

*Research paper*

## **Estudo preliminar ao sentido de pertença aplicado em contextos de ensino superior**

Submitted in 5, September 2018

Accepted in 3, November 2018

Evaluated by a double blind review system

**FILIPA MAGALHÃES<sup>1</sup>**  
**BRUNO SOUSA<sup>2</sup>**

### **Resumo**

**Objetivo:** Estudar o sentido de pertença, mais especificamente o *brand attachment*, no âmbito do comportamento dos estudantes em contextos de ensino superior tendo por base a relação afetiva que estabelecem entre estes e as instituições de ensino superior que frequentam.

**Metodologia:** Seguiu um pressuposto pós-positivista e é de natureza quantitativa, pelo que consistiu na aplicação de inquéritos por questionário a estudantes universitários. Tendo em conta a natureza preliminar do estudo, foram feitas análises ao nível descritivo.

**Resultados:** Tendo em conta que se trata de uma pesquisa preliminar, espera-se que os resultados do estudo demonstrem que o *brand attachment* pode ter um papel preponderante na relação entre o estudante e a instituição de ensino superior. Deste modo, é expectável que os estudantes que possuem uma conexão afetiva e emocional mais forte com as instituições de ensino superior onde estão matriculados, ou seja, aqueles que demonstram um maior nível de *brand attachment* pela respetiva instituição, sejam, também, aqueles que estão mais satisfeitos, comprometidos e confiantes com a mesma.

**Limitações da investigação:** Neste ponto, pode apontar-se como principal limitação o facto de o estudo não ter tido em conta a perspetiva das instituições de ensino superior, uma vez que foi elaborado apenas sob a ótica do estudante (consumidor). Neste sentido, sugere-se a aplicação do estudo a outros contextos do ensino superior em pesquisas futuras, de forma a complementar este estudo, bem como o aprofundamento da análise através da adoção de uma abordagem multimétodo.

**Implicações práticas:** Este estudo representa uma importante contribuição para a área de estudo do *brand attachment*, que tem vindo a ser alvo de análises recentes no âmbito do marketing, uma vez que funciona como uma chamada de atenção para a pertinência das questões ligadas ao sentido de pertença e ao *attachment*.

**Originalidade e valor:** Reflete sobre um tema e um contexto específicos de importância central, algo que não tinha, ainda, sido aprofundadamente explorado na literatura científica existente. Ao mesmo tempo, fornece dados importantes para que se compreendam as motivações e os interesses dos estudantes universitários e para que, dessa forma, se possam definir as melhores análises metodológicas a adotar e as estratégias de marketing mais adequadas à promoção de uma relação frutífera entre os estudantes e as instituições de ensino superior que estes frequentam.

**Palavras-chave:** marketing relacional; *brand attachment*; lealdade; comportamento do consumidor ensino superior

---

<sup>1</sup> EEG - U. Minho e Instituto Politécnico do Cávado e Ave (IPCA); E-mail: filipa.dcmagalhaes@gmail.com

<sup>2</sup> Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (IPCA); CiTUR e UNIAG. E-mail: bsousa@ipca.pt

## 1. Introdução

Os relacionamentos entre consumidores e marcas estão patentes na sociedade e a investigação em marketing tem vindo a conferir uma atenção crescente a esta questão. A temática do *brand attachment* (afetividade à marca) enquadra-se nesta tendência de pesquisa, uma vez que tem vindo a ser considerado que o desenvolvimento de iniciativas estratégicas que permitam reforçar a satisfação e a confiança, ao mesmo tempo que criam uma sensação de forte ligação emocional entre o cliente a marca é algo essencial (Esch, Langner, Schmitt & Geus, 2006).

Desta forma, o estudo inerente a este artigo procurou analisar o sentido de pertença, através da exploração do construto de *brand attachment* em contextos de ensino superior, mais especificamente as opiniões, perceções e atitudes dos estudantes (enquanto consumidores) perante os efeitos do sentido de pertença (*attachment* afetivo) que os mesmos estabelecem com as instituições de ensino superior (enquanto marcas). O ensino superior é, atualmente, um setor que opera num ambiente competitivo e desafiante para o qual se reconhece, cada vez mais, a importância das estratégias de marketing (Bock, Poole & Joseph, 2014). Além disso, as questões da pertença e do ensino superior aplicadas à realidade de Portugal não têm sido alvo de estudos significativos, o que faz com que os propósitos desta investigação acrescentem valor ao conhecimento de marketing já existente.

Neste sentido, os principais objetivos da investigação passam por (1) compreender teoricamente o teor relacional e emocional do sentido de pertença (2) 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, (3) identificar algumas das eventuais implicações práticas do *brand attachment* em contextos de ensino superior.

## 2. A evolução do marketing: do marketing relacional ao *brand attachment*

De uma forma geral, o marketing tem como função lidar com os consumidores. Para isso, os profissionais de marketing procuram 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). Sendo assim, destaca-se a seguinte definição: “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” (*American Marketing Association*, 2013).

**Figura 1. Processo de marketing (modelo simplificado)**



Fonte: Kotler e Armstrong (2008).

Ao longo dos anos, o marketing passou por diversas fases e, consoante o contexto, existem diferentes abordagens. No entanto, a noção de que o marketing também envolve uma vertente afetiva apenas começou a surgir com o aparecimento do marketing dos serviços, considerado como uma viragem substancial no pensamento de marketing da época (Vargo & Lusch, 2004) e como um processo marcadamente interativo. Segundo Yelkur (2000), os sentimentos do cliente acerca de um determinado serviço têm influência não só na atração de novos clientes, mas também na sua manutenção enquanto cliente. Assim, o foco do marketing passou a estar no relacionamento das marcas com os consumidores, começando a salientar-se o caráter relacional da prática de marketing.

A atenção conferida ao marketing relacional enquanto paradigma de estudo retrocede a finais do século XX. Esta tendência adquiriu, desde então, um relevo ainda maior, já que a sociedade começou a modificar-se a um ritmo acelerado e essas mudanças conduziram a uma maior complexidade tanto do comportamento do consumidor como das relações que se estabelecem entre este e as empresas/marcas (Gómez-Suárez, Martínez-Ruiz & Martínez-Caraballo, 2017).

Sobre este assunto, Gummesson (2017) acrescenta que a abordagem de marketing 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. Os *marketers* devem, portanto, garantir que essa orientação relacional aumenta, uma vez que o conjunto de relacionamentos que se estabelece entre as marcas e os consumidores pode resultar numa forte lealdade à marca, em eventuais extensões de uma dada marca, em vantagens de custo e em *word-of-mouth* positivo (Fournier, Breazeale & Fetscherin, 2012).

Gómez-Suárez et al. (2017) defendem que foi esta viragem de pensamento que motivou a era do marketing 3.0, a partir da qual passou a alertar-se para a necessidade de se entenderem os consumidores como indivíduos multidimensionais que possuem um lado racional e um lado afetivo. Schiffman e Kanuk (2007) garantem que os consumidores podem associar sentimentos ou emoções fortes e com grande potencial de envolvimento, como por exemplo alegria, medo, ou esperança, a certas compras, desenvolvendo até mesmo rituais de adoração. É neste aspeto que assenta a moção do sentido de pertença (Sousa & Simões, 2010; Sousa & Vasconcelos, 2018). Os relacionamentos podem afetar, ou ser afetados, pelo contexto e estão sempre a mudar e a evoluir. Em termos de marketing relacional, há estudos que se concentram em construtos que incluem a satisfação do consumidor e as perceções de qualidade e há outros que procuram aferir a existência de afetividade relacional entre o consumidor e a marca que seja sustentada, por exemplo, pela confiança e pelo compromisso (Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994; Sousa & Ribeiro, 2018). Na sua generalidade, os estudos tendem a concentra-se 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; Sousa, Casais & Pina, 2017). Isto faz com que vários autores defendam que é importante promover aspetos como a confiança, a satisfação e o *brand attachment* com os clientes e outros públicos-alvo (Esch et al., 2006; Sousa, 2014). Gómez-Suárez et al. (2017) consideram que as empresas devem apostar no sentido de pertença para que lhes seja possível criar e difundir marcas sustentáveis por longos períodos de tempo. Os autores acreditam que as marcas são algo muito mais profundo do que a mera representação de um produto ou serviço, sendo que os consumidores se baseiam, também, em associações e benefícios emocionais aquando dos processos de escolha e decisão de compra. Por seu turno, Belaid e Behi (2011) defendem que esta é uma área que necessita de um maior esclarecimento concetual e empírico que explique a complexidade dos elos emocionais.

Na realidade, a questão do *attachment* já foi estudada sob diferentes formas. A teoria do *attachment*, em particular, é originária da psicologia e realça a importância que as relações com os outros detêm no desenvolvimento humano de cada indivíduo (Bowlby, 1979). E, se a psicologia se concentra em estudar os *attachments* que se estabelecem entre dois indivíduos, o marketing entende que essa possibilidade pode aplicar-se aos consumidores e à capacidade de criação de vínculos emocionais entre estes e as marcas. Isto 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).

Belaid e Behi (2011) definem que o *brand attachment* diz respeito a uma apropriação psicológica de um objeto material, ou de uma marca, 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.

Thomson, MacInnis e Park (2005) 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 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.

Ainda sobre este construto, 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. Pode, então, dizer-se que é 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) e resulta numa representação mental do consumidor em relação a uma dada marca (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich & Iacobucci, 2010). A afetividade à marca não se resume apenas às emoções, sendo algo ainda mais abrangente e definidor do caráter da relação consumidor-marca. Já Japutra, Ekinci e Simkin (2014) sugerem que o *brand attachment* é um construto multidimensional que engloba auto conexão, importância e emoções e apontam alguns fatores determinantes para a sua existência que incluem construtos cognitivos e afetivos. 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.

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, MacInnis & Priester, 2006). Os mesmos autores afirmam 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*. A afetividade à marca desenvolve-se ao longo do tempo (Park et al., 2010).

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 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. 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.

Consumidores com sentido de pertença 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 ou a tentativas de atração por parte de concorrentes, promovem ativamente a marca (através do *word-of-mouth* positivo, por exemplo) e estão dispostos a sacrificar os seus próprios recursos a favor da marca 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).

Perante isto, é crucial que o marketing saiba tirar o maior proveito desta possibilidade de se estabelecer uma relação de afetividade e de pertença entre o consumidor e as marcas, visto que o sucesso e a vantagem competitiva podem ser elevados a outro nível com a sua existência. Frassetto et al. (2017) 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 (Sousa & Vieira, 2018). O *brand attachment* pode, de facto, ser útil para um número ilimitado de marcas em diversos setores de atividade.

Tendo em conta que este foi um estudo realizado em contextos de ensino superior, convém refletir acerca da temática do marketing na educação. O marketing educativo olha 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 admitir que, hoje em dia, o ensino superior é um fenómeno global (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006). 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. Hemsley-Brown e Oplatka (2006) ressaltam 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 sustentar vantagem competitiva.

Ainda assim, Kapferer (2008) 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 do que uma simples universidade ou escola. Nos últimos anos, a tendência tem passado por conferir 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).

No seu estudo sobre o papel do *brand attachment* no ensino superior, Dennis, Papagiannidis, Alamanos e Bourlakis (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 na força do *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. 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: 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.

### **3. Metodologia e contextualização**

O foco da metodologia deste estudo preliminar passa pela análise descritiva da variável *'brand attachment'*. Assim, a problemática em estudo concentra-se, precisamente, em determinar a eventual existência de uma conexão afetiva entre os alunos e as instituições de ensino superior (públicas ou privadas) que estes frequentam, no caso do ensino superior em Portugal. Neste sentido, é de salientar que o estudo foi elaborado sob a lógica do paradigma pós-positivista e na ótica do consumidor. O método recolha de dados é de natureza quantitativa e consistiu na aplicação de inquéritos por questionário. Assim, o estudo sustenta um estilo de pesquisa descritiva. Este tipo de método de recolha de dados revela-se bastante adequado à investigação inerente ao estudo, na medida em que a resolução de problemas de marketing envolve a colocação de questões a uma determinada amostra da população e o questionário é uma ferramenta com bastante potencial para esse propósito (Shukla, 2008). As variáveis utilizadas para esta investigação já foram analisadas por outros autores e, por isso, possuem escalas de medição já validadas. Assim sendo, nesta etapa, procedeu-se à adaptação das variáveis ao contexto em análise, o ensino superior. De referir que, para a medição de todas as variáveis, foi utilizada a escala original de *Likert* de 5 pontos (1= Discordo Totalmente e 5= Concordo Totalmente).

A educação assume um papel de importância basilar para a 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”.

Foi desde 1974 que o ensino superior em Portugal sofreu múltiplas mudanças. Estas alterações tiveram repercussões significativas em termos sociais e organizacionais e, inclusive, na posição que o ensino superior ocupa no país. Desde então, registou-se um aumento exponencial do número de alunos inscritos em instituições de ensino superior, situação motivada pela revolução de abril de 1974 e pela conseqüente instauração do regime democrático. O mesmo aconteceu com a oferta formativa, que se tornou mais diversificada, e com o número de instituições de ensino superior existentes, sejam universitárias ou politécnicas.

Segundo a Direção-Geral do Ensino Superior (DGES), 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. O caso do ensino superior, em particular, funciona através de um sistema binário, sendo subdividido em: ensino universitário e ensino politécnico. 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.

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.

#### 4. Considerações finais e próximas linhas de investigação

De uma forma geral, os resultados preliminares do estudo (*work in progress*) parecem evidenciar que as instituições de ensino superior devem apostar no desenvolvimento de estratégias e ações de marketing que promovam e aumentem o sentido de pertença, isto é, o vínculo afetivo e emocional do estudante à instituição de ensino superior. Considera-se importante que os profissionais de marketing das instituições de ensino superior em Portugal não negligenciem a gestão relacional e emocional da marca, uma vez que são vários os aspetos positivos associados ao *brand attachment*. Há que haver, portanto, da parte dos investigadores em marketing e dos próprios *marketers* um importante trabalho de exploração que vai permitir estabelecer os pontos fortes e fracos ligados ao sentimento de pertença e, a partir daí, traçar e implementar o plano estratégico mais adequado. 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.

O aumento do nível de *brand attachment* pode estar relacionado com o importante aumento do nível de intensidade de outros aspetos cruciais para o relacionamento entre o estudante e a instituição de ensino superior, como é o caso da satisfação, do compromisso e da confiança, pelo que o aprofundamento do estudo deve seguir este caminho em investigações futuras. Sendo assim, aconselha-se que o presente estudo sirva de exemplo para estudos posteriores mais abrangentes que utilizem, por exemplo, abordagens multimétodo e análises estatísticas mais específicas (inferenciais), de forma a ser possível estabelecer relações causais entre variáveis que estejam ligadas ao sentido de pertença e ao *attachment*.

Por último, sugere-se que o tema do *brand attachment* continue a ser analisado noutros contextos, uma vez que estas questões podem conferir conclusões úteis para a compreensão da relação afetiva e da pertença que os consumidores sentem pelas marcas. Estudos futuros deverão reforçar o papel do sentimento de pertença quando aplicado a contextos específicos de ensino superior (i.e. através de relações de causalidade entre as variáveis propostas para o estudo, sendo importante complementar esse passo com o recurso a entrevistas em profundidade aos gestores educacionais e elaboração de *focus group* a estudantes finalistas do ensino superior).

#### Referências bibliográficas

- Belaïd, 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.
- Chapleo, C. (2010). What defines “successful” university brands?. *International Journal of Public Sector Management*, 23(2), 169–183.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87.
- 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.
- Gummesson, E. (2017). From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 16–19.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Japutra, A., Ekinici, 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.
- Kotler, P. & Fox K. (1994). *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas.
- 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.
- 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.
- 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.
- Queiró, J. F. (2017). *O Ensino Superior em Portugal*. Estudos da Fundação (1st ed.). Lisboa: Fundação Francisco Manuel dos Santos.
- 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.
- Sousa, B. (2014). *O impacto do place attachment e de emoções na satisfação e lealdade em regiões turísticas transfronteiriças: uma perspetiva de marketing de nichos aplicado à Euro-região Norte de Portugal e Galiza*. Tese de doutoramento do Programa Doutoral em Marketing e Estratégia. Braga: Universidade do Minho.
- Sousa, B., Casais, B. & Pina, G. (2017). A influência da marca territorial na predisposição do consumidor turístico: O caso Cabo Verde. *European Journal of Applied Business and Management*, Special Issue, pp. 324-335, ISSN 2183-5594.
- Sousa, B. & Ribeiro, I. (2018). City marketing e os eventos: Um estudo de caso aplicado ao Carnaval de Ovar, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 73-84.
- Sousa, B., & Simões, C. (2010). Comportamento e perfil do consumidor de turismo de nichos. *Tékhné-Revista de Estudos Politécnicos*, (14), 137-146.
- Sousa, B. & Vasconcelos, S. (2018). Branding territorial e o papel da imagem no comportamento do consumidor em turismo: O caso de Arouca: o caso do destino de Arouca, *European Journal of Applied Business Management*, Special Issue, pp. 1-14.
- Sousa, B. M., & Vieira, C. B. (2018). Um Estudo Sobre a Afetividade Aplicada ao Fenómeno do Futebol: Abordagem na Ótica dos Consumidores. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 7(2), 293-312.
- 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.
- 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.