidor.

3. METODOLOGIA

Para atendimento aos objetivos propostos, adotou-se uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa.

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, pois este tipo de pesquisa, conforme explicam Hair et al. (2014), tem a finalidade de mensurar as características representadas em uma questão da pesquisa.

Na aplicação metodológica, a abordagem quantitativa investigou dados coletados mediante a aplicação de questionário survey, que buscou esclarecer a percepção do público discente em relação à marca, identificando, para tanto, sob a óptica dos discentes das IES pesquisadas, os antecedentes do ódio e do amor na intenção de permanência ou evasão.

A técnica de coleta de dados compreendeu uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa documental e aplicação de questionário survey.

O questionário foi constituído de questões elaboradas com base na experiência dos discentes nas IES pesquisadas, e fundamenta-se em conceitos inclusos no modelo teórico proposto, conforme exposto na tabela 10. Para a mensuração das respostas, foi aplicada a escala intervalar do tipo Likert de 7 pontos, em que 1=discordo totalmente; e 7=concordo totalmente.

A definição da amostra foi intencional e por conveniência ou não probabilística, a qual, para Malhotra (2006), baseia-se no julgamento pessoal do pesquisador, a partir de critérios específicos.

Os critérios de escolha para a participação das IES foram: serem cadastradas no MEC e aceitarem participação na pesquisa, ou seja, amostragem por conveniência.. Os critérios de participação dos alunos foram: estarem matriculados nas IES participantes, e apresentarem disponibilidade de participação na pesquisa.

Considerando uma nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, estimou-se o tamanho da amostra mínima em 385 respondentes. Neste sentido, prevendo a possibilidade de respostas incompletas e/ou inválidas, aumentou-se o tamanho da amostra em 10%, chegando-se ao número de 424 respondentes. Ao final da aplicação do questionário, obteve-se 428 respostas, das quais 22 foram descartadas chegando ao número final de 406 respondentes, superior ao necessário.

A análise dos dados quantitativos contemplou a modelagem de equações estruturais (MEE), que, de acordo com Farias e Santos (2000), permite identificar efeitos estabelecidos entre as variáveis e testar se há consistência do modelo em relação aos dados observados.

O estudo utilizou quantitativas contínuas e discretas, pois essas variáveis são essenciais para identificar o perfil e a opinião dos pesquisados..

4. RESULTADOS

Os resultados da pesquisa apresentaram inicialmente o perfil sócio-demográfico dos respondentes, seguido da análise univariada.

A partir da estatística descritiva, o resumo do perfil sócio-demográficos dos respondentes está organizado na Tabela 5.

Tabela 5
Distribuição de frequência das variáveis sócio-demográficas

Variável	Frequência	Proporção
Gênero		
Feminino	248	61,10%
Masculino	158	38,90%
Estado Civil		
Casado/casada/União Estável	81	19,90%
Divorciado/divorciada/separado/separada	6	1,50%
Prefiro não responder	6	1,50%
Solteiro/solteira	313	77,10%
Atividade Remunerada		
Não	151	37,80%
Sim	255	62,80%
Renda familiar		
Até R\$2090,00	107	26,40%
De R\$2.090,01 a R\$4.180,00	123	30,30%
De R\$4.180,01 a R\$10.450,00	116	28,60%
De R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00	45	11,10%
Acima de R\$20.900,00	15	3,70%
Estado		
MG	355	87,40%
Outros	51	12,60%

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando o perfil sócio-demográfico, verifica-se que a maioria é do gênero feminino (61,10%), é solteira (77,10%) e exerce alguma atividade remunerada (62,80%). Quanto à renda familiar, o perfil dos respondentes se divide em famílias com renda até R\$2090,00 (26,40%); de R\$ 2.090,01 a R\$ 4.180,00 (30,30%); de R\$4.180,01 a R\$ 10.450,00 (28,60%); de R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00 (11,10%); e acima de R\$ 20.900,00 (3,70%). Em relação ao estado de residência dos pesquisados, a maioria é de Minas Gerais (87,40%).

Em relação a análise univariada dos resultados, elas buscaram compreender os principais construtor de amor e ódio no contexto das instituições privadas de ensino superior.

Tabela 6
Estatísticas univariadas dos itens do questionário “Experiências negativas”

Constructo	Item	Média	IC _{95%}	DP	Mínimo	Máximo
Experiências negativas	EN1	2,13	2,02 - 2,24	1,152	1	7
	EN2	1,71	1,58 - 1,84	1,313	1	7
	EN3	2,47	2,29 - 2,66	1,898	1	7
	EN4	2,64	2,44 - 2,83	1,984	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias, o item EN4 (Estou insatisfeito com a IES.) apresentou maior valor (2,64), o que representa uma maior concordância dos respondentes em relação à insatisfação com sua IES. Por outro lado, o item EN2 (Os cursos da IES são inadequados.) apresentou o menor valor (1,71), o que representa uma menor concordância dos respondentes em relação à inadequação dos cursos de sua IES. No entanto, as médias apresentadas nesse

constructo são baixas, o que indica que os pesquisados demonstraram baixos índices em relação a experiências negativas com suas IES.

Em relação ao desvio padrão, o item EN1 (O cursos da IES são ótimos (invertida).) apresentou o menor valor, o que indica baixa variabilidade dos respondentes em relação a ele. Por outro lado, o item EN4 (Estou insatisfeito com a IES.) apresentou maior valor, o que indica uma maior dispersão das respostas em relação a ele.

Tabela 7

Estatísticas univariadas dos itens do questionário – Incongruência Simbólica

Constructo	Item	Média	IC _{95%}	DP	Mínimo	Máximo
Incongruência simbólica	IS1	2,27	2,10 - 2,44	1,713	1	7
	IS2	1,97	1,82 - 2,11	1,499	1	7
	IS3	1,66	1,53 - 1,80	1,399	1	7
	IS4	2,28	2,11 - 2,45	1,760	1	7
	IS5	1,90	1,75 - 2,05	1,528	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias, o item IS4 (A IES não representa o que eu sou.) apresentou maior valor (2,28), o que indica uma maior concordância dos respondentes quanto à relação da representatividade da marca de sua IES e sua personalidade. Por outro lado, o item IS3 (Não quero ser visto como aluno de minha IES.), apresentou o menor valor (1,66), o que representa uma menor concordância dos respondentes em relação ao fato de os pesquisados quererem ser vistos como alunos de sua IES. No entanto, as médias apresentadas nesse constructo são baixas, o que indica que os pesquisados demonstraram baixos índices em relação à incongruência simbólica com suas IES.

Em relação ao desvio padrão, o item IS3 (Não quero ser visto como aluno de minha IES) apresentou o menor valor, o que indica baixa variabilidade dos respondentes em relação a ele. Por outro lado, o item IS4 (A IES não representa o que eu sou.) apresentou maior valor, o que indica uma maior dispersão das respostas em relação a ele.

Tabela 8

Estatísticas univariadas dos itens do questionário “Incompatibilidade Ideológica”

Constructo	Item	Média	IC _{95%}	DP	Mínimo	Máximo
Incompatibilidade ideológica	II1	1,99	1,84 - 2,15	1,567	1	7
	II2	2,29	2,14 - 2,45	1,592	1	7
	II3	2,12	1,97 - 2,26	1,445	1	7
	II4	2,52	2,34 - 2,71	1,905	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias, o II4 (A IES não corresponde a meus valores e crenças.) apresentou maior valor (2,52), o que representa uma maior concordância dos respondentes quanto ao fato de sua IES não corresponder a seus valores e crenças. Por outro lado, o item II1 (Na minha opinião, minha IES age de forma irresponsável.) apresentou o menor valor (1,99), o que representa uma menor concordância dos respondentes em relação à irresponsabilidade de sua IES. No entanto, as médias apresentadas nesse constructo são baixas, o que indica que os pesquisados demonstraram baixos índices em relação à incompatibilidade ideológica com suas IES.

Em relação ao desvio padrão, o item II3 (A minha IES age com moralidade (invertida).) apresentou o menor valor, o que indica baixa variabilidade dos respondentes em relação a ele. Por outro lado, o item II4 (A IES não corresponde a meus valores e crenças.) apresentou maior valor, o que indica uma maior dispersão das respostas em relação a ele.

Tabela 9

Estatísticas univariadas dos itens do questionário “Ódio à marca”

Constructo	Item	Média	IC _{95%}	DP	Mínimo	Máximo
Ódio à marca	OM1	2,63	2,44 - 2,82	1,968	1	7
	OM2	1,65	1,52 - 1,78	1,335	1	7
	OM3	2,05	1,89 - 2,22	1,718	1	7
	OM4	1,67	1,54 - 1,79	1,332	1	7
	OM5	1,46	1,35 - 1,58	1,175	1	7
	OM6	1,29	1,19 - 1,38	0,933	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias, o OM1 (Eu estou desgostoso com minha IES) apresentou maior valor (2,63), o que representa uma maior concordância dos respondentes em relação a estarem desgostosos com suas IES. Por outro lado, o item OM6 (O mundo seria um lugar melhor sem a IES.) apresentou o menor valor (1,29), o que representa uma menor concordância dos respondentes em relação a acreditarem que o mundo seria melhor sem sua IES. No entanto, as médias apresentadas nesse constructo são baixas, o que indica que os pesquisados demonstraram baixos índices em relação ao ódio à marca com suas IES.

Em relação ao desvio padrão, o item OM6 (O mundo seria um lugar melhor sem a IES.) apresentou o menor valor, o que indica baixa variabilidade dos respondentes em relação a esse item. Por outro lado, o item OM1 (Eu estou desgostoso com minha IES.) apresentou maior valor (2,63), o que indica uma maior dispersão das respostas em relação a ele.

Tabela 10

Estatísticas univariadas dos itens do questionário “Características hedônicas”

Constructo	Item	Média	IC _{95%}	DP	Mínimo	Máximo
Características hedônicas	CH1	5,63	5,49 - 5,77	1,471	1	7
	CH2	5,40	5,25 - 5,55	1,560	1	7
	CH3	5,74	5,60 - 5,89	1,496	1	7
	CH4	5,03	4,85 - 5,21	1,860	1	7
	CH5	5,52	5,37 - 5,67	1,558	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias, o CH3 (Gosto da experiência de estudar nesta IES.) apresentou maior valor (5,74), o que representa uma maior concordância dos respondentes em relação à satisfação de estudar em suas IES. Por outro lado, o item CH4 (Tenho uma necessidade de estudar nesta IES.) apresentou o menor valor (5,03), o que representa uma menor concordância dos respondentes em relação à necessidade de estudar em sua IES. No entanto, as médias apresentadas nesse constructo são altas, o que indica que os pesquisados demonstraram altos índices em relação a características hedônicas de suas IES.

Em relação ao desvio padrão, o item CH1 (É prazeroso estudar nesta IES.) apresentou o menor valor, o que indica baixa variabilidade dos respondentes em relação a ele. Por outro lado, o item CH4 (Tenho uma necessidade de estudar nesta IES.) apresentou maior valor, o que indica uma maior dispersão das respostas em relação a ele.

Tabela 11

Estatísticas univariadas dos itens do questionário “Características estruturais”

Constructo	Item	Média	IC _{95%}	DP	Mínimo	Máximo
Características estruturais	CE1	5,75	5,58 - 5,91	1,667	1	7
	CE2	5,82	5,68 - 5,91	1,443	1	7
	CE3	6,25	6,13 - 6,36	1,167	1	7
	CE4	6,39	6,29 - 6,49	1,029	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias, o CE4 (A estrutura do prédio de minha IES é conservada.) apresentou maior valor (6,39), o que representa uma maior concordância dos respondentes em relação à conservação do prédio de sua IES. Por outro lado, o item CE1 (A localização de minha IES é um fator importante.) apresentou o menor valor (5,82), o que representa uma menor concordância dos respondentes em relação à localização de sua IES. No entanto, as médias apresentadas nesse constructo são altas, o que indica que os pesquisados demonstraram altos índices em relação a características estruturais de suas IES.

Em relação ao desvio padrão, o item CE3 (A biblioteca de minha IES oferta um acervo de livros muito bom.) apresentou o menor valor, o que indica baixa variabilidade dos respondentes em relação a ele. Por outro lado, o item CE1 (A localização de minha IES é um fator importante.) apresentou maior valor, o que indica uma maior dispersão das respostas em relação a ele.

É importante ressaltar que, apesar dos alunos não estarem tendo acesso à estrutura física das IES, devido à modalidade de ensino remoto, adorado em decorrência da pandemia, esses itens da pesquisa não deixaram de ser respondidos pelos alunos. As médias dos itens do questionário demonstram que os acadêmicos estão em concordância com as afirmativas.

Tabela 12
Estatísticas univariadas dos itens do questionário “Marca autoexpressiva”

Constructo	Item	Média	IC _{95%}	DP	Mínimo	Máximo
Marca autoexpressiva	ME1	4,67	4,49 - 4,85	1,820	1	7
	ME2	4,36	4,18 - 4,55	1,893	1	7
	ME3	3,99	3,80 - 4,19	2,004	1	7
	ME4	3,90	3,70 - 4,10	2,050	1	7
	ME5	5,15	4,97 - 5,32	1,829	1	7
	ME6	4,95	4,76 - 5,13	1,854	1	7
	ME7	5,09	4,91 - 5,27	1,818	1	7
	ME8	5,08	4,91 - 5,26	1,825	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias, o ME5 (A marca de minha IES contribui para minha imagem.) apresentou maior valor (5,15), o que representa uma maior concordância dos respondentes em relação à contribuição de sua IES para sua imagem. Por outro lado, o item ME4 (Esta marca reflete o meu verdadeiro eu.) apresentou o menor valor (3,90), o que representa uma menor concordância dos respondentes em relação ao reflexo da marca de sua IES em sua personalidade. No entanto, as médias apresentadas neste constructo são altas, o que indica que os pesquisados demonstraram altos índices em relação à marca autoexpressiva de suas IES.

Em relação ao desvio padrão, o item ME7 (A marca de minha IES tem um impacto positivo no que os outros pensam de mim.) apresentou o menor valor, o que indica baixa variabilidade dos respondentes em relação a ele. Por outro lado, o item ME4 (Esta marca reflete meu verdadeiro eu) apresentou maior valor, o que indica uma maior dispersão das respostas em relação a ele.

Tabela 13
Estatísticas univariadas dos itens do questionário “Amor à marca”

Constructo	Item	Média	IC _{95%}	DP	Mínimo	Máximo
Amor à marca	AM1	5,08	4,92 - 5,25	1,679	1	7
	AM2	5,11	4,95 - 5,28	1,709	1	7

AM3	4,80	4,62 - 4,98	1,824	1	7
AM4	4,83	4,66 - 5,00	1,721	1	7
AM5	4,52	4,34 - 4,70	1,848	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias, o AM2 (A marca de minha IES me faz sentir bem.) apresentou maior valor (5,11), o que representa uma maior concordância dos respondentes em relação ao modo como se sentem com a marca de sua IES. Por outro lado, o item AM5 (Eu amo a marca da minha IES.) apresentou o menor valor (4,52), o que representa uma menor concordância dos respondentes em relação ao amor que sentem por sua IES. No entanto, as médias apresentadas nesse constructo são altas, o que indica que os pesquisados demonstraram altos índices em relação ao amor à marca de suas IES.

Em relação ao desvio padrão, o item AM1 (A marca de minha IES é maravilhosa.) apresentou o menor valor, o que indica baixa variabilidade dos respondentes em relação a ele. Por outro lado, o item AM5 (Eu amo a marca de minha IES.) apresentou maior valor, o que indica uma maior dispersão das respostas em relação a ele.

Tabela 14

Estatísticas univariadas dos itens do questionário “Intenção de sair/permanecer”

Constructo	Item	Média	IC _{95%}	DP	Mínimo	Máximo
Intenção de Sair/ Permanecer	IP1	6,62	6,53 - 6,71	0,963	1	7
	IP2	6,53	6,42 - 6,65	1,198	1	7
	IP3	6,59	6,48 - 6,70	1,120	1	7
	IP4	6,62	6,52 - 6,72	1,023	1	7

Fonte: Dados da pesquisa

Considerando as médias, o IP1 (Eu pretendo me formar na IES que estudo atualmente.) apresentou maior valor (6,62), o que representa uma maior concordância dos respondentes em relação à intenção de se formar em sua IES. Por outro lado, o item IP2 (Pretendo permanecer nesse curso nesta IES.) apresentou o menor valor (6,53), o que representa uma menor concordância dos respondentes em relação à intenção de permanecer no curso em sua IES. No entanto, as médias apresentadas nesse constructo são altas, o que indica que os pesquisados demonstraram altos índices em relação à intenção de sair/permanecer.

Em relação ao desvio padrão, o item IP1 (Eu pretendo me formar na IES em que estudo atualmente.) apresentou o menor valor, o que indica baixa variabilidade dos respondentes em relação a ele. Por outro lado, o IP2 (Pretendo permanecer nesse curso nesta IES.) apresentou maior valor, o que indica uma maior dispersão das respostas em relação a ele.

5. CONCLUSÃO

Face ao objetivo proposto, considera-se que o amor/ódio à marca influencia diretamente na decisão de evasão/permanência dos alunos nas IES privadas em que estudam. Essa afirmação parte da análise de significância dos constructos do modelo, o que mostrou positivo para todos os itens, com exceção de “características estruturais”, fato que se justifica pelo momento em que a pesquisa foi realizada, tendo em vista que os acadêmicos não tinham ligação direta com a estrutura física da IES, pois os mesmos estavam tendo acesso a aulas realizadas de forma *online*.

Foi possível observar que os antecedentes ao ódio impactam negativamente na intenção dos acadêmicos de sair/permanecer na IES na qual estudam. Considerando as respostas dos pesquisados em relação aos itens relacionados aos antecedentes ao ódio, verifica-se que eles não dispõem de experiências negativas, incongruência simbólica ou incompatibilidade ideológica.

Quanto aos efeitos do ódio na intenção de sair/permanecer, após análise de significância, constata-se que este impacta negativamente na intenção de sair/permanecer. Este resultado permite inferir que, em situações nas quais os pesquisados dispuserem de sentimentos negativos em relação à marca da IES, há a possibilidade de eles saírem da instituição em que estudam.

Referentemente aos antecedentes ao amor, os acadêmicos dispuseram de sentimentos positivos em relação à marca da IES na qual estudam. Não obstante, a partir da análise de significância, ficou revelado que os constructos de amor ao ódio são significantes, com exceção de “características estruturais”.

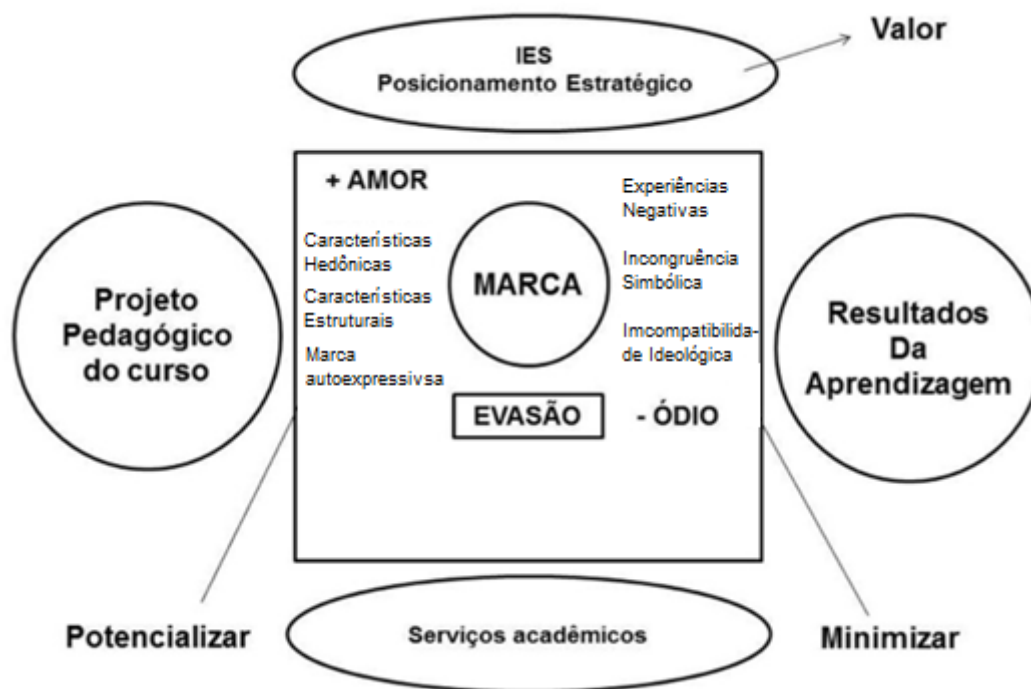
Nesse sentido, aspectos como a qualidade das aulas, a experiência entregue, a imagem da marca na sociedade e os aspectos estruturais ligados ao curso e à IES contemplam aspectos decisórios de permanência ou abandono dos discentes de Instituições privadas.

Para os gestores, esse estudo pode contribuir na compreensão dos fenômenos relacionais com os antecedentes do ódio e do amor à marca, considerando e promovendo estratégias de gestão da evasão/permanência objetivando a garantia da receita satisfatória e maior efetividade e eficácia na consolidação satisfação e engajamento dos discentes nas IES.

Como proposição desta tese, o modelo apresentado na figura 2 demonstra que posicionamento estratégico das IES pode gerar valor à marca, considerando que a proposta pedagógica dos cursos tende a ser potencializados pelos serviços acadêmicos percebidos pelos discentes, fazendo com que o amor à marca e seus antecedentes sejam positivamente aumentados. Os resultados da aprendizagem ofertadas pelas IES pretendem reduzir o ódio à marca e seus antecedentes utilizando estratégias de maior engajamento e percepção de valor à marca. Portanto, potencializar o amor à marca e seus antecedentes, e minimizar o ódio à marca através de um plano estratégico institucional nas IES, faz-se necessário para criar valor à marca e reduzir a evasão, garantindo maior permanência dos discentes.

Figura 2

Modelo de gestão da marca/evasão discente



Fonte: Elaborado pelos autores.

A evasão dos discentes pode ser combatida utilizando os resultados da aprendizagem por parte dos alunos, pelos projetos pedagógicos de cursos bem estruturados e com uma dinâmica de mercado atualizada, os serviços acadêmicos de alta qualidade e um posicionamento estratégico voltado para melhoria contínua e conseqüentemente, o aumento do amor à marca e a redução do ódio à marca, proporciona alto valor agregado da marca. Reduzir o ódio e aumentar o amor pode favorecer na permanência dos discentes nas IES de forma significativa.

Contudo, como contribuição para os gestores, sugere-se que analisem a situação atual do mercado e suas variáveis, e das instituições de Ensino na qual a análise de amor/ódio à marca será realizada, no sentido de identificar quais construtos relacionam com a sua realidade de momento.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca.** 2ª ed. São Paulo: Editora Negócio. 1998.
- AMBIEL, R. A. M.; LAMAS, K. C. A.; MELO-SILVA, L. L. Avaliação dos interesses profissionais no Brasil: revisão da produção científica. **Avaliação Psicológica**, v. 15, n.esp, 1-9. 2016. <https://doi.org/10.18222/eae.v33.9022>
- BRYSON, D.; ATWAL, G.; HULTÉN, P. Rumo à conceituação dos antecedentes do afeto negativo extremo em relação às marcas de luxo. **Pesquisa de Mercado Qualitativa**, v. 16, n.4, p. 393-405, 2013. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0043>.
- CARROL, B.A.; AHUVIA, A.C. Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letter**, v. 17, n.1, p. 79-89. 2006. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

CHRISTINO, J.; SILVA, T.; MOURA, L. R.; FONSECA, L. H. Antecedentes and Consequents of Brand love in the Smartphone Market: and extendend Study of the impact of witching cost. **Journal of Promotion Management**, v.26, n.3, p.301-321, 2019. [10.1080/10496491.2019.1699630](https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699630).

COSTA, D. M.; COSTA, A. M. ; BARBOSA, F. V. . Financiamento público e expansão da educação superior federal no Brasil: o REUNI e as perspectivas para o REUNI 2. **Revista Gestão Universitária na América Latina**, v. 6, p. 106-127, 2013.

CLEMENTE, C. **O amor à marca e seus determinantes**: um estudo comparativo entre marcas Apple e Samsung. Dissertação de mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Coimbra, 2013

FARIAS S. A.; SANTOS, R. C. Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. **Revista de Administração Contemporânea**, v.4, p.107-132, 2000.

GELBRICH, K. Beyond just being dissatisfied: how angry and helpless customers react to failures when using self-service technologies. **Schmalenbach Business Review**, v. 61, n.2, 40–59. 2009.

HAIR, J. F.; BLACK B.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. **Multivariate data analysis** (7ª ed.). Londres: Pearson Education Limited, 2014.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, **Journal of Consumer Research**, v.9, n.2, p.132–140, 1982. <https://doi.org/10.1086/208906>.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP]. **Sinopse estatística da educação superior 2019**. Brasília: INEP. 2020.

INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira [INEP]. **Censo da Educação Superior 2022**-Notas Estatísticas INEP. Brasília: INEP, 2023.

LEE, M. S.; CONROY, D.; MOTION, J. Brand avoidance: a negative promises perspective. **Advances in Consumer Research**, v.36, p. 421-429. 2009.

LAROS, F. J. M.; STEENKAMP, J. B. E. M. Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. **Journal of Business Research**, v.58, n. 10, 1437–1445, 2005.

LOBO, M. B. C. M. Panorama da evasão no ensino superior brasileiro: aspectos gerais das causas e soluções. In: **INSTITUTO LOBO PARA DESENVOLVIMENTO DA EDUCAÇÃO, DA CIÊNCIA E DA TECNOLOGIA** (Org.). Instituto Lobo. São Paulo. 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada (4ª ed.). Porto Alegre: Bookman, 2006.

PAIVA, R. C. V.; BARBOSA, F. V.; GONÇALVES, R. G.; COSTA, D. M. Educação superior privada: um estudo do desempenho financeiro em nove Instituições de Ensino Superior. **Revista Gestão & Tecnologia**, v.14, n.1, p. 68-99, 2014.

SALVATORI, E. **Brand hate**: the dark side of consumer attitudes towards a brand. Dissertação, Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano. Enschede, Países Baixos. Campus Repository, 2007.

SINHA, N., AHUJA, V., & MEDURY, Y. Corporate blogs and internet marketing – using consumer knowledge and emotion as strategic variables to develop consumer engagement. **Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management**, 18(3), p.185-199, 2011.

SONNEMANS, J.; FRIJDA, N. H. The structure of subjective emotional intensity. **Cognition and Emotion**, v.8, n.4, p. 329-350, 1994.

TINTO, V. Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. **Review of Educational Research**, v.45, p. 89-125, 1975.

TONINI, G.; WALTER, S. A. Análise da satisfação do aluno para melhoria de um curso de administração. **FACES Journal**, v. 5, n. 2, 57-70, 2011. <https://doi.org/10.21714/1984-6975FACES2006V5N2ART73>