



## **A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: uma Análise Comparativa dos Estudantes de Administração da Região de Campinas com a Região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo**

*Antônio Carlos Giuliani* (UNIMEP) [cgiuliani@unimep.br](mailto:cgiuliani@unimep.br)

*Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo* (UNIMEP) [shcamargo.ml@convex.com.br](mailto:shcamargo.ml@convex.com.br)

*Lesley Carina do Lago Attadia Galli* (UNIMEP) [leslevattadia@uol.com.br](mailto:leslevattadia@uol.com.br)

Revista de Administração da UNIMEP, v.8, n.2, Maio / Agosto – 2010

Endereço eletrônico deste artigo: <http://www.regen.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/290>

---

©Copyright, 2010, Revista de Administração da UNIMEP. Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial. Em caso de dúvidas, consulte a redação.

A Revista de Administração da UNIMEP é a revista on-line do Mestrado Profissional em Administração, totalmente aberta e criada com o objetivo de agilizar a veiculação de trabalhos inéditos. Lançada em setembro de 2003, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o endereço <http://www.raunimep.com.br>.

---

*Revista de Administração da UNIMEP*

ISSN: 1679-5350

©2010 - Universidade Metodista de Piracicaba

Mestrado Profissional em Administração

### **RESUMO**

Este estudo tem como objetivo analisar se o *marketing* de relacionamento é um fator decisivo para o aluno de cursos de administração. O estudo foi caracterizado como um estudo de natureza exploratória e abordagem quantitativa, abrangendo nove hipóteses sobre a qualidade percebida pelo aluno do curso de administração. Como resultados da pesquisa foi identificado

que o *marketing* de relacionamento se mostra essencial para que a relação entre escolas e alunos seja efetuada, enfoque este que leva as IES a desenvolver relacionamentos direcionados à retenção e lealdade desses clientes. O trabalho tem como objetivo testar se o modelo criado por Bergamo (2008) se repete na região de Ribeirão Preto para mensurar a lealdade e a retenção do aluno em IES. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de natureza exploratória sobre o tema. Como principal resultado tem-se a comparação do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para IES na Região de Ribeirão Preto, que apresenta como variáveis os seguintes aspectos: satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica, comprometimento cognitivo, comprometimento com as metas, com atividades profissionais, com a família, com atividades não-universitárias, comprometimento emocional, confiança e lealdade. A pesquisa identificou que o atributo *qualidade percebida pelos alunos* é o grande diferencial na escolha da IES e um dos elementos necessários para a retenção e lealdade na educação do ensino superior de administração.

**Palavras-chave:** *Marketing* de Relacionamento, Lealdade, Retenção, Ensino Superior

## ABSTRACT

This study aims to analyze whether relationship marketing is a decisive factor for the student of business administration courses. The study was characterized as an exploratory study and a quantitative approach, covering nine hypotheses about the quality perceived by the student of administration. As results of the research was identified that relationship marketing is essential to show that the relationship between schools and pupils to take effect, this approach leads to HEI to develop relationships with targeted retention and loyalty of customers. The study aims to test whether the model created by Bergamo (2008) repeats in the region of Ribeirao Preto to measure customer loyalty and retention of students in HEI. To this end, we carried out a search for exploratory nature of the subject. The main result has been the comparison of the Model of Loyalty and Retention of Students for HEI in the region of Ribeirao Preto, which presents the following variables: satisfaction, perceived quality, social integration, academic integration, cognitive impairment, commitment to goals with professional activities with family, with non-university activities, emotional commitment, trust and loyalty. The research identified that the quality perceived by the students attribute is the large difference in the choice of the HEI and one of the elements necessary for retention and loyalty in education in higher education administration.

**Keywords:** Relationship Marketing, Loyalty, Retention, Higher Education

## 1. INTRODUÇÃO

O nível crescente de concorrência no setor da educação (CZARNIAWSKA; GENELL, 2002) e o alto índice de evasão escolar (51%) no ensino superior privado no Brasil (PEREIRA, 2003) trouxeram à tona a realidade do *marketing* de relacionamento nas instituições educacionais brasileiras. Como qualquer outra organização, as instituições de ensino superior (IES) devem oferecer serviços de qualidade, a fim satisfazer seus clientes/alunos (ARAÚJO; SILVA, 2009). Mais satisfeitos, os alunos podem se envolver mais com as atividades acadêmicas da IES, evadindo menos (MILACH; HUPPES; VIEIRA, 2007). Dentro desse contexto, a retenção do aluno (cliente) por meio da gestão da lealdade pode ser considerada uma estratégia poderosa para a sobrevivência e manutenção da competitividade das IES (BERGAMO, 2008).

Descobrir as causas da evasão escolar é uma tarefa subjetiva e tem sido foco de pesquisas no exterior, como exemplo: TINTO, 1975; 1993; WETZEL; O'TOOLE; PETERSON, 1999; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; ROWLEY, 2003; YORKE e LONGDEN, 2004; HERZOG, 2005; STRATTON; O'TOOLE; WETZEL, 2007. No Brasil, este assunto já foi abordado pelos seguintes autores: ANJOS NETO, 2003; PEREIRA, 2003; BIAZUS, 2004; LANZER, 2004; GAIOSO, 2005; LIMA, 2006.

No entanto, poucos foram os estudos que buscaram uma “ponte” entre as duas abordagens, do *marketing* e da educação. Vislumbrando essa lacuna no conhecimento, Bergamo (2008) criou um modelo para mensurar a lealdade e a retenção do aluno em (IES) brasileiras. Araújo e Silva (2009) também buscaram identificar as causas da evasão escolar e do estabelecimento de um relacionamento duradouro da IES com seus acadêmicos.

Estudos sobre a satisfação do estudante e sobre a lealdade do aluno podem contribuir para o estabelecimento de estratégias adequadas de retenção pelas IES, diminuindo assim o índice de evasão escolar no ensino superior. Partindo deste pressuposto e, visando à continuidade dos estudos referentes a este tema, este trabalho tem como objetivo principal verificar a propensão à lealdade dos estudantes de administração da região de Ribeirão Preto-SP, a partir do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para IES proposto por Bergamo (2008). Como objetivos secundários têm-se: a identificação dos atributos que influenciam a decisão de retenção e a lealdade dos clientes-alunos das IES estudadas.

## 2. REVISÃO TEÓRICA

O *marketing* de relacionamento pode ser conceituado como um processo que busca atrair, manter e consolidar o relacionamento com clientes a longo prazo, por meio do compartilhamento de benefícios e trocas relacionais de sucesso (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

O *marketing* de relacionamento abrange diversas variáveis de estudo destacando-se, entre elas, a satisfação, a qualidade do relacionamento e a lealdade do cliente (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000), sendo esta última foco deste estudo.

Segundo Clancy e Shulman (1995), a lealdade envolve aspectos atitudinais, refletindo o que os compradores sentem e o que pensam sobre um determinado produto ou serviço. Akarapanich (2006) coloca que as intenções de lealdade do cliente são importantes para o *marketing*, por servirem como regressoras das decisões de compra do consumidor. Complementando essa ideia, Kumar (2007) ressalta que a lealdade atitudinal tem que ser cultivada, resultando em uma longa e frutífera relação entre a empresa e o cliente.

Seguindo essa ideia, Oliver (1999) desenvolveu um estudo taxonômico no qual o construto é apresentado em quatro fases:

- **Estágio 1 - lealdade cognitiva:** baseada em crenças, em informações sobre o produto e em experiências recentes com o objeto, de forma direcionada à preferência de uma marca em detrimento da outra. É um estágio que permite a análise e comparação de determinadas características do produto/serviço;
- **Estágio 2 – lealdade afetiva:** onde se desenvolve a relação entre atitude e uma marca, mediante um acúmulo de compras e utilizações bem-sucedidas, que resultam em uma satisfação do cliente. É nesta fase que o comprometimento começa a se tornar mais profundo, evitando ainda mais a troca de fornecedor ou de marca;
- **Estágio 3 – lealdade conativa:** onde há um comprometimento bem mais desenvolvido, resultante de vários episódios positivos de afeto com a marca, que leva ao comportamento de recompra; e
- **Estágio 4 – ação:** é o ponto máximo da lealdade, onde o cliente transforma suas intenções em ação, com sua vontade sendo maior que os obstáculos que possam aparecer.

Nota-se que os dois primeiros estágios são um tipo de preparação para um estado de lealdade de fato, que é desenvolvido em sua plenitude nos dois últimos estágios, o conativo e o de ação (EVANSCHITZKY; WUNDERLICH, 2006).

Cabe ressaltar que, apesar do conceito de lealdade já estar bastante difundido, observa-se que ainda existem indefinições quanto à dinâmica do processo e de como a lealdade pode ser mensurada de forma efetiva (BENNETT; RUNDLE-THIELE, 2002). Olsen (2002) reforça esta ideia, relatando que os números mais comuns de medições de lealdade são expressões de aspectos comportamentais, como a padronização de um comportamento de recompra, a demonstração favorável à determinada marca, número de contatos ou visitas à loja, ou ainda o total de volume comprado pelo cliente. Este cenário tem contribuído para que não haja um entendimento maduro do construto da lealdade.

Assim para um melhor entendimento do tema, a revisão teórica, apresentada a seguir, busca caracterizar os fatores que influenciam e compõem a lealdade, bem como descrever os modelos encontrados na literatura que possam contribuir para a consecução do objetivo deste trabalho.

## **2.1. Antecedentes da Lealdade**

A lealdade do cliente é motivada pela relação entre os benefícios relacionais e a qualidade do relacionamento. Partindo desse pressuposto, são definidos os antecedentes da lealdade, destacando-se: satisfação, qualidade percebida, confiança e comprometimento. Cada um desses aspectos é abordado nos itens a seguir.

### **2.1.1. Satisfação**

Estudos mostram que a satisfação é um construto inicial e não-único do processo de lealdade, deixando de ser um determinante comportamental futuro para ser um elemento preditivo da intenção de recompra do cliente (NAUDÉ; BUTTLE, 2001).

Matos e Henrique (2006) colocam alguns construtos essenciais para o desenvolvimento da satisfação do consumidor:

- **qualidade:** é a avaliação feita pelo mercado servido de recente experiência de consumo. O aumento da qualidade do serviço proporciona um aumento da satisfação do cliente com este serviço; e
- **expectativa e performance:** é um elemento referencial, onde os consumidores “preveem” a experiência que terão com determinada empresa, produto ou serviço.

Oliver (1980) cita as expectativas tendo associação direta e positiva com a avaliação cumulativa na satisfação do cliente. Ao ter sua expectativa atingida positivamente, o cliente se tornará satisfeito. Em contrapartida, expectativas não alcançadas acarretam em insatisfação (WIRTZ; BATESON, 1999).

### 2.1.2. Qualidade Percebida

A qualidade percebida, de acordo com Zeithaml (1988, p.3), é “o julgamento do consumidor sobre a excelência e superioridade global de um produto”. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) enfatizam a qualidade percebida como um elemento atitudinal.

No setor de serviços, a forma mais conhecida e divulgada, para a mensuração da qualidade percebida, é a utilização do modelo SERVQUAL, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), que contempla cinco dimensões:

- **tangibilidade:** contempla as facilidades físicas, equipamento utilizado, além da aparência do pessoal;
- **confiabilidade:** habilidade em executar o serviço prometido com segurança e precisão;
- **responsividade:** vontade de ajudar os clientes e de prover a eles um serviço de prontidão;
- **segurança:** conhecimento e cortesia dos empregados, que são habilitados a inspirar confiança; e
- **empatia:** cuidado e atenção individualizada que a empresa provê a seus clientes.

De acordo com Fullerton (2003), o incremento da qualidade percebida dos serviços conduzirá provavelmente a um aumento na lealdade do cliente.

### 2.1.3. Confiança

A confiança é também considerada essencial na perspectiva da qualidade do relacionamento e da retenção de clientes (WONG; SOHAL, 2002).

Uma das definições de confiança do consumidor mais utilizadas na literatura é a proposta por Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992, p.315), onde confiança é conceituada como “a vontade de dar credibilidade a um parceiro de troca em quem se pode dar credibilidade”.

Para Santos e Rossi (2002), a confiança envolve não só as questões referentes à credibilidade (crença de que o vendedor tem a requerida *expertise* para desempenhar seu

trabalho de forma efetiva e confiável), como também da benevolência (crença de que o vendedor cria condições especiais para que as trocas aconteçam, colocando os interesses do cliente acima de seus próprios).

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) acreditam que a confiança em um provedor de serviço é desenvolvida por meio de dois elementos:

- **funcionário de linha de frente, expostos aos “momentos da verdade”:** os clientes percebem o esforço do funcionário em ser útil e que possui os conhecimentos necessários para atendê-lo; e
- **políticas e práticas de administração:** a organização desenvolve técnicas que melhorem tanto sua performance quanto suas obrigações potenciais, benefícios e fardos.

A confiança do cliente também pode ser vista como uma questão de justiça. De acordo com Barlow e Maul (2000), quando os clientes creem que estão sendo tratados de forma injusta, primeiro ficam surpresos e depois desapontados, fazendo com que sua confiança seja “traída”.

#### **2.1.4. Comprometimento**

De acordo com Geyskens et al. (1996), as convicções do cliente em um estado de comprometimento indicam que permanecer no relacionamento lhe trará mais benefícios que perdas. Segundo Hennig-Thurau e Klee (1997), o comprometimento é o antecedente da retenção de cliente e da lealdade, que é positivamente relacionado e influenciado pelos outros antecedentes citados até o momento.

O comprometimento pode ser compreendido por meio das seguintes dimensões (PRADO; SANTOS, 2003):

- **comprometimento afetivo:** baseado no senso de preferência emocional do cliente pela empresa, tendo influência positiva na intenção e desejo de permanecer e de investir no relacionamento, além de desenvolver barreiras na procura de alternativas para este relacionamento. O comprometimento afetivo cria identificação, valores compartilhados, senso de pertencimento, dedicação e similaridade da parte do cliente para com a empresa-marca (FULLERTON, 2003);
- **comprometimento de continuidade ou calculativo:** para Fullerton (2003), enfoca os concretos custos de mudança de fornecedor de serviços e os benefícios de continuar no relacionamento. Esta abordagem tem impactos negativos no

relacionamento, pois, segundo Wetzels, de Ruyter e Van Birgelen (1998), influencia o oportunismo e a busca de melhores alternativas pelo cliente;

- **comprometimento normativo:** referente ao dever em permanecer no relacionamento;
- **comprometimento instrumental:** aborda estímulos, como prêmios e punições; e
- **comprometimento comportamental:** contempla a percepção do fornecedor em auxiliar o parceiro em suas necessidades.

## **2.2. Modelos de Relacionamento com o Cliente**

A retenção (ou deserção), em grande parte das vezes, é motivada por ímpeto emocional. Dessa forma, conhecer desejos e necessidades do cliente, bem como as razões implícitas para manter ou sair de um relacionamento, torna-se imprescindível, (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000).

Dwyer, Schurr e Oh (1987) foram os primeiros a traçar um modelo, denominado “Processo de Desenvolvimento do Relacionamento”, que abordava o processo do relacionamento entre comprador/vendedor por meio de cinco fases: consciência, exploração, expansão, comprometimento e dissolução. Esse modelo foi o ponto de partida de estudos posteriores e ainda hoje é utilizado como arcabouço para o estudo do relacionamento em diversas áreas.

Partindo dessa idéia, Hennig-Thurau e Klee (1997) desenvolveram um modelo de retenção de clientes denominado “Qualidade do Relacionamento”, que é composto pelas seguintes variáveis:

- **satisfação do cliente:** avaliação do desempenho da empresa, feita pelo cliente, de acordo com suas expectativas (WESTBROOK; OLIVER, 1991);
- **confiança:** credibilidade percebida pelo cliente (WONG; SOHAL, 2002);
- **comprometimento:** estado onde o cliente deseja e demonstra que seu relacionamento continue com a empresa ou produto (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997); e
- **qualidade percebida:** essencial para que a retenção dos clientes aconteça (HOUGAARD; BJERRE, 2003).

O Modelo Qualidade do Relacionamento parte do pressuposto que a qualidade do relacionamento é uma variável que ajuda a mensurar o sucesso da gerência dos relacionamentos com os clientes (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000). Uma alta qualidade

do relacionamento contribui para a percepção positiva dos clientes quanto aos serviços, aumentando consideravelmente as chances de se estabelecer um relacionamento de longo prazo (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990).

Ao focarem o setor de serviços e entenderem a importância de desenvolver e manter relacionamentos crescentes com os clientes como ponto a ser perseguido, Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) destacaram dois tipos de benefícios que podem ser obtidos pelas empresas. São eles:

- **benefícios relacionais do consumidor:** derivam da ideia de que devem ocorrer benefícios mútuos para que se mantenha o desejo de levar adiante uma relação (LILJANDER, 2000). Podem criar vantagens competitivas, na medida em que se torna dificultosa a replicação destes benefícios por outras empresas (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER; 2000). Já Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) classificaram os benefícios relacionais em benefícios de confiança do cliente; sociais (interação pessoal do cliente com os empregados) e benefícios de tratamento especial (recorrentes da percepção do cliente); e
- **qualidade do relacionamento:** abordagem multivariada e com foco no longo prazo, que enfoca a avaliação de transações dos clientes e seu relacionamento (HENNIG-THURAU; GWINNER; GREMLER, 2002). Na visão de Crosby, Evans e Cowles (1990), a qualidade do relacionamento é alcançada quando as incertezas percebidas pelos clientes são diminuídas no momento da compra.

A junção dessas duas abordagens teóricas (benefícios relacionais e qualidade do relacionamento) gerou uma nova proposta denominada Modelo Integrativo, elaborado por Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) para o setor de serviços.

O modelo proposto por Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) foi concebido com a intenção de entender o que influencia nos chamados “resultados” do *marketing* de relacionamento. Os autores colocam como um dos principais resultados a lealdade do cliente, juntamente com a comunicação boca a boca.

### 2.3. Modelos de Retenção de Clientes-Alunos na Educação Superior

Numa definição de Berger e Lyon (2005, p.3), retenção, no contexto educacional superior, é a “habilidade de uma IES de graduar com sucesso os estudantes que se matriculam inicialmente na instituição”.

Braxton e Hirschy (2005) relatam que os estudos sobre retenção foram conduzidos usando diversas perspectivas, destacando-se entre elas a interacionista, que enfoca o tema da retenção por meio da relação estreita do estudante com sua IES, contemplando uma série de fatores relacionais e de socialização, sem deixar de abordar temas como satisfação e qualidade. A perspectiva interacionista constitui-se de uma visão longitudinal do processo de persistência/deserção, resultado das interações dos estudantes com as dimensões formais e informais das IES.

A primeira influência sofrida pelo estudante vem de antes da sua efetiva entrada na instituição, por meio dos atributos de pré-entrada. São eles (TINTO, 1993):

- **atributos e habilidades:** corresponde às variáveis demográficas do indivíduo, bem como aos aspectos educacionais do estudante;
- **escolaridade anterior:** todas as experiências acadêmicas no ensino médio e fundamental; e
- **antecedentes familiares:** aspectos como o nível sócioeconômico e cultural da família, assim como os valores que esta sustenta.

O modelo traz como passo seguinte as metas traçadas pelo próprio estudante. Seu nível de comprometimento com estas metas, bem como sua intenção em se graduar ou não tem influência na futura decisão de retenção. Quando o estudante já entra no ensino superior com baixas expectativas quanto à conclusão, tem uma propensão muito grande de deserção.

De acordo com Tinto (1975; 1993), a integração ocorre em duas dimensões:

- **integração acadêmica:** esta dimensão consiste em elementos estruturais e normativos. A integração estrutural é o vínculo existente entre o estudante e a disponibilidade de estrutura da IES. Já a integração normativa diz respeito à relação com o corpo de profissionais que está ligado diretamente ao estudante, como os professores. Estas duas visões têm influência no rendimento acadêmico e no desenvolvimento intelectual do estudante, que são determinantes nesta dimensão da integração. O aumento da integração acadêmica leva ao crescimento do comprometimento com as metas, da intenção da graduação e da persistência; e a
- **integração social:** contempla a extensão da congruência do indivíduo e o sistema social da IES. Também traz duas abordagens: o desenvolvimento e a frequência das interações positivas com grupos de estudantes existentes na instituição (repúblicas, grupos de estudo e pesquisa, atividades esportivas, etc.) e com os professores, tendo

oportunidade de interação, e a participação em atividades extracurriculares dentro da IES.

Tinto (1993) postula que as dimensões acadêmicas e sociais da integração influenciam, subsequentemente, o comprometimento com a instituição e com a intenção de alcançar o objetivo de conclusão de curso. Aspectos externos, como elementos de trabalho profissional, financeiros e outros públicos externos, influenciam também o comprometimento do estudante (WETZEL; O'TOOLE; PETERSON, 1999).

O Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para IES, proposto por Bergamo (2008), foi desenvolvido com base nos modelos RQSL de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e de Integração do Estudante, de Tinto (1993).

### 3. METODOLOGIA

Este trabalho pode ser caracterizado como um estudo de natureza exploratória e abordagem quantitativa, abrangendo as hipóteses definidas no Quadro 1.

Quadro 1 - Hipóteses do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior

Hipóteses	Descrição
H1a	Qualidade percebida influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno.
H1b	A Confiança influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno.
H1c	O Comprometimento emocional influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno.
H1d	Satisfação do cliente influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno.
H2	O Comprometimento cognitivo influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno
H3	O Comprometimento com a meta de colação de grau influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno.
H4	A Integração do cliente-aluno com o sistema acadêmico da IES influencia positivamente seu Comprometimento emocional.
H5	A Integração do cliente-aluno com o sistema social da IES influencia positivamente seu Comprometimento emocional.
H6	O Comprometimento do cliente-aluno com outras atividades não-universitárias influencia negativamente seu Comprometimento emocional.

Fonte: Elaborado pelos autores, a partir de Bergamo (2008)

Partindo do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para (IES) (BERGAMO, 2008), a pesquisa foi estruturada em duas partes. A primeira parte aborda questões referentes a informações pessoais e acadêmicas dos respondentes (idade, gênero, estado civil, número de filhos, raça e renda familiar) sendo configurada na forma de questionário.

A segunda parte envolve o relacionamento entre a lealdade, confiança e comprometimento emocional com as variáveis: satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica e comprometimento cognitivo, conforme o modelo de Bergamo (2008). Todas essas variáveis foram criadas a partir de um instrumento de pesquisa construído com base na escala de Likert, onde os entrevistados indicam seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações apresentadas. Para tanto, adotou-se a escala de cinco pontos, variando de (1) “discordo totalmente” até (5) “concordo totalmente” (BARBETTA, 2003). O Quadro 2 sintetiza, para cada uma das variáveis definidas por Bergamo (2008), as questões utilizadas no instrumento de coleta de dados.

Quadro 2. Variáveis do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para (IES)

VARIÁVEL	QUESTÕES REFERENTES
<b>Lealdade</b>	Eu recomendaria a IES para outra pessoa Estou muito interessado em manter contato com minha IES após concluir meu curso Se tivesse que escolher novamente, escolheria esta IES Eu estou interessado em fazer parte de um grupo de ex-alunos desta instituição Se percebesse alguém criticando negativamente esta IES, eu a defenderia Estou nesta IES por conveniência
<b>Qualidade Percebida</b>	Corpo de Professores Pessoal de Apoio Acadêmico (Coordenadores, Diretores e outros profissionais) Atenção aos estudantes (cortesia e empatia, a partir dos professores) Infraestrutura de ensino (salas de aula, prédio escolar) Biblioteca Acesso à Tecnologia (laboratório de informática, internet, intranet) Serviços Administrativos (caixa, atendimento, secretarias) Grade Curricular Métodos de Avaliação Penetração no Mercado de Trabalho
<b>Confiança</b>	A IES usa de integridade em suas ações e condutas Está claro que os funcionários estão sempre agindo no interesse do aluno Eu confio completamente nos funcionários e professores da IES Percebo flexibilidade por parte da IES
<b>Comprometimento Emocional</b>	Eu me sinto emocionalmente ligado a minha IES (amizades criadas, relacionamentos afetivos, vida profissional iniciada a partir dela) Eu estou orgulhoso por estudar nesta IES Estar nesta IES é importante para mim Eu me sinto comprometido com minha IES
<b>Satisfação</b>	Em termos gerais, estou satisfeito com esta IES Minhas expectativas quando entrei estão plenamente satisfeitas Esperava mais desta IES Esta IES cobra uma mensalidade justa

	A imagem desta IES é importante para eu manter o relacionamento
<b>Comprometimento Cognitivo</b>	Escolhi esta IES por razões práticas (proximidade, custo, transporte) Não saio desta IES porque seria muito trabalhoso ir para outra Estar nesta IES é importante. Seria muito incerto ir para outra
<b>Comprometimento com a Meta de Colação de Grau</b>	Quando eu tenho um objetivo, eu sempre o atinjo Entrei no curso de administração porque quero seguir nesta profissão
<b>Integração Acadêmica</b>	Minha IES oferece muitas oportunidades de eventos acadêmicos e cursos extracurriculares Ao avaliar minhas notas e desempenho nas disciplinas, considero-me um ótimo aluno Participo de grupos acadêmicos (grupos de pesquisa, diretórios, etc.) Frequento sempre a Biblioteca Tenho fácil acesso aos professores, para conselhos, tirar dúvidas ou conversas informais
<b>Integração Social</b>	Minha IES realiza muitos eventos sociais e de interação entre os alunos Quando há eventos sociais, participo sempre Tenho muitos amigos entre meus colegas de turma Faço parte de grupos de estudos com colegas de turma Tenho contatos regulares com colegas de turma fora da IES
<b>Comprometimento com Outras Atividades</b>	Considero meus <i>hobbies</i> , passatempos e atividades de lazer tendo muita importância em minha vida Quando há algum evento ou encontro de meu interesse, como lazer, entretenimento ou relacionado a meu <i>hobby</i> , fico em dúvidas em assistir as aulas Tenho sempre contato direto com meus familiares diretos enquanto estudante universitário Sou responsável direto por minha família (casal e filhos) Minha família tem um bom histórico dentro do ensino superior Trabalho para poder pagar minha faculdade Sinto que meu emprego me atrapalha nos estudos

Fonte: Adaptado de Bergamo (2008)

A amostra escolhida foi por conveniência. Os alunos respondentes são estudantes do curso de Administração de IES privadas de Ribeirão Preto e região. A pesquisa gerou 191 questionários de quatro unidades de ensino, agrupados em dois segmentos mercadológicos: faculdade (69,1% dos respondentes) e centro universitário (30,9% dos respondentes).

A caracterização da amostra foi feita através de uma análise estatística das informações pessoais e acadêmicas dos respondentes. Para justificar o estudo do relacionamento entre as variáveis foram calculados os coeficientes de correlação linear de Pearson.

No estudo do relacionamento entre as variáveis dependentes e as independentes (ou regressoras) utilizou-se a Análise de Regressão Múltipla. Esta técnica foi escolhida pelo seu poder e flexibilidade (Malhotra, 1999) além de alta confiabilidade e facilidade de uso e interpretação dos resultados (Johnson e Gustafsson, 2000). Com o intuito de escolher o melhor subconjunto de variáveis regressoras no modelo de regressão múltipla, utilizou-se o método *stepwise* de seleção de variáveis.

Todas as análises estatísticas foram feitas com o *software* Minitab 15.

#### **4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS**

Na seção 4.1 foi feita uma caracterização da amostra utilizando os resultados da análise exploratória dos dados. Na seção 4.2.1 são apresentados os resultados do estudo da relação de dependência entre a qualidade percebida e a confiança do cliente-aluno. Na seção 4.2.2 são apresentados os resultados da relação entre o comprometimento emocional e as variáveis: qualidade percebida, confiança, integração acadêmica, integração social e comprometimento com outras atividades. Na seção 4.2.3 são apresentados os resultados da relação entre a lealdade do cliente-aluno, com as variáveis: satisfação, confiança, qualidade percebida, comprometimento cognitivo, comprometimento emocional e comprometimento com as metas. A análise das hipóteses deste modelo (Quadro 1) é feita na seção 4.3.

##### **4.1. Caracterização da Amostra**

De acordo com o modelo de Bergamo (2008), a amostra é caracterizada pelas informações pessoais e acadêmicas dos respondentes, definidas no Quadro 2.

A maioria dos respondentes é do sexo masculino (52,4%), contrariando a tendência de aumento do número de mulheres em cursos de administração. A distribuição dos respondentes por faixa etária mostra resultados muito parecidos nos dois segmentos. As idades médias dos respondentes dos dois segmentos são iguais a 25,6 anos e as idades medianas iguais a 23 anos. No centro universitário as idades variaram de 18 a 49 anos e nas faculdades, de 17 a 51 anos. As idades medianas dos dois segmentos foram iguais a 23 anos.

Quanto ao estado civil, 70,2% dos respondentes são casados e 29,8% são solteiros. Somente 18,9% afirmaram ter filhos e, dentre os respondentes que têm filhos, 75,8% são casados e somente 24,2% são solteiros.

Quanto à raça ou grupo étnico declarado, houve predominância de brancos com representação de 74,3%, pardos, com 17,7%, negros, com 6,4%, e outras raças, com 1,6%.

As distribuições da renda dos respondentes dos dois segmentos são praticamente iguais entre si. A renda média dos respondentes do segmento faculdade foi ligeiramente superior (R\$3.298,00) a dos respondentes do centro universitário (R\$3.185,00), mas as medianas dos dois grupos foram idênticas (classe 3, de R\$2.000,00 a R\$2.999,00) e inferiores às médias, indicando uma distribuição assimétrica da renda.

## **4.2. Análise dos Dados**

### **4.2.1. Análise da relação de dependência entre qualidade percebida e confiança**

A qualidade percebida apresenta uma correlação positiva e significativa ( $r = 0,595$ ,  $p < 0,05$ ) com a confiança, indicando que quanto maior a qualidade percebida, maior é a confiança na IES.

O ajuste do modelo de regressão linear da confiança em função da qualidade percebida resultou significativo ( $p < 0,05$ ), e a estimativa do coeficiente angular da reta (0,723) indica que, associado ao aumento de um ponto na qualidade percebida pelo cliente-aluno, corresponde a um aumento de 0,723 pontos na confiança. O coeficiente de determinação associado ao ajuste,  $R^2 = 35,4\%$ , pode ser considerado baixo e indica que a variabilidade dos dados da qualidade percebida esteja relacionada a outras variáveis além da confiança.

### **4.2.2. Estudo do relacionamento entre o comprometimento emocional e as variáveis do modelo de Bergamo (2008)**

O comprometimento emocional está direta e significativamente relacionado com todas as variáveis do modelo, com exceção do comprometimento com outras atividades ( $p > 0,05$ ), indicando a exclusão dessa variável regressora do modelo de regressão múltipla. Vale salientar que esta variável apresenta correlação linear significativa, mas muito baixa, com as outras variáveis envolvidas nesta parte do estudo. As variáveis mais relacionadas com comprometimento emocional foram qualidade percebida ( $r = 0,566$ ) e confiança ( $r = 0,525$ ).

O ajuste do modelo de regressão linear múltipla do comprometimento emocional com as variáveis do modelo de Bergamo (2008) resultou significativo ( $p < 0,05$ ), indicando que pelo menos uma das variáveis está relacionada com o comprometimento emocional.

A qualidade do ajuste do modelo foi considerada boa ( $R^2 = 43,6\%$ ). Os valores do fator de inflação da variância (VIF) para as variáveis regressoras foram inferiores a 2,0 e considerados aceitáveis, indicando que a multicolinearidade não é um problema no presente estudo. Realizado o diagnóstico do modelo, foi necessário utilizar uma mudança de escala da

variável dependente para resolver o problema de variância não constante. Como esta mudança não provocou alterações na significância dos testes sobre os coeficientes do modelo, optou-se por continuar com os dados de comprometimento emocional em sua escala original.

As estimativas dos coeficientes do modelo de regressão e o p-valor indica se o coeficiente pode ser considerado nulo ( $p > 0,05$ ) ou não ( $p < 0,05$ ). Todos os coeficientes de regressão são positivos indicando que associado à melhora na pontuação de cada uma delas, consegue-se um aumento no nível de comprometimento emocional.

O fato de os coeficientes de regressão associados à integração acadêmica e ao comprometimento com outras atividades serem considerados nulos ( $p > 0,05$ ) pelo *teste t-Student*, sugere a exclusão dessas variáveis do modelo. Este resultado confirmou parcialmente os comentários já realizados sobre esta relação de dependência, baseando-se nos coeficientes de correlação linear simples. Já a qualidade percebida, a confiança e a integração social foram consideradas importantes no estudo.

O uso do método *stepwise* de escolha de variáveis também não incluiu no modelo final a integração acadêmica e o comprometimento com outras atividades.

O modelo mais simples, sem essas duas variáveis regressoras, resultou significativo ( $p < 0,05$ ) e não alterou a qualidade do ajuste ( $R^2 = 43,4\%$ ). Os valores do fator de inflação da variância (VIF) para as variáveis regressoras do modelo mais simples foram inferiores a 1,8 e considerados aceitáveis, indicando que a multicolinearidade não é um problema no presente estudo.

#### **4.2.3. Estudo da relação entre a lealdade e as variáveis do modelo de Bergamo (2008)**

Os coeficientes de correlação apresentados indicam que a lealdade está direta e significativamente relacionada com todas as variáveis do modelo.

Avaliando-se o p-valor associado a essas estimativas, conclui-se que somente a confiança e o comprometimento emocional são estatisticamente importantes no modelo, sugerindo que as demais variáveis (satisfação, qualidade percebida e comprometimento com metas) devam ser excluídas do modelo em questão, sem que ocorra perda de qualidade.

Entretanto, o uso do método *stepwise* de escolha de variáveis incluiu no modelo final, em ordem decrescente de importância, as variáveis comprometimento emocional, confiança e satisfação. Optou-se por manter esta última variável no modelo final, já que a exclusão de variáveis do modelo utilizando-se os resultados dos testes *t-Student* não leva em conta a relação de dependência existente entre as variáveis do estudo.

O modelo mais simples que inclui essas três variáveis regressoras tem uma qualidade tão boa ( $R^2 = 43,0\%$ ) quanto à do modelo completo. As estimativas dos coeficientes de regressão também são positivas e inferiores às obtidas por Bergamo (2008).

#### **4.3. Testes das hipóteses do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos em IES**

O comprometimento emocional do cliente-aluno teve a maior participação na sua propensão à lealdade ( $b = 0,329$ ;  $t = 4,92$ ;  $p\text{-valor} < 0,01$ ), confirmando a hipótese H1c.

A confiança do aluno na IES também tem relação com a sua propensão à lealdade ( $b = 0,175$ ;  $t = 2,40$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ), o que confirmou a hipótese.

A satisfação do cliente-aluno com a IES também influenciou positivamente a sua propensão à lealdade ( $b = 0,170$ ;  $t = 2,05$ ;  $p\text{-valor} < 0,05$ ), confirmando a hipótese H1d.

Já a qualidade percebida da IES pelos universitários pesquisados não influenciou a sua propensão à lealdade ( $t = 0,81$ ;  $p\text{-valor} > 0,05$ ), não confirmando a hipótese.

O comprometimento cognitivo com a IES não influenciou a propensão à Lealdade do cliente-aluno ( $t = 0,87$ ;  $p\text{-valor} > 0,05$ ) não confirmando a hipótese H2.

O comprometimento pessoal do aluno com a meta de colação de grau também não influenciou a sua propensão à lealdade ( $t = 0,21$ ;  $p\text{-valor} > 0,05$ ), não confirmando a hipótese H3.

A integração do cliente-aluno ao sistema acadêmico da IES não foi importante para o aumento do seu comprometimento emocional ( $b = 0,304$ ;  $t = 0,18$ ,  $p\text{-valor} > 0,05$ ), o que provocou a não confirmação da hipótese H4.

A integração ao sistema social da IES apresentou relação positiva e significativa ( $b = 0,304$ ;  $t = 4,43$ ;  $p\text{-valor} < 0,001$ ) com o comprometimento emocional do aluno, e provocou a confirmação da hipótese H5.

Já a hipótese H6 não foi confirmada pelos dados ( $t = -0,60$ ;  $p\text{-valor} > 0,05$ ).

Portanto as H1b, H1c, H1d e H5 foram confirmadas na região de Ribeirão Preto, as demais não foram confirmadas.

#### **4.4. Análise da Consistência do Instrumento de Pesquisa**

Quando se investiga a confiabilidade dos construtos multidimensionais, é necessário verificar a consistência interna das escalas. A consistência das escalas do instrumento de pesquisa pode ser avaliada pelo coeficiente Alfa de Cronbach (MALHOTRA, 1999; HAIR; BUSH; ORTINAU, 2003). Segundo Malhotra (1999) esse coeficiente pode assumir valores

entre 0 e 1 e valores superiores a 0,6 indicam uma satisfatória confiabilidade dos itens analisados.

Baseado nos valores dos coeficientes Alfa de Cronbach, pode-se concluir que o questionário completo alcançou um alto índice de confiabilidade, representado por um coeficiente alfa de Cronbach igual a 0,888; que o mesmo não aconteceu com as escalas de satisfação (0,0405), comprometimento com metas de colação de grau (0,413), integração acadêmica (0,458) e comprometimento com outras atividades (0,034), que não alcançaram um índice de confiança desejável e que todas as outras escalas apresentaram resultados satisfatórios.

## 5. Considerações Finais

Após a análise estatística dos dados, percebe-se que as IES da região de Ribeirão Preto não dão muita importância ao *marketing* de relacionamento, à retenção de seus clientes e à lealdade do cliente-aluno.

Identificou-se uma propensão à lealdade dos estudantes de administração desta região, mas ela não está relacionada com a qualidade percebida da IES, nem com a meta de colação de grau, mas somente à confiança, ao seu comprometimento emocional e à sua satisfação. Este fato deve implicar em algumas ações de *marketing* para evidenciar a qualidade da IES e valorizar a colação de grau.

A propensão à lealdade do aluno também pode ser incrementada com ações que valorizem a confiança do aluno na IES, o seu comprometimento emocional e a sua satisfação. Por sua vez, o comprometimento emocional do aluno está fortemente relacionado com a sua integração com o sistema social da IES, mas não está relacionado com a integração com o sistema acadêmico da IES e o comprometimento com outras atividades não universitárias.

Partindo deste pressuposto, e visando à continuidade dos estudos referentes a este tema, este trabalho tem como objetivo principal verificar a propensão à lealdade dos estudantes de administração da região de Ribeirão Preto, estado de São Paulo, a identificação dos atributos que influenciam a decisão de retenção e a lealdade dos clientes-alunos das IES estudadas.

A pesquisa identificou que o atributo *qualidade percebida pelos alunos* é o grande diferencial na escolha da IES e um dos elementos necessários para a retenção e lealdade na educação do ensino superior de administração. É importante salientar que a qualidade não deve ser apenas indicada por padronizações e referenciais, mas, principalmente, pela percepção dos estudantes sobre o que é importante, para eles, em termos de qualidade. Entre

os aspectos abordados ao ensino encontram-se a biblioteca e o acesso à tecnologia, considerados de grande importância para os estudantes. Outro ponto que merece relevância são os representantes das mesmas, envolvendo as pessoas de contato direto com os clientes-alunos. Notou-se que o principal é o professor, que Sampaio (2005) aponta como sendo o quinto “P” do mix de *marketing* educacional. A atuação do professor como uma pessoa acessível e amigável, além da tradicional na formação acadêmica, é um item que poderia merecer atenção especial. Aos outros profissionais de contato, como o de apoio acadêmico (diretores, coordenadores e secretarias, entre outros) e de serviços administrativos, um envolvimento com os clientes-alunos através da cortesia, simpatia, atenção, responsividade e confiabilidade. Podem ser citadas, também, a grade curricular, métodos de avaliação e a penetração e promoção no mercado de trabalho. (BERGAMO, 2008)

Como resultado favorável foi possível diagnosticar que os clientes (alunos) quando procuram uma IES, é porque possuem *Confiança* (atributo) na IES, o que influencia positivamente a propensão à lealdade. Outro atributo que deve ser levado em consideração é o comprometimento emocional do aluno com a IES; o aluno comprometido certamente terminará seu curso e retornará à IES para fazer outros cursos de extensão e pós-graduação.

A pesquisa também possibilitou identificar que existem indícios de que a Integração do cliente-aluno com o sistema social da IES influencia positivamente seu Comprometimento emocional, o que leva a crer que ele certamente estará divulgando a IES entre seu convívio social.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKARAPANICH, Sasiwan. *Comparing customer loyalty intentions using trust, satisfaction, and commitment of online MBA students versus traditional MBA students*. Dissertação, Doutorado em Administração, H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship. Nova Southeastern University, Fort Lauderdale, 2006.

ANJOS NETO, Mário R. *Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação*. Dissertação, Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

ARAÚJO, J; SILVA, D. Análise da qualidade do relacionamento em Instituições de Ensino Superior: aplicação de um modelo em IES Estaduais do Norte do Paraná. XXXIII Encontro da Anpad (EnAnpad) . São Paulo: 19 a 23 de setembro de 2009.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. *Emotional Value: creating strong bonds with your customers*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2000. 310p.

BERGAMO, Fábio Vinícius de Macedo. *A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: Uma Análise em Instituições de Ensino Superior*. Dissertação de (Mestrado Profissional em Administração) – Universidade Metodista de Piracicaba, 2008. 146 p.

BERGER, Joseph B.; LYON, Susan C. *Past to Present – A historic look at Retention*. In.: SEIDMAN, Alan (ed.). *College Student Retention: formula for student success*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group, 2005. 364p.

BIAZUS, Cleber Augusto. *Sistema de fatores que influenciam o aluno a evadir-se dos cursos de graduação da UFSM e na UFSC: Um estudo no curso de Ciências Contábeis*. Tese Doutorado em Engenharia de Produção, Depto. de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

BRAXTON, John M.; HIRSCHY, Amy S. *Theoretical Developments in the Study of College Student Departure*. In.: SEIDMAN, Alan (ed.). *College Student Retention: formula for student success*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group, 2005. 364p.

CABRERA, Alberto F.; NORA, Amaury; CASTANEDA, Maria B. College persistence: structural equations modeling test of an integrated model of student retention. *Journal of Higher Education*. v.64, n.2, p.123-139, 1993.

CLANCY, Kevin J.; SHULMAN, Robert S. *Marketing Myths that are Killing Business: the cure for death wish marketing*. New York: McGraw-Hill, 1995. 308p.

CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*. v.54, n.3, p.68-81, 1990.

CZARNIAWSKA, Barbara e GENELL, Kristina. Gone Shopping? Universities on their way to market. *Scandinavian Journal of Management*. v.18, p.455-474, 2002.

DESJARDINS, Stephen L. *Event History Methods: conceptual issues and an application to student departure from college*. In.: SMART, John C. (ed.). *Higher Education: handbook of theory and research*, v.18. Dordrecht, Holanda: Kluwer Academic Publishers, 2003. 748p.

DWYER, F. Robert; SCHURR, Paul H. OH, Sejo. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*. v.51, n.2, p.11-27, 1987.

EVANSCHITZKY, Heiner; WUNDERLICH, Maren. An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*. v.8, n.4, p.330-345, 2006.

FULLERTON, Gordon. When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*. v.45, n.4, p.333-344, 2003.

GAIOSO, Natalícia. *O Fenômeno da Evasão Escolar na Educação Superior no Brasil*. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2005.

GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan-Benedict E.M.; SCHEER, Lisa K.; KUMAR, Nirmalya. The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*. v.13, n.4, p.303-317, 1996.

GREMLER, Dwayne D.; BROWN, Stephen W. The loyalty-ripple effect: appreciating the full value of costumers. *International Journal of Service Industry Management*. v.10, n.3, p. 271-291, 1999.

GRIFFIN, Jill. *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. v.19, n.2, p.99-113, 2004.

HEGELSEN, Oyvind; NESSET, Erik. Images, satisfaction and satisfaction: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*. v.10, n.1, p.38-59, 2007a.

HEGELSEN, Oyvind; NESSET, Erik. What accounts for student's loyalty? Some fields study evidence. *International Journal of Educational Management*. v.21, n.2, p.126-143, 2007b.

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*. v.4, n.3, p.230-247, 2002.

HENNIG-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula. *Relationship Marketing: some reflections on the state-of-the-art of the relational concept*. In.: HENNIG-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula. (eds.). *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer, 2000, 459p.

HENNIG-THURAU, Thorsten e KLEE, Alexander. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, v.14, n.8, p.737-764, 1997.

HENNIG-THURAU, Thorsten; LANGER, Markus F.; HANSEN, Ursula. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*. v.3, n.4, p.331-344, 2001.

HERZOG, Serge. Measuring determinants of student returns vs. dropout/stopout vs. transfer: a first-to-second year analysis of new freshman. *Research in Higher Education*. v.46, n.8, p.883-928, 2005.

HOUGAARD, Soren; BJERRE, Mogens. *Strategic Relationship Marketing*. Berlin: Springer, 2003. 371p.

JAMAL, Zainab. *Customer fit and customer retention at an internet recommendation site*. Paper apresentado na Marketing Science Conference. Erasmus University, Roterdã, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 9.ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003. 593p.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994. 444p.

KUMAR, V. *Managing Customers for Profit: strategies to increase profits and build loyalty*. Upper Saddle River: Pearson Education / Wharton School Publishing, 2007. 296p.

LILJANDER, Veronica. *The importance of internal Relationship Marketing for external relationship success*. In.: HENNIG-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula. (eds.). *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer, 2000, 459p.

LIMA, Vânia Marques de. *Percepções de estudantes de primeiro período sobre o serviço educacional: análise empírica de uma IES privada na cidade do Rio de Janeiro*. Dissertação – Mestrado Profissionalizante em Administração. Faculdades IBMEC, Rio de Janeiro, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research: an applied orientation*. 3.ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1999. 763p.

MARZO-NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA-IGLESIAS, Marta; RIVERA-TORRES, Pilar. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*. v.19, n.6, p.505-526, 2005.

MATOS, Celso Augusto; HENRIQUE, Jorge Luiz. Balanço do conhecimento em marketing: uma meta-análise dos resultados empíricos dos antecedentes e conseqüentes da satisfação e lealdade. In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. *Anais...* 30, Salvador, 2006.

METZ, George W. Challenge and changes to Tinto's persistence theory: a historical review. *Journal of College Student Retention*. v.6, n.2, p.191-207, 2004.

MCCUBIN, Ian. *An Examination of Criticisms Made of Tinto's 1975 Student Integration Model of Attrition*. Paper não publicado, 2003.

MILLIKEN, Bill. *The Last Dropout: stop the epidemic!* Carlsbad, CA: Hay House, 2007. 256p.

MINITAB Inc. *Minitab Statistical Software*, Release 15 for Windows, State College, Pennsylvania. Minitab® is a registered trademark of Minitab Inc, 2006.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDÉ, Rohit. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*. v.29, n.3, p.314-328, 1992.

MURTAUGH, Paul A.; BURNS, Leslie D.; SCHUSTER, Jill. Predicting the retention of university students. *Research in Higher Education*. v.40, n.3, p.355-371, 1999.

NAUDÉ, Pete; BUTTLE, Francis. *Assessing relationship quality*. In.: FORD, David. (ed.) *Understanding Business Marketing and Purchasing*. Florence: Cengage Learning, 3.ed., 2001. 585p.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. v.63, special issue, p.33-44, 1999.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. v.64, n.1, p.12-40, 1988.

PAYNE, Adrian; FROW, Penelope. *Services relationship marketing: a sector case study*. In.: HENNIG-THURAU, Thorsten; HANSEN, Ursula. (eds.). *Relationship Marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*. Berlin: Springer, 2000, 459p.

PEREIRA, Fernanda. *Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as Instituições de Ensino Superior*. Tese, Doutorado em Engenharia da Produção. Depto. de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens da Costa. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. *Anais... 27*, Atibaia, 2003.

REASON, Robert D. Student variables that predict retention: recent research and new developments. *NASPA Journal*. v.40, n.4, p.172-191, 2003.

RIVAS, Ronald M.; SAUER, Paul L.; GLYNN, Joseph G.; MILLER, Thomas E. *Proactive Student Retention: building an early warning system*. Working Paper 2007-04, Richard J. Wehle School of Business. Canisius College. 2007.

ROWLEY, Jennifer. Retention: rethoric or realistic agendas for the future of higher education. *The International Journal of Educational Management*. v.17, n.6, p. 248-253, 2003.

SAMPAIO, Maurício. *Professor – o quinto P do mix de marketing educacional*. In.: COLOMBO, Sônia. (org.). *Marketing Educacional em Ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005. 245p.

SANTOS, Cristiane Pizzutti dos; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. *Anais... 26*, Salvador, 2002.

SCHULZ, Don E. Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing News*. v.32, n.13, p.11-13, 1998.

SHAJAHAN, S. *Relationship Marketing: texts and cases*. New Delhi: Tata McGraw-Hill, 2006. 328p.

- SIMPSON, Ormond. The costs and benefits of student retention for students, institutions and governments. *Studies in Learning, Education, Innovation and Development*, v.2, n.3, p.34-43, 2005.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. v.66, n.1, p.15-37, 2002.
- STRATTON, Leslie; O'TOOLE, Dennis e WETZEL, James. Are the factors affection dropout behavior related to initial enrollment intensity for college undergraduates? *Research in Higher Education*. v.48, n.4, p.453-485, 2007.
- TINTO, Vincent. Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research*. n.45, p. 89-125, 1975.
- TINTO, Vincent. *Leaving College: rethinking the causes and cures of student attrition*. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993. 312p.
- TINTO, Vincent. Taking retention seriously: rethinking the first year of college. *NACADA Journal*. v.19, n.2, p.5-9, 1999.
- WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Research*. v.18, n.1, p.84-91, 1991.
- WETZEL, James N.; O'TOOLE, Dennis e PETERSON, Steven. Factors affecting student retention probabilities: a case study. *Journal of Economics and Finance*. v.23, n.1, p. 45-55, 1999.
- WETZELS, Martin; DE RUYTER, Ko; VAN BIRGELEN, Marcel. Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*. v.13, n.4/5, p.406-423, 1998.
- WONG, Amy; SOHAL, Amrik. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v.30, n.1, p.34-50, 2002.
- YORKE, Mantz e LONGDEN, Bernard. *Retention and student success in higher education*. Londres: Open University Press, 2004. 212p.
- ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. v.52, n.3, p.2-22, 1988.

**A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise comparativa dos estudantes de administração da região de Campinas com a Região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo.**  
*Antônio Carlos Giuliani, Silvia Helena Carvalho Ramos Valladão de Camargo, Lesley Carina do Lago Attadia Galli*

Artigo recebido em : 10/03/2010

Artigo aprovado em: 23/07/2010