
Determinantes das comunicações *word-of-mouth* dos alunos das escolas profissionais em Portugal

Determinants of word-of-mouth communications by students of vocational schools in Portugal

Teresa Margarida Oliveira Rodrigues e Alcina Teresa Gaspar Ferreira

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/573>

DOI: 10.4000/cp.573

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 31 Dezembro 2013

Paginação: 57-79

ISBN: 1646-1479

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Teresa Margarida Oliveira Rodrigues e Alcina Teresa Gaspar Ferreira, « Determinantes das comunicações *word-of-mouth* dos alunos das escolas profissionais em Portugal », *Comunicação Pública* [Online], vol.8 n14 | 2013, posto online no dia 01 junho 2014, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/573> ; DOI : 10.4000/cp.573



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

DETERMINANTES DAS COMUNICAÇÕES *WORD-OF-MOUTH* DOS ALUNOS DAS ESCOLAS PROFISSIONAIS EM PORTUGAL

Teresa Margarida Oliveira Rodrigues

Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Instituto Politécnico de Leiria
m.rodrigues.epol@gmail.com

Alcina Teresa Gaspar Ferreira

Escola Superior de Tecnologia e Gestão, Centro de Investigação em Gestão para a Sustentabilidade,
Instituto Politécnico de Leiria.
alcina.gaspar@ipleiria.pt

Resumo: Este estudo analisa o impacto da satisfação, da lealdade, da qualidade percebida, da confiança, do compromisso, do valor percebido, das emoções, da imagem corporativa e do ano frequentado na criação de comunicação *word-of-mouth* (WOM) positiva e negativa no contexto dos serviços de educação. O modelo de investigação foi testado numa amostra de 2787 alunos das escolas profissionais portuguesas, tendo-se concluído que as variáveis que determinam as valências positiva e negativa do WOM não são necessariamente as mesmas. Os resultados obtidos, alguns deles inesperados, são discutidos quanto às suas implicações na gestão da comunicação WOM positiva e negativa dos estabelecimentos de ensino. **Palavras-chave:** *word-of-mouth* positivo, *word-of-mouth* negativo.

DETERMINANTS OF WORD-OF-MOUTH COMMUNICATIONS BY STUDENTS OF VOCATIONAL SCHOOLS IN PORTUGAL

Abstract: This study analyses the impact of satisfaction, loyalty, perceived quality, trust, commitment, perceived value, emotions, corporate image and attended school year on the creation of positive and negative word-of-mouth (WOM) in the context of educational services. The research model was tested using data from a sample of 2787 portuguese vocational schools students, and the findings suggest that the determinants of the positive or negative WOM valence are not necessarily the same. The obtained results, some of them unexpected, are discussed according to their implications for the negative or positive WOM communication management of schools.

Keywords: positive *word-of-mouth*, negative *word-of-mouth*.

INTRODUÇÃO

A comunicação WOM, ou seja, a “comunicação informal, dirigida a outros consumidores acerca da propriedade, da utilização ou das características de determinados bens ou serviços e/ou das organizações que os vendem” (Westbrook, 1987:261), é uma importante fonte de influência no comportamento dos consumidores, como o comprovam vários estudos académicos (e.g. Herr *et al*, 1991; Moldovan *et al*, 2011; Murray, 1991; Wangenheim e Bayón, 2007; Zeithaml *et al*, 1993).

A comunicação WOM é especialmente importante na área da educação (Alves e Raposo, 2007; Bruce e Edgington, 2008; Schoenfeld e Bruce, 2005). Por exemplo, Moogan *et al* (1999) verificaram que o WOM é uma fonte de informação frequente, sendo consultados os pais (78%) e os amigos (39%) antes da fase da tomada de decisão em relação ao estabelecimento de ensino superior a frequentar. Por sua vez, os autores Schoenfeld e Bruce (2005) verificaram, num estudo realizado junto de estudantes matriculados no MBA, que estes constituíam uma boa fonte de influência na formação da opinião acerca da frequência da escola.

Este estudo tem como objetivo analisar os fatores determinantes das comunicações *word-of-mouth* positivas e negativas proferidas pelos alunos das escolas profissionais em Portugal. Vários autores defendem que existem relativamente poucos estudos acerca dos antecedentes das comunicações WOM (e.g. Anderson, 1998; Brown *et al*, 2005; Moldovan *et al*, 2011). Adicionalmente, como referem Sweeney *et al* (2005), a maior parte dos estudos foca a valência positiva do WOM (e.g. Harrison-Walker, 2001; Swan e Oliver, 1989) em detrimento da negativa. Finalmente, embora existam alguns estudos que atestam a importância do WOM na escolha da universidade e que procuram identificar os fatores determinantes do WOM criado pelos alunos, têm sido realizados exclusivamente no contexto do ensino superior (e.g. Bruce e Edgington, 2008; Galotti e Mark, 1994; Hu e Hossler, 2000; Schoenfeld e Bruce, 2005), não se conhecendo qualquer estudo sobre os antecedentes do WOM proferido pelos alunos das escolas profissionais.

Conhecendo os fatores que estão na base das comunicações WOM, os administradores destas organizações podem desenvolver ações de *marketing* que promovam não só o WOM positivo, como também reduzam ou eliminem as fontes de WOM negativo.

De seguida, apresenta-se um breve enquadramento teórico acerca das diversas variáveis do estudo, expondo-se as hipóteses de investigação. Posteriormente, apresenta-se a metodologia adotada, os resultados e a sua discussão. Por último, expõem-se as conclusões e implicações práticas para a gestão da comunicação WOM.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO

O WOM é definido como sendo uma comunicação oral interpessoal, não comercial, acerca de uma marca, um produto ou um serviço (Arndt, 1967) ou uma organização (Buttle, 1998). Trata-se de comunicações informais entre privados acerca de avaliações de produtos ou serviços (Anderson, 1998) ou das características do serviço e da experiência de consumo (Ladhari *et al*, 2011). Estas definições são consistentes com outros estudos sobre o WOM (East *et al*, 2008; Garbarino e Johnson, 1999; Moldovan *et al*, 2011; Wangenheim e Bayón, 2007).

A crescente e notória importância desta forma de comunicação interpessoal reside no facto de o WOM ser gratuito e credível, pois é percecionado pelos recetores como sendo independente de qualquer influência das marcas ou das organizações (Buttle, 1998). O WOM é também considerado mais eficaz do que outras formas de comunicação. Mangold (1987) concluiu que o WOM tem uma influência mais determinante na decisão de compra do que quaisquer outras fontes de influência, já que é considerado mais confiável e isento.

O WOM pode ser positivo, quando são proferidos testemunhos e associações desejados pela organização, e negativo, na situação inversa (Buttle, 1998). A primeira situação ocorre, regra geral, quando as expectativas dos clientes são satisfeitas ou excedidas (Oliver, 1997; Sweeney *et al*, 2005). Hur *et al*. (2010) sublinham que o WOM positivo consiste em dar uma opinião favorável em relação ao serviço ou em recomendá-lo a pessoas conhecidas. Por sua vez, o WOM negativo é resultado do balanço negativo e desequilibrado entre as percepções e as expectativas dos consumidores. São exemplos de WOM negativo a partilha de experiências negativas e a apresentação de reclamações (Anderson, 1998).

Hipóteses de investigação

Satisfação. É definida como uma sensação agradável de realização que os clientes sentem quando o consumo preenche alguma necessidade, algum objetivo ou algum desejo (Oliver, 1997) ou uma resposta emocional a uma experiência de consumo específica (Oliver, 1980). O nível de satisfação dos clientes influencia significativamente e positivamente a valência do WOM (Brown *et al*, 2005; Heitmann *et al*, 2007; Richins, 1983; Swan e Oliver, 1989; Zeelenberg e Pieters, 2004). Por um lado, se o produto ou serviço preenche ou excede as expectativas do consumidor, este tende a comunicar aos outros essa experiência positiva (WOM positivo), com base em motivações como o altruísmo ou a autovalorização (Sundaram *et al*, 1998). Se, pelo contrário, as expectativas do cliente não são preenchidas, este tende a experienciar sentimentos negativos (e.g. arrependi-

mento ou frustração) e a sua insatisfação aumenta a propensão para proferir WOM negativo, como forma de expressar as emoções negativas, de reduzir a ansiedade e de avisar os outros, ou ainda como forma de retaliação para com a marca ou organização (Richins, 1984; Sweeney *et al*, 2005; Sundaram *et al*, 1998). Neste sentido, propõem-se as seguintes hipóteses de investigação:

H1: A satisfação dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.

Qualidade percebida. Refere-se ao juízo global ou à atitude resultante da comparação das expectativas com as perceções da performance do serviço (Bolton *et al*, 1991; Parasuraman *et al*, 1988, 1991). As perceções dos clientes sobre a qualidade do serviço prestado têm uma importante influência nos seus comportamentos pós-compra, nomeadamente na produção de WOM. É expectável que, quanto maior for a qualidade percebida, maior seja a probabilidade destes desenvolverem comportamentos favoráveis ao prestador do serviço, nomeadamente proferindo WOM positivo, falando favoravelmente e/ou recomendando a organização (Boulding *et al*, 1993; Harrison-Walker, 2001; Parasuraman *et al*, 1988). Já se os clientes percebem a qualidade do serviço como inferior, é provável que desenvolvam comportamentos de reclamação, falem desfavoravelmente do prestador do serviço e/ou partilhem essa experiência negativa com amigos e familiares (Zeithaml *et al*, 1996). Em consonância com este raciocínio, formularam-se as hipóteses seguintes:

H2: A qualidade percebida pelos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.

Lealdade. É definida como a intenção de desempenhar um conjunto de comportamentos que indicam a motivação de manter o relacionamento com uma organização (Sirdeshmukh *et al*, 2002). A literatura tem defendido uma relação positiva entre a lealdade e as comunicações WOM (Reynolds e Arnold, 2000; Sichtmann, 2007; Wangenheim, 2005). Os consumidores mais leais têm uma maior propensão para fazer recomendações positivas acerca da organização aos indivíduos do seu grupo de referência (Dick e Basu, 1994, Verhoef *et al*, 2002). Por outro lado, Wangenheim (2005) defende que, numa situação de deslealdade, quando o cliente troca de fornecedor de bens ou de prestador do serviço, existe uma maior probabilidade de os consumidores proferirem WOM negativo, com o intuito de se convencerem a si próprios da sua decisão ao tentarem convencer os outros. Neste contexto, propõem-se as seguintes hipóteses:

H3: A lealdade dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.

Compromisso. Dwyer e Oh (1987) definiram compromisso como a promessa implícita ou explícita de continuidade relacional entre parceiros de troca. Esta variável pressupõe a manutenção de uma relação considerada valiosa pelas partes envolvidas. Considera-se que os clientes que apresentam um nível mais elevado de compromisso, ou seja, os que possuem uma forte ligação e uma forte identificação com a organização, manifestam uma maior probabilidade de produzir WOM positivo (Harrison-Walker, 2001), como resposta à necessidade de reforçar a ideia de que a sua decisão em manter aquela relação é uma boa opção. Neste contexto, espera-se que os consumidores com um nível elevado de compromisso produzam mais WOM positivo e que os consumidores com um nível de compromisso mais baixo produzam mais WOM negativo. Com base nestes pressupostos, definiram-se as hipóteses seguintes:

H4: O compromisso dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.

Confiança. A confiança é definida como a crença na confiabilidade e na integridade da outra parte da relação (Morgan e Hunt, 1994). Quanto maior for o nível de confiança em relação ao prestador de serviço, maior será o WOM positivo proferido (Garbarino e Johnson, 1999; Ranaweera e Prabhu, 2003). Os clientes tendem a recomendar os serviços oferecidos pelo prestador no qual mais confiam (Gremler *et al*, 2001), por razões diversas, tais como o altruísmo ou a autovalorização (Sundaram *et al*, 1998). Da mesma forma, quando o nível de confiança do cliente para com o prestador do serviço é baixo, espera-se que a propensão para produzir WOM negativo seja maior. Com base nestes pressupostos, formularam-se as seguintes hipóteses:

H5: A confiança dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.

Valor percebido. O valor percebido foi definido por Zeithaml (1988) como a avaliação global do consumidor sobre a utilidade de um produto ou serviço, baseada na perceção do resultado da relação de troca entre o que é recebido e aquilo que é dado. São vários os estudos que têm constatado o impacto positivo significativo do valor percebido na produção de WOM (Bruce e Eglington, 2008; Durvasula *et al*, 2004; Gruen *et al*, 2006; Tam, 2004). Defendem estes autores que os consumidores que percecionam um elevado valor tendem a tornar-se

mais próximos do fornecedor ou do prestador do serviço e a recomendá-lo ao seu grupo de referência, para que os seus membros também se tornem seus clientes. Assim, à medida que aumenta o valor percebido pelo cliente em relação ao serviço prestado, maior será a propensão para este falar favoravelmente da organização ou para a recomendar aos outros (Hartline e Jones, 1996; Tam, 2004), e, *a contrario sensu*, espera-se que, à medida que o valor percebido diminua, aumente a propensão para a produção de WOM negativo. Assente nesta lógica, formularam-se as hipóteses seguintes:

H6: O valor percebido pelos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.

Imagem corporativa. A imagem corporativa é definida como a impressão geral sobre a organização criada na mente dos clientes (Dichter, 1985) através de um processo cumulativo que agrega todas as situações nas quais o cliente experiencia o serviço (Nguyen e LeBlanc, 2001). A imagem corporativa influencia positivamente o WOM (Alves e Raposo, 2007; Ladhari *et al*, 2011). Espera-se que exista uma maior propensão para a produção de WOM positivo (negativo) se os clientes perceberem a imagem da empresa como favorável (desfavorável), com a justificação nas motivações que fundamentam a produção de WOM positivo (altruísmo, autovalorização, ajuda à organização) e o WOM negativo (avisar os outros, retaliação, redução de ansiedade) (Sundaram *et al*, 1998). Neste sentido, definiram-se as hipóteses de investigação subsequentes:

H7: A imagem corporativa que os alunos detêm da Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.

Emoções. Richins (1997) define emoção como uma reação afetiva às percepções que as pessoas possuem das situações. Espera-se que os clientes que sentem emoções positivas (*e.g.* alegria, excitação, tranquilidade) perante o serviço prestado tenham uma maior propensão para preferir WOM positivo, partilhando com os outros a experiência de consumo agradável e recomendando o serviço ao seu grupo de referência (Ladhari, 2007; White e Yu, 2005). Por sua vez, é expectável que aqueles que sentem emoções ou sentimentos negativos (*e.g.* frustração, raiva, tristeza) criem mais WOM negativo (Nyer, 1997), como forma de retaliação contra o prestador do serviço ou para avisar os outros acerca da má experiência. Com base no que foi apresentado, as hipóteses seguintes preveem que:

H8: As emoções positivas dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam têm um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.

H9: As emoções negativas dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam têm um efeito (a) negativo no WOM positivo e (b) positivo no WOM negativo.

Desde o ingresso do aluno na escola profissional que a sua relação com esta se tende a aprofundar, pelo acumular de experiências vivenciadas durante o seu percurso escolar. Partindo do princípio que a relação se torna progressivamente mais intensa, e que a experiência é positiva, é de esperar que os alunos desenvolvam um sentimento de identificação e pertença em relação à “sua” escola, constituindo-se como seus embaixadores. Neste sentido, espera-se que, quanto mais avançados se encontram no ano frequentado, maior seja o WOM positivo proferido pelos alunos e menor seja o WOM negativo criado. Assim, sugerem-se as seguintes hipóteses:

H10: O ano do curso frequentado pelos alunos tem um efeito (a) positivo no WOM positivo (b) e um efeito negativo no WOM negativo.

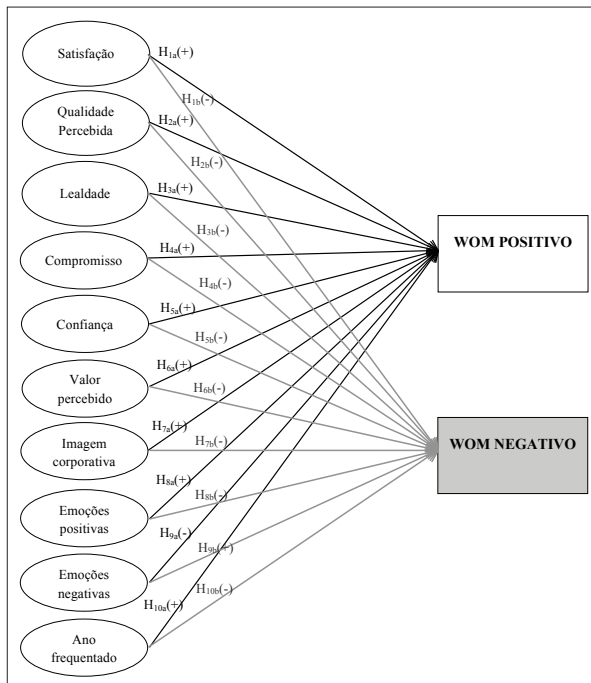


Figura 1. Modelo conceitual dos determinantes do WOM positivo e do WOM negativo

2. METODOLOGIA

A população-alvo deste estudo foram todos os alunos que frequentam as escolas profissionais privadas portuguesas. Segundo dados do Ministério da Educação, no ano letivo 2009/2010, dos 107 266 alunos que se encontravam matriculados nos cursos profissionais, 41 928 frequentavam as escolas profissionais privadas e os restantes o ensino profissional ministrado nas escolas públicas.

Para a realização desta investigação foi solicitado à Associação Nacional de Escolas Profissionais (ANESPO) que reenviasse um *e-mail* para as 144 escolas profissionais suas associadas, no qual se explicavam os objetivos do estudo e se solicitava a sua colaboração na recolha de dados através do encaminhamento, para todos os seus alunos a frequentar cursos profissionais de nível IV, do *link* direto para o questionário. Os questionários foram aplicados entre os dias 14 e 30 de novembro de 2011 e foram enviados para um total de 34 435 alunos matriculados nos cursos profissionais, tendo sido obtidas 3131 respostas. Após uma análise de cada um dos questionários recebidos, foram validadas 2787 respostas.

Quanto à composição da amostra, 57,3% dos inquiridos são do sexo masculino, com idades compreendidas entre os 14 e os 30 anos, sendo que 92,1% têm até 20 anos de idade. Os três anos que compõem os cursos profissionais encontram-se representados neste estudo, sendo que 39% dos inquiridos frequentam o 1.º ano, 32,4% estão no 2.º ano e 28,5% no 3.º ano. A amostra apresenta uma boa dispersão geográfica, pois contempla inquiridos que frequentam escolas profissionais localizadas em todos os distritos, excetuando o de Bragança. No entanto, é de salientar o maior peso de respostas provenientes de escolas localizadas nos distritos de Lisboa (27,7%), Porto (13,2%) e Santarém (11,3%).

Para medir as diferentes variáveis foram utilizadas escalas de Likert de 5 pontos (de "1 = Discordo totalmente" a "5 = Concordo totalmente"). As variáveis dependentes WOM positivo e WOM negativo foram operacionalizadas através de 5 e 4 itens, respetivamente, adaptados de Harrison-Walker (2001) e Moldovan *et al* (2011). No que se refere à operacionalização das variáveis independentes, a satisfação foi medida através de 5 itens adaptados de Oliver (1980) e Maxham (2001). A lealdade foi medida através de 4 itens, adaptados de Walsh e Beatty (2007). A qualidade percebida foi medida através de 22 itens, que constituem a escala SERVQUAL, adaptada de Parasuraman *et al* (1991). Para medir o compromisso, foram utilizados 4 itens, adaptados de Garbarino

e Johnson (1999) e de Fullerton (2005). A confiança foi medida através de 5 itens, adaptados de Bansal e Taylor (2004). Por sua vez, o valor percebido foi medido através de 3 itens, adaptados de Choi *et al* (2004) e Lai *et al* (2009). A imagem corporativa foi medida através de 6 itens, adaptados de Nguyen e LeBlanc (2001). Finalmente, as emoções negativas e as emoções positivas foram medidas recorrendo à escala de Jang e Namkung (2009), composta por 8 itens avaliados numa escala de Likert de cinco pontos, mas agora ancorada de “1 = Não sinto de todo esta emoção” a “5 = Sinto fortemente esta emoção”. Antes de aplicado, o questionário foi objeto de um pré-teste.

Os dados foram analisados no *software* estatístico SPSS 19 (*Statistical Package for Social Sciences*). Começou por se fazer uma análise da correlação de cada item com os restantes itens da escala. Posteriormente, analisou-se a dimensionalidade das variáveis recorrendo à análise fatorial (quadro I).

Quadro I. Resultados da análise fatorial e do alfa de Cronbach

Cronbach	Variável	Itens	Loadings	% Variância
0,94	Word-of-Mouth (WOM)	WOM positivo		79,78%
		Eu tenho coisas positivas a dizer sobre esta escola.	0,89	
		Eu recomendarei esta escola aos meus amigos.	0,92	
		Eu recomendo esta escola a quem pedir a minha opinião.	0,93	
		Eu encorajo outras pessoas a frequentar esta escola.	0,91	
		É muito provável que eu fale bem desta escola.	0,89	
		WOM negativo		80,26%
		Eu tenho coisas negativas a dizer sobre esta escola.	0,76	
0,90	WOM Negativo	Eu não recomendarei esta escola aos meus amigos.	0,93	
		Eu não recomendo esta escola a quem pedir a minha opinião.	0,94	
		É muito provável que eu fale mal desta escola.	0,90	
		Satisfação		73,39%
0,91	Satisfação	Eu estou satisfeito(a) por ter escolhido esta escola.	0,90	
		Eu não me arrependo de ter escolhido esta escola em vez de outra.	0,88	
		Eu penso que tomei a decisão certa ao escolher esta escola.	0,91	
		Esta escola tem-me proporcionado uma boa experiência.	0,82	
		Na minha opinião, esta escola presta um bom serviço de educação.	0,76	

Cronbach	Variável	Itens	Loadings	% Variância
0,95	Qualidade percebida	Os professores e os funcionários desta escola prestam o serviço nos prazos indicados.	0,73	60,00%
		Os professores e os funcionários desta escola desempenham o serviço de forma correta à primeira vez.	0,73	
	Fator 1	Os professores e os funcionários desta escola insistem em prestar o serviço sem erros.	0,72	
		Os professores e os funcionários desta escola informam-me quando concluirão a realização do serviço.	0,66	
		Os professores e os funcionários desta escola oferecem-me um serviço imediato.	0,66	
		Quando os professores e os funcionários desta escola prometem fazer algo num certo período de tempo, eles cumprem.	0,65	
		Os professores e os funcionários desta escola estão sempre dispostos a ajudar-me.	0,63	
		Os professores e os funcionários desta escola têm uma boa aparência.	0,62	
		Quando eu tenho um problema, a escola mostra um sincero interesse em resolvê-lo.	0,58	
		O comportamento dos professores e dos funcionários desta escola inspira-me confiança.	0,57	
		Os professores e os funcionários desta escola possuem conhecimentos para responder às minhas perguntas.	0,56	
		Eu sinto confiança nos serviços prestado por esta escola.	0,56	
	Fator 2	Os professores e os funcionários desta escola oferecem-me uma atenção personalizada.	0,77	
		Esta escola dá-me atenção individualizada.	0,75	
		Esta escola tem horários convenientes para todos os seus alunos.	0,64	
		Esta escola compreende as necessidades específicas dos seus alunos.	0,63	
		Os professores e os funcionários desta escola preocupam-se com os interesses dos seus alunos.	0,60	
		Os professores e os funcionários desta escola são sempre amáveis comigo.	0,55	
	Fator 3	Os professores e os funcionários desta escola nunca estão demasiado ocupados para responder às minhas solicitações.	0,48	
		Esta escola tem equipamentos modernos (computadores, oficinas, laboratórios...).	0,81	
		As instalações físicas desta escola são visualmente agradáveis.	0,79	
		Os elementos materiais associados à prestação do serviço (folhetos, revistas, site e similares) são visualmente apelativos.	0,73	

Cronbach	Variável	Itens	Loadings	% Variância
0,87	Lealdade	Eu sou um aluno muito leal a esta escola. Eu desenvolvi um bom relacionamento com esta escola. Difícilmente considerarei mudar para outra escola. Eu sou leal a esta escola.	0,87 0,86 0,78 0,91	73,46%
0,91	Compromisso	Eu sinto um forte sentimento de identificação com esta escola. Eu tenho orgulho em ser aluno desta escola. Eu possuo um sentimento de pertença em relação a esta escola. Eu preocupo-me com o sucesso futuro desta escola.	0,90 0,91 0,92 0,83	79,33%
0,93	Confiança	Eu sinto que posso confiar nesta escola. Eu penso que esta escola é sincera nas suas promessas. Eu penso que esta escola é verdadeira e honesta comigo. Eu sinto que esta escola me trata de forma justa. Eu sinto que posso contar com esta escola sempre que precisar dela.	0,87 0,88 0,91 0,88 0,88	78,58%
0,86	Valor percebido	A qualidade do serviço que recebo nesta escola vale o meu tempo, a minha energia e o meu esforço. A qualidade do serviço que recebo nesta escola vale mais do que o preço pago. Em termos globais, o serviço que recebo nesta escola tem um grande valor.	0,86 0,90 0,89	77,75%
0,91	Imagem corporativa	Eu sempre tive uma boa impressão desta escola. Na minha opinião, esta escola tem uma boa imagem junto dos consumidores. Eu acredito no facto de esta escola ter uma melhor imagem do que outras. Em geral, eu acredito no facto de a escola cumprir sempre as promessas que faz aos seus alunos. Esta escola tem uma boa reputação. Eu acredito no facto de a reputação desta escola ser melhor do que a de outras.	0,75 0,85 0,85 0,81 0,85 0,85	68,27%
0,88	Emoções positivas	Alegria – alegre, feliz, romântico(a), acolhedor(a). Excitação – animado(a), emocionado(a), entusiasmado(a). Tranquilidade – confortado(a), relaxado(a), em paz. Renovação – revigorado(a), arrojado(a).	0,89 0,90 0,86 0,77	73,43%
0,91	Emoções negativas	Fúria – furioso(a), irritado(a). Angústia – frustrado(a), dececionado(a), chateado(a), desanimado(a). Desgosto – desgostoso(a), descontente, desagradado(a). Medo – assustado(a), em pânico, inseguro(a), tenso(a). Vergonha – envergonhado(a), embaraçado(a), humilhado(a).	0,87 0,90 0,91 0,86 0,84	76,55%

Constatou-se que todas as variáveis do estudo são unidimensionais, com exceção da qualidade percebida. Contrariamente às cinco dimensões sugeridas por Parasuraman *et al* (1988, 1991), os 22 itens que compõem a escala SERVQUAL (e SERVPERF) confluíram para apenas três fatores. De facto, noutros estudos também não se têm identificado as cinco dimensões da qualidade percebida (e.g. Carman, 1990; Cronin e Taylor, 1992; Harrison-Walker, 2001).

O problema da inconsistência das dimensões da qualidade percebida parece ser comum à escala SERVQUAL, bem como à escala SERVPERF (Cronin e Taylor, 1992). Assim, e em consonância com o efetuado noutros estudos (e.g. Cronin e Taylor, 1992), tratou-se a variável qualidade percebida como um conceito unidimensional, procedendo-se ao cálculo da média dos itens que a compõem, à semelhança do que foi feito para as restantes variáveis. As variáveis utilizadas apresentam *alphas* de Cronbach que variam entre 0,86 e 0,95, traduzindo assim a boa qualidade das medidas utilizadas.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para testar as hipóteses de investigação estimaram-se dois modelos de regressão linear múltipla: um para o WOM positivo e outro para o WOM negativo. Outros autores também têm analisado as dimensões da valência do WOM (positivo e negativo) como duas variáveis autónomas (por exemplo, East *et al*, 2008; Liu, 2006; Nyer, 1997; Sweeney *et al*, 2005), de forma a conseguir evidenciar as diferenças nas comunicações WOM positivas e negativas.

Para os dois modelos estimados não se rejeitou a hipótese da homoscedasticidade dos resíduos; os valores do teste Durbin-Watson são próximos de 2, não existindo autocorrelação dos resíduos, e a distribuição dos resíduos é normal (Pestana e Gageiro, 2005a). Concluiu-se também pela não existência de multicolinearidade, pois nenhum dos valores dos coeficientes de correlação entre as variáveis é superior a 0,9; a tolerância apresenta valores iguais ou superiores a 0,22, sendo 4,53 o valor máximo do VIF e 0,85 o valor máximo da *variance proportion* (Pestana e Gageiro, 2005b).

No que respeita à avaliação global dos modelos de regressão linear, verifica-se que o modelo do WOM positivo apresenta um valor de F de 801,58, significativo ao nível de 0,00, e um R^2 ajustado de 0,74. O modelo do WOM negativo também é estatisticamente significativo ($F = 138,10$; $p = 0,00$) e o R^2 ajustado é de 0,33. O quadro II apresenta os resultados da regressão linear do WOM positivo e do WOM negativo.

Quadro II. Resultados da regressão linear do WOM positivo e do WOM negativo.

	WOM positivo				WOM negativo				
	Coef.	Desvio-padrão	T	Nível signif.	Coef.	Desvio-padrão	T	Nível signif.	
Constante	2,92	0,13	21,74	0,00	0,24	0,68	3,53	0,00	
Satisfação	0,20	0,02	11,21	0,00	-0,24	0,04	-6,90	0,00	H1a suportada H1b suportada
Qualidade percebida	-0,07	0,03	-2,81	0,01	0,06	0,05	1,20	0,23	H2a não suportada H2b não suportada
Lealdade	0,12	0,02	6,36	0,00	-0,04	0,04	-1,17	0,24	H3a suportada H3b não suportada
Compromisso	0,14	0,02	7,03	0,00	-0,1	0,04	-2,49	0,01	H4a suportada H4b suportada
Confiança	0,09	0,02	4,43	0,00	-0,11	0,04	-2,65	0,01	H5a suportada H5b suportada
Valor percebido	0,19	0,02	12,21	0,00	0,10	0,03	3,12	0,00	H6a suportada H6b não suportada
Imagem corporativa	0,32	0,02	17,64	0,00	-0,01	0,04	-0,15	0,88	H7a suportada H7b não suportada
Emoções positivas	0,01	0,01	1,12	0,26	-0,02	0,02	-0,94	0,35	H8a não suportada H8b não suportada
Emoções negativas	-0,07	0,01	-7,65	0,00	0,43	0,02	25,60	0,00	H9a suportada H9b suportada
Ano frequentado	-0,02	0,01	-1,6	0,11	0,04	0,02	1,96	0,05	H10a não suportada H10b não suportada

R2 = 0,74

R2ajustado = 0,74

F = 801,58

Graus de liberdade = 2 786

Sig: 0,00

R2 = 0,32

R2ajustado = 0,33

F = 138,10

Graus de liberdade = 2 786

Sig: 0,0

0

Os resultados deste estudo indicam que a satisfação dos alunos com a escola profissional influencia significativamente a difusão de WOM em ambas as suas valências (positiva e negativa). À medida que aumenta o nível de satisfação dos alunos face à sua escola, aumenta o WOM positivo e diminui o WOM negativo produzido, o que está de acordo com H1a e H1b. Estes resultados são consistentes com os obtidos noutros estudos realizados no âmbito da educação (Bruce e Eglington, 2008; Serenko, 2011) e também noutras áreas

(Anderson, 1998; Richins, 1983, Swan e Oliver, 1989). Por um lado, as razões que levam os alunos satisfeitos a produzir WOM positivo podem assentar na sua vontade de partilhar com outros a sua experiência positiva naquela escola, falando bem dela e recomendando-a a outros potenciais alunos, seus amigos e/ou conhecidos, ou então usam isso para projetar uma imagem positiva de si junto de outros (Richins, 1984; Sundaram *et al*, 1998). Por outro lado, as motivações que levam os alunos insatisfeitos a produzir WOM negativo, falando mal da escola ou não a recomendando a outros, podem consistir em evitar que os seus amigos e/ou conhecidos repitam a má experiência que vivenciaram na escola, ou então fundar-se no desejo de denegrir a imagem da escola, como forma de retaliação pelas experiências negativas e pelo sentimento de insatisfação causados pela escola (Sundaram *et al*, 1998). Como refere Richins (1984:697), “o WOM negativo é a resposta do consumidor à insatisfação”.

Relativamente ao efeito da qualidade percebida, e ao contrário do que era esperado, os resultados obtidos indicam a existência de uma relação negativa entre a qualidade percebida e o WOM positivo, rejeitando-se H2a. Por sua vez, a qualidade percebida não demonstrou ter um impacto estatisticamente significativo no WOM negativo, pelo que também se rejeita a H2b. Este resultado pode fundar-se na dificuldade de avaliação da qualidade do serviço prestado, argumento este que é reforçado pelo facto de o serviço de educação ser considerado um *credence-based service* (Patti e Chen, 2009) que envolve uma dificuldade acrescida na sua avaliação. Assim, os alunos podem sentir-se pouco seguros na avaliação do serviço, o que os pode influenciar a proferir menos WOM positivo. Outra possível explicação poderá estar relacionada com a escala SERVQUAL, utilizada neste estudo. Apesar de ser uma escala adequada para medir a qualidade percebida do processo da prestação de serviços complexos (Harrison-Walker, 2001), sendo generalista (adaptada de Parasuraman *et al*, 1991), pode ter influenciado os resultados obtidos.

A lealdade mostrou ter um efeito positivo e significativo no WOM positivo proferido sobre a escola, o que conduz à aceitação da H3a. Este resultado corrobora os obtidos em outros estudos (Dick e Basu, 1994; Reicheld, 2003; Verhoef *et al*, 2002; Yu e Kim, 2008). É natural que os alunos mais leais, aqueles que possuem uma forte ligação emocional à sua escola, procurem ajudá-la, falando favoravelmente dela ou recomendando-a a potenciais alunos, seus amigos e/ou conhecidos, facilitando desta forma a captação de novos alunos e garantindo a continuidade da organização. A lealdade assenta, em geral, numa forte componente emocional (Westbrook, 1987) e é esta que influencia

os alunos a preferir WOM positivo. Por sua vez, a lealdade não apresentou qualquer efeito estatisticamente significativo no WOM negativo, não se suportando a H3b. Por um lado, no caso dos alunos menos leais, a sua relação com a escola tende a ser menos intensa e profunda, implicando que tenham um interesse menor, ou não tenham interesse de todo, em falar da sua escola, mesmo que negativamente, não sendo impelidos a fazê-lo por não possuírem os motivos emocionais que fundamentam a lealdade atitudinal. Por outro lado, no caso dos alunos leais, o forte envolvimento psicológico que possuem com a escola influencia-os a não produzir WOM negativo – mesmo que se sintam insatisfeitos por algum motivo –, com o intuito de proteger a instituição.

O compromisso dos alunos apresenta-se como um antecedente do WOM, em ambas as valências (positiva e negativa), suportando a H4a e H4b. Os alunos que possuem um elevado grau de compromisso, revelando um forte sentimento de pertença e de identificação para com a sua escola (compromisso afetivo), são os que preferem mais WOM positivo. Pelo contrário, se esse grau de compromisso decresce, aumenta a probabilidade de proferirem WOM negativo. Estes resultados corroboram os resultados encontrados noutros trabalhos académicos, tais como nos de Dick e Basu (1994) e Harrison-Walker (2001). À semelhança do que defendem estes autores, se os alunos estão na escola por vontade própria e se identificam com ela, acabarão por desenvolver comportamentos tendentes a ajudar a organização, tal como preferir WOM positivo. Já se esse grau de compromisso for fraco, sendo indiferente ao aluno estar na sua escola ou noutra qualquer, por não possuir uma ligação afetiva a ela, então é mais provável que aumentem as comunicações WOM negativas em caso de insatisfação para com a organização ou com o serviço que esta presta.

À semelhança do compromisso, também a confiança mostrou influenciar as comunicações WOM positivas e negativas proferidas pelos alunos, e as relações apuradas estão em conformidade com o previsto em H5a e H5b. Ao mesmo resultado chegaram Garbarino e Johnson (1999), Gremler *et al* (2001) e Ranaweera e Prabhu (2003), que demonstraram que os clientes recomendam os prestadores de serviço nos quais mais confiam. Assim, os alunos tenderão a recomendar a sua escola e/ou a falar favoravelmente dela se confiar na organização, em geral, e no serviço prestado por ela, em particular, pois acreditam no facto de que as suas expectativas em relação à mesma não serão defraudadas. Por sua vez, se o grau de confiança em relação à escola e ao serviço por esta prestado é baixo, então o sentimento de insegurança é elevado e o risco percecionado é maior, o que contribui para aumentar o

WOM negativo, dizendo-se coisas negativas ou não se recomendando a escola a outros potenciais alunos.

Constatou-se também que o valor percebido é um fator determinante do WOM positivo, confirmando-se a H6a. Este resultado está conforme o previsto e em consonância com outros estudos (Hartline e Jones, 1996; Tam, 2004). As motivações que levam os alunos que percebem um elevado valor na relação com a escola a proferir mais WOM positivo podem assentar na projeção positiva de si próprios, mostrando aos outros que fizeram a escolha certa ao optar por aquela escola, pois os benefícios que recebem daquela relação são superiores aos sacrifícios despendidos. Também por razões de altruísmo, os alunos podem recomendar a escola e, desta forma, possibilitar que outros também possam usufruir dessa relação de valor. No entanto, e ao contrário do previsto, existe uma relação também positiva entre o valor percebido e a propensão para proferir WOM negativo, o que leva à rejeição da H6b. Apesar de este resultado não encontrar suporte na literatura analisada, podemos considerar como causa provável para esta relação o facto de, apesar de a propina de frequência da escola profissional não ser suportada pelo aluno, mas pelos fundos comunitários, outros componentes dos custos – como o elevado grau de envolvimento intelectual e emocional exigido aos alunos, muitas vezes superior ao esperado, ao qual se adicionam as elevadas cargas horárias impostas – poderem conduzir a decréscimos da satisfação dos alunos (Wiese, 1994), influenciando-os a proferir também mais WOM negativo, numa tentativa de libertar tensões e frustrações acumuladas, mesmo que entendam que os benefícios que tiram são superiores aos custos despendidos.

A imagem corporativa apresenta uma relação positiva estatisticamente significativa com o WOM positivo, confirmando-se H7a. Este resultado está de acordo com o constatado noutros estudos (Alves e Raposo, 2010; Ladhari *et al*, 2011). À medida que a imagem mental que os alunos têm da sua escola adquire um carácter mais favorável, aumenta a propensão para proferir WOM positivo. Os alunos que possuem uma imagem favorável da sua escola tendem a recomendá-la aos amigos e conhecidos ou a dizer coisas positivas acerca dela, com motivações tão diversas como a partilha do orgulho sentido por fazer parte daquela instituição, o desejo de projetar uma imagem positiva de si por ter escolhido uma boa escola ou o desejo de permitir que outros venham a experienciar o serviço prestado por aquela escola. No entanto, a H7b não é suportada devido à ausência de significância estatística entre a imagem corporativa e o WOM negativo. Tal poderá assentar no facto de as escolas profes-

sionais, por serem de pequena dimensão, por serem muitas vezes as únicas na localidade onde estão sediadas e por possuírem uma filosofia muito própria de interagir com os seus alunos (Azevedo, 2009), tenderem a desenvolver uma imagem favorável de si próprias junto dos mesmos. Deste modo, a imagem que a escola ocupa na mente dos seus alunos é tendencialmente favorável e, por isso, estes podem não sentir necessidade de proferir WOM negativo.

Quanto ao efeito das emoções positivas, os resultados obtidos indicam a não relevância estatística desta variável quer na explicação do WOM positivo, quer na do WOM negativo, pelo que se rejeita H8a e H8b. A ausência de uma relação significativa entre as emoções positivas e o WOM poder-se-á ficar a dever ao facto de as escolas profissionais, porque têm o seu foco primário na preparação de jovens para ingressarem no mercado de trabalho, explorarem essencialmente dimensões como a segurança, a confiança ou a qualidade técnica e científica dos cursos ministrados (Antunes, 2004), o que sugere que se relega para segundo plano as ações tendentes a desenvolver e explorar emoções, mesmo que positivas, tais como a alegria, a excitação ou o conforto. Para além disso, como defende Richins (1984), as pessoas têm maior propensão para comunicar as experiências negativas do que as positivas.

As emoções negativas têm um efeito negativo no WOM positivo e um efeito positivo no WOM negativo, corroborando H9a e H9b. Estes resultados confirmam os resultados obtidos por Nyer (1997). Assim, os alunos que sentem emoções negativas (e.g. fúria, angústia, medo, arrependimento ou vergonha) tendem a proferir mais WOM negativo e menos WOM positivo.

Por último, os resultados obtidos indicam que não existe uma relação estatisticamente significativa entre o ano frequentado e o WOM positivo, rejeitando-se H10a. No entanto, e contrariamente ao previsto, o ano frequentado apresenta um impacto significativo positivo no WOM negativo, não suportando H10b. À medida que os alunos vão avançando no curso profissional, tendem a aumentar o WOM negativo. Um resultado semelhante foi observado em relação aos alunos do ensino universitário público português, num estudo realizado por Alves (2003). Este resultado poder-se-á dever ao facto de o serviço global oferecido pela escola e experienciado pelos alunos ficar aquém das expectativas por eles criadas, influenciando o aumento do WOM negativo. À medida que os alunos vão tomando contacto com as matérias lecionadas e com as atividades curriculares desenvolvidas e realizando as formações em contexto de trabalho, podem concluir que não gostam do currículo do curso, que não se identificam com o perfil profissional previsto ou até com as saídas

profissionais facultadas pelo curso. Perante esta situação, os alunos acabam por experienciar um sentimento de desmotivação generalizado e de insatisfação crescentes, o que os leva a proferir mais WOM negativo.

CONCLUSÃO

As comunicações WOM são hoje uma importante ferramenta estratégica de *marketing* ao serviço das organizações (Harrison-Walker, 2001), pois possuem uma poderosa influência no comportamento do consumidor (East *et al*, 2008; Richins, 1983). Tendo por base uma amostra de 2787 alunos matriculados nas escolas profissionais portuguesas, concluiu-se que o WOM positivo é positivamente influenciado pela satisfação, pela lealdade, pelo compromisso, pela confiança, pelo valor percebido e pela imagem corporativa, e negativamente influenciado pela qualidade percebida e pelas emoções negativas. Por sua vez, o WOM negativo é positivamente influenciado pelo valor percebido, pelas emoções negativas e pelo ano frequentado, e negativamente influenciado pela satisfação, pelo compromisso e pela confiança. Os resultados obtidos evidenciaram que os fatores que determinam as valências positiva e negativa do WOM não são necessariamente os mesmos.

Com base nestes resultados, sugere-se às escolas que procurem identificar os fatores que determinam a satisfação dos seus alunos (Browne *et al*, 1998; Eskildsen *et al*, 1999), para poderem implementar ações estratégicas tendentes a potenciar a satisfação e a eliminar ou minimizar as fontes de insatisfação. As escolas devem continuar a apostar fortemente na qualidade do ensino que ministram, potenciando a satisfação dos seus alunos. O estabelecimento de relações duradouras com os alunos é uma forma de potenciar o WOM positivo dirigido aos potenciais alunos. As escolas profissionais devem desenvolver, aprofundar e manter os laços que as ligam aos alunos, apostando no envolvimento pessoal e na reciprocidade (Garbarino e Johnson, 1999; Morgan e Hunt, 1994). Devem também apostar numa relação assente em valores como a sinceridade, a verdade e a honestidade, nomeadamente procurando cumprir sempre o que prometem e/ou reconhecendo as falhas ocorridas durante a prestação do serviço, procurando recuperá-las no mais curto espaço de tempo. Assim, conseguirão fazer com que os alunos permaneçam na escola porque “querem” e não porque “tem de ser” (Bansal e Taylor, 2004). Para aumentar o valor percebido, é importante lembrar os alunos dos benefícios decorrentes da posse de um curso profissional (Alves, 2003), divulgar casos de sucesso profissional de ex-alunos e apresentar as taxas de empre-

gabilidade dos seus cursos. As escolas devem desenvolver esforços para criar ou manter uma imagem favorável junto dos seus alunos, não só para que possam tirar partido da força comunicacional do WOM positivo, como também como forma de aumentarem a qualidade percebida e o grau de satisfação (Lai *et al*, 2009). Assim, a escola pode, por exemplo, publicitar com frequência os testemunhos de empresários que já tenham recebido alunos em estágio e/ou que tenham empregado ex-alunos e que façam uma avaliação positiva do seu saber-estar e saber-fazer, refletindo a interação com o contexto empresarial envolvente (Sohail e Shaik, 2004), ou partilhar com os atuais alunos as carreiras de sucesso alcançadas pelos ex-alunos, convidando-os também a dar o seu testemunho enquanto profissionais com êxito e enquanto “produtos” daquela escola.

Este estudo não foi exaustivo na consideração das variáveis que podem levar os alunos das escolas profissionais a produzir WOM, pelo que se sugere que, em estudos futuros, se investigue a importância de outras variáveis, como a identificação com a instituição, o risco percebido na escolha da escola ou do curso, a originalidade ou a utilidade do serviço, a recuperação das falhas no serviço, entre outras. Sugere-se também a exploração de outras dimensões do WOM, como a quantidade de WOM produzida, a frequência com que é proferido ou o número de pessoas com as quais se partilha. Sugere-se também a utilização de outras escalas para medir a qualidade percebida; por exemplo, a escala desenvolvida por LeBlanc e Nguyen (1997) e já utilizada noutros estudos com sucesso (e.g. Sohail e Shaikh, 2004).

BIBLIOGRAFIA

- Alves, H. (2003), “Uma abordagem de *marketing* à satisfação do aluno do ensino universitário público: índice, antecedentes e consequências”, Tese de doutoramento em Gestão, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal.
- Alves, H., e Raposo, M. (2007), “Conceptual model of satisfaction in higher education”, *Total Quality Management*, 18 (5), pp. 577-588.
- Alves, H., e Raposo, M. (2010), “The influence of university image on student behaviour”, *International Journal of Educational Management*, 24 (1), pp. 73-85.
- Anderson, E. W. (1998), “Customer satisfaction and word-of-mouth”, *Journal of Service Research*, 1(1), pp. 1-14.
- Antunes, F. (2004), “Novas instituições e processos educativos: o subsistema de escolas profissionais em Portugal”, Ata dos ateliês do V Congresso Português de Sociologia, site da Associação Portuguesa de Sociologia (www.aps.pt). [Acesso em 28 de julho de 2011.]
- Arndt, J. (1967), “Role of product-related conversations in the diffusion of a new product”, *Journal of Marketing Research*, 4, pp. 291-295.

- Azevedo, J. (2009), "Escolas profissionais 1989-2009: as oportunidades e os riscos de uma inovação educacional que viajou da margem para o centro", disponível em http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/3100/1/220_Escolas_profissionais_JAzevedo.pdf. [Acesso no dia 13 de outubro de 2011.]
- Bansal, H. P., e Taylor, S. F. (2004), "A three-component model of customer commitment to service providers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), pp. 234-250.
- Bolton, R. N., e Drew, J. H. (1991), "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, 55(1), pp. 1-10.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., e Zeithaml, V. A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioural intentions", *Journal of Marketing Research*, 30(1), pp. 7-27.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., e Gunst, R. F. (2005), "Spreading the word: investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), pp. 123-138.
- Browne, B.A., Kaldenberg, D.O., Browne, W.G.J., e Brown, D. (1998), "Students as Customers: Factors Affecting Satisfaction and Assessments of Institutional Quality", *Journal of Marketing for Higher Education*, 8(3), pp. 1-14.
- Bruce, G., e Edgington, R. (2008), "Factors Influencing Word-of-Mouth Recommendations by MBA Students", *Journal of Marketing for Higher Education*, 8 (1), pp. 79-101.
- Buttle, F.A. (1998), "Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing", *Journal of Strategic Marketing*, 6, pp. 241-254.
- Carman, J. M. (1990), "Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions", *Journal of Retailing*, 66 (1), pp. 33-55.
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., e Kim, C. (2004), "The Relationships Among Quality, Value, Satisfaction and Behavioral Intention in Health Care Provider Choice: A South Korean Study", *Journal of Business Research*, 57, pp. 913-921.
- Cronin, J. J., e Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, 56, pp.55-68.
- Dichter, E. (1985), "What's in an image?", *Journal of Consumer Marketing*, 2, pp.75-81.
- Dick, A. S., e Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99-113.
- Durvasula, S., Lysonski, S., Metha, S. C., e Tang, B. P. (2004), "Forging Relationships With Services: The Antecedents That Have an Impact On Behavioural Outcomes in The Life Insurance Industry", *Journal of Financial Services Marketing*, 8 (4), pp. 314-326.
- Dwyer, F., e Oh, S. (1987), "Output Sector Munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels", *Journal of Marketing Research*, 24, pp. 347-58.
- East, R., Hammond, K., e Lomax, W. (2008), "Measuring the Impact of Positive and Negative Word-of-Mouth on Brand Purchase Probability", *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 215-224.
- Eskildsen, J., Martesen, A., Gronholdt, L., e Kristensen, K. (1999), "Benchmarking Student Satisfaction in Higher Education Based on The ECSI Methodology", in *Proceedings of the TQM for*

- Higher Education Institutions Conference: Higher Education Institutions and the Issue of Total Quality*, Verona, 30-31 agosto, pp. 385-402.
- Galotti, K. M., e Mark, M. C. (1994), "How Do High School Student Structure an Important Life Decision? A Short-Term Longitudinal Study of the College Decision-Making Process", *Research in Higher Education*, 35 (5), pp. 589-607.
- Garbarino, E., e Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships", *Journal of Marketing*, 63, pp. 70-87.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., e Czaplewski, A. J. (2006), "E-WOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty", *Journal of Business Research*, 59 (4), pp. 449-456.
- Harrison-Walker, J. L. (2001), "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1), pp.60-75.
- Hartline, M., e Jones, K. C. (1996), "Employee Performance Cues in a Hotel Environment: Influences on Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents", *Journal of Service Research*, 4(1), pp. 207-215.
- Heitmann, M., Lehmann, D., e Herrmann, A. (2007), "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 44, pp. 234-250.
- Herr, P. M., Kardes, F.R., e Kim, J. (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 454-462.
- Hu, S., e Hossler, D. (2000), "Willingness to Pay and Preferences for Private Institutions", *Research in Higher Education*, 41(6), pp. 685-701.
- Hur, W-M., Park J., e Kim M. (2010), "The Role of Commitment on the Customer Benefits–Loyalty Relationship in Mobile Service Industry", *The Service Industries Journal*, 30(14), pp. 2293-2309.
- Jang, S., e Namkung, Y. (2009), "Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intentions: Application of an Extended Mehrabian-Russell model to restaurants", *Journal of Business Research*, 62, pp. 451-460.
- Ladhari, R. (2007), "The Effect of Consumption Emotions on Satisfaction and Word-of-Mouth Communications", *Psychology e Marketing*, 24 (12), pp. 1085-1108.
- Ladhari, R., Souiden, N., e Ladhari, I. (2011), "Determinants of Loyalty and Recommendation: The Role of Perceived Service, Quality, Emotional Satisfaction and Image", *Journal of Financial Services Marketing*, 16 (2), pp. 111-124.
- Lai, F., Griffin, M., e Babin B. J. (2009), "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom", *Journal of Business Research*, 62, pp. 980-986.
- LeBlanc, G., e Nguyen, N. (1997), "Searching for Excellence in Business Education: An Exploratory Study of Customer Impressions of Service Quality", *International Journal of Educational Management*, 11(2), pp. 72-79.
- Mangold, G.W. (1987), "Use of Commercial Sources of Information in the Purchase of Professional Services: What the Literature Tells Us", *Journal of Professional Services Marketing*, 3, pp. 5-17.
- Maxham III, J. G.(2001), "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, 54(1), pp. 11-24.

- Moldovan, S., Goldenberg, J., e Chattopadhyay, A. (2011), "The Different Roles of Product Originality and Usefulness in Generating Word-of-Mouth", *International Journal of Research in Marketing*, 28, pp. 109-119.
- Morgan, R. M., e Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58, pp. 20-38.
- Murray, K. B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities", *Journal of Marketing*, 55, pp. 10-25.
- Nguyen, N., e LeBlanc, G. (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, pp. 227-236.
- Nyer, P. U. (1997), "A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp. 296-304.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp. 460-469.
- Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, Nova Iorque, McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., e Berry, L. L. (1988), "SERVQUAL: a Multiple-item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64 (1), pp. 12-24.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., e Zeithaml, V. A. (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, 67 (4), pp.420-450.
- Patti, C. H., e Chen, C. H. (2009), "Types of Word-of-Mouth Messages: Information Search and Credence-Based Services", *Journal of Promotion Management*, 15, pp. 357-381.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2005a), *Análise de Dados para Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Pestana, M. H., e Gageiro, J. N. (2005b), *Descobrimo a Regressão com a Complementaridade do SPSS*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Reynolds, K. E., e Arnold, M. J. (2000), "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context", *The Journal of Personal Selling e Sales Management*, 20(2), pp. 89-98.
- Richins, M. L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: a Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47 (1), pp. 68-78.
- Richins, M. L. (1984), "Word-of-Mouth Communication as Negative Information", *Advances in Consumer Research*, 11 (1), pp. 697-702.
- Richins, M. L. (1997), "Measuring Emotions in the Consumption Experience", *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 11-20.
- Schoenfeld, G., e Bruce, G. (2005), "School brand images and brand choices in MBA programs", disponível em http://www.gmac.com/NR/rdonlyres/0C770711-8E97-4661-B386-E390661441A4/0/RR0510_SchoolBrandImages.pdf. [Acesso a 7 de outubro de 2011.]
- Serenko, A. (2011), "Student Satisfaction With Canadian Music Programs: The Application of the American Customer Satisfaction Model in Higher Education", *Assessment e Education in Higher Education*, 36 (3), pp. 281-299.

- Sohail, M. S., e Shaikh, N. M. (2004), "Quest for Excellence in Business Education: A Study of Student Impressions of Service Quality", *The International Journal for Educational Management*, 18 (1), pp. 58-65.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., e Webster, C. (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis", *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 527-531.
- Swan, J. E., e Oliver, R. E. (1989), "Postpurchase Communications by Consumers", *Journal of Retailing*, 65(4), pp. 516-533.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., e Mazzarol, T. (2005), "The Difference Between Positive and Negative Word-of-Mouth Emotion as a Differentiator", in *Proceedings of the ANZMAC 2005 Conference: Broadening the Boundaries*, pp. 331-337.
- Tam, J. L. M. (2004), "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model", *Journal of Marketing Management*, 20, pp. 897-917.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., e Hoekstra [2002], "The Effect of Relational Constructs on Consumer Referrals and Number of Services Purchased From a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), pp. 202-216.
- Walsh, G., e Beatty, S. E. (2007), "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, pp. 127-143.
- Wangenheim, F. V. (2005), "Postswitching Negative Word-of-Mouth", *Journal of Service Research*, 8(1), pp. 67-78.
- Wangenheim, F., e Bayón, T. (2007), "The Chain From Customer Satisfaction Via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, pp. 233-249.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product-Consumption Based Affective Responses and Post Purchase Processes", *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 258-270.
- White, C., e You, Y-T. (2005), "Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions", *Journal of Services Marketing*, 19 (6/7), pp. 411-420.
- Wiese, M. (1994), "College Choice Cognitive Dissonance: Managing Student/Institution Fit", *Journal of Marketing for Higher Education*, 5(1), pp. 35-47.
- Yu, G. B., e Kim, J.H. (2008), "Testing the Mediating Effect of the Quality of College Life in the Student Satisfaction and Student Loyalty Relationship", *Applied Research Quality Life*, 3, pp. 1-21.
- Zeelenberg, M., e Pieters R. (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services", *Journal of Business Research*, 57, pp. 445-455.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), pp. 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., e Parasuraman, A. (1993), "The Nature and Determination of Customer Expectation of Service", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), pp. 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., e Parasuraman, A. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-47.

Quadro III. Síntese dos resultados do teste das hipóteses

Hipóteses	Validada/ Não validada
H1: A satisfação dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.	Validada
H2: A qualidade percebida pelos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.	Não validada
H3: A lealdade dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.	Parcialmente validada
H4: O compromisso dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.	Validada
H5: A confiança dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.	Validada
H6: O valor percebido pelos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.	Parcialmente validada
H7: A imagem corporativa que os alunos detêm da Escola Profissional que frequentam tem um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.	Parcialmente validada
H8: As emoções positivas dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam têm um efeito (a) positivo no WOM positivo e (b) negativo no WOM negativo.	Não validada
H9: As emoções negativas dos alunos relativamente à Escola Profissional que frequentam têm um efeito (a) negativo no WOM positivo e (b) positivo no WOM negativo	Validada
H10: O ano do curso frequentado pelos alunos tem um efeito (a) positivo no WOM positivo (b) e um efeito negativo no WOM negativo.	Não validada