

LEALDADE EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: um estudo com o curso de administração de um centro universitário privado

ROBERTO CUNHA FERREIRA

UFC

roberto.academico85@gmail.com

BRUNO DE SOUZA LESSA

Universidade Federal do Ceará

brunolessa85@yahoo.com.br

SANDRA MARIA DOS SANTOS

Universidade Federal do Ceará

smsantos@ufc.br

AUGUSTO CÉZAR DE AQUINO CABRAL

Universidade Federal do Ceará

cabral@ufc.br

**Área temática: Marketing – Tema 2 (Comportamento do Consumidor – Estudos
Quantitativos Descritivos)**

**LEALDADE EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR: um estudo com o curso de
administração de um centro universitário privado**

RESUMO

Em função da entrada dos novos *players* no mercado educacional e o consequente acirramento da disputa por estudantes, a retenção dos estudantes torna-se cada vez mais crítica para a sobrevivência das Instituições de Ensino Superior (IES), de forma que a investigação da dinâmica da lealdade adquire caráter de grande relevância. Este estudo baseia-se no modelo proposto por Bergamo (2008) e tem como objetivo verificar a propensão à Lealdade dos estudantes do curso de administração de um Centro Universitário privado em Fortaleza. O estudo foi caracterizado como um trabalho de natureza descritiva e abordagem quantitativa. A pesquisa foi realizada com 48 estudantes concluintes do curso de administração durante o mês de maio de 2015. A análise dos dados se deu por meio da Análise de Regressão Linear Múltipla. Nos resultados, ficou evidenciada a existência de propensão dos clientes-aluno à lealdade para com a IES através da confirmação de três das seis hipóteses propostas. Os construtos que influenciaram a lealdade dos estudantes foram a qualidade percebida, a confiança e a satisfação, sendo a última identificada como a variável mais relevante para a lealdade e, portanto, o elemento de maior destaque para a retenção de alunos do curso de administração na IES pesquisada.

Palavras Chave: Retenção, Lealdade, Instituições de Ensino Superior

ABSTRACT

Due to the entrance of new players in the educational market and the following intensification of competition for clients, retaining students has become increasingly more critical for Higher Education Institutions (HEI) to survive in the sense that investigating the dynamics of loyalty attains great relevance. The current study bases itself on the model proposed by Bergamo (2008) to measure the tendency to Loyalty from Management students coming from a private University Center in Fortaleza. This study has a descriptive nature and uses a quantitative approach. Data analysis happened through interpreting a Multiple Linear Regression model. In the results, the existence of students loyal to their HEIs was clear. Satisfaction was also identified as a possible significant variable to the Loyalty construct; thus, Satisfaction is the element of greatest importance for retaining Management students in the HEI explored here.

Keywords: Relationship Marketing; Retention; Loyalty; Higher Education Institutions

1 INTRODUÇÃO

Grandes mudanças marcaram o ensino superior brasileiro nas últimas décadas. Particularmente, nos últimos 20 anos, o setor testemunhou um período de franca expansão, alavancada pelo setor privado, com a abertura de instituições de ensino, oferta de cursos em diferentes modalidades e ingresso de um contingente da população que até então estava excluído de universidades e faculdades. Tendo como marco a publicação da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB), em dezembro de 1996, que facilitou a criação de novas faculdades e centros universitários, a participação das instituições privadas se fez cada vez mais forte (MAINARDES; DOMINGUES, 2010).

Todavia, o presente contexto apresenta indícios de desaceleração do setor. Se no período 1995-2007 houve o aumento total de 197,1% de instituições privadas (SÉCA; LEAL, 2009), no período 2007-2013 observa-se um acréscimo anual médio de apenas 0,48% de novas instituições no mercado. Considerando o recente Plano Nacional de Educação (PNE), que estabelece como meta para 2024 a matrícula de 33% da população entre 18 e 24 anos na Educação Superior, onde em 2013 este percentual estava apenas em 16,5%, o cenário se mostra promissor.

Contudo, conforme afirmam Queiroz *et al.* (2013), embora a perspectiva de crescimento potencial do ensino superior brasileiro seja grande, na prática, a demanda efetiva, isto é, a ocupação das vagas ofertadas, não tem crescido muito. Iwasso e Cafardo (2005) demonstram que, se em 1997 haviam 505 mil vagas disponíveis para um quantitativo de 392 mil alunos ingressantes, em 2003, este número foi mais que triplicado, apresentando 1 milhão 721 mil vagas para apenas 995 mil alunos ingressantes. Em 2005, o setor já contava com 42% das vagas ociosas em 1762 instituições de ensino particulares, destas, 998 possuíam menos de dez anos de existência e 935 delas possuíam menos de 500 alunos.

O acirramento da concorrência, ocasionado pela entrada de novos *players*, bem como do aumento do número de vagas ofertadas, salienta a necessidade do desenvolvimento de meios para identificar os atores e suas forças a fim de implementar estratégias que permitam melhorar o posicionamento competitivo. Portanto, em um ambiente onde a disputa pela captação de alunos-cliente se mostra cada vez mais acirrada, a retenção do cliente através da gestão da lealdade se apresenta como uma poderosa e importante estratégia (BERGAMO, 2008). Dentre os benefícios percebidos sobre a gestão da lealdade, podem-se elencar a divulgação de uma imagem positiva a possíveis alunos, a colaboração com a instituição mesmo depois da formatura (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001); a influência na qualidade pedagógica, o comprometimento (RODIE; KLEINE, 2000) e o retorno à instituição para atualização de conhecimentos (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005). Além dos benefícios já citados, Kotler e Fox (1994) afirmam que reter os estudantes já existentes se mostra menos dispendioso do que captar novos estudantes, visto que o efeito da redução de custos é gerado a partir da extensão do ciclo de vida do relacionamento. A relevância do construto “lealdade”, conforme posto por estes autores, levou à questão de pesquisa norteadora deste trabalho: “*Existe propensão à lealdade por parte dos alunos do curso de Administração em relação à sua Instituição de Ensino?*”

Neste sentido, o presente trabalho tem como objetivo geral verificar a propensão à lealdade dos estudantes do curso de administração em um Centro Universitário Privado em Fortaleza à luz do modelo proposto por Bergamo (2008). Para consecução deste objetivo, este trabalho tem como objetivos específicos: verificar se a qualidade percebida influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno; constatar se a confiança influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno; averiguar se o comprometimento emocional influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno; investigar se a satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno; examinar se o comprometimento cognitivo influencia positivamente

a lealdade do cliente-aluno; aferir se o comprometimento com a meta de colação de grau influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.

A pesquisa foi aplicada em um centro universitário de Fortaleza, aos alunos concludentes do curso de Administração. O curso conta atualmente com aproximadamente quinhentos alunos, segundo a informação disponibilizada pelo coordenador do curso, dentre os quais oitenta e sete encontram-se em situação de conclusão, ou seja, estão matriculados nas disciplinas Trabalho de Conclusão de Curso I e II, que são disciplinas obrigatórias dos dois últimos semestres do curso. O presente artigo mostra resultados preliminares obtidos a partir de uma das instituições das três que compõem a amostra. No caso, são analisados aqui os resultados referentes a um centro universitário, todavia, duas outras faculdades com o mesmo perfil adotado para a seleção do centro, também serão inclusas na amostra à medida que a pesquisa evoluir.

Para sua apresentação, este trabalho segue na seguinte estrutura: introdução, fundamentação teórica, metodologia de pesquisa, análise dos dados coletados e conclusão.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção está organizada em função dos seguintes tópicos: marketing de relacionamento, lealdade dos estudantes, antecedentes de lealdade e o modelo RQSL.

2.1. Marketing de Relacionamento

No início da década de 80, Berry (1983) foi responsável por formalizar o termo marketing de relacionamento.

Apoiados no pressuposto de que os consumidores possuem um valor contínuo e superior àquele valor individual e discreto das transações, Morgan e Hunt (1994) conceituam o marketing de relacionamento como a administração de todas as atividades de marketing voltadas para estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem sucedidas. Portanto, o marketing relacional fundamenta-se em transações de longo prazo que garantam benefícios em mão dupla, ou seja, para empresa e para o consumidor. Ao fornecer tais benefícios, os consumidores sentem-se seguros e comprometem-se com o relacionamento, sendo este comprometimento "... a crença que um dos parceiros tem de que o relacionamento existente é tão importante, que vale a pena garantir máximos esforços para mantê-lo" (MORGAN; HUNT, 1994, p.23).

Nickels e Wood (1999) e Gummesson (2005) reiteram que no marketing de relacionamento destacam-se a orientação para longo prazo e longevidade nas interações, interesse das partes envolvidas em relacionamentos duradouros, comprometimento em alto nível com os clientes e pesquisa contínua utilizada para melhorar os relacionamentos, obtendo, como consequência deste esforço, clientes leais, altos níveis de interação entre os envolvidos, redução dos riscos e incertezas, confiança, comprometimento e cooperação.

O marketing de relacionamento, baseado na premissa de que a performance da empresa é superior quando os relacionamentos entre comprador e vendedor são os mais estreitos possíveis (ANDERSON, 1995), amplia o conceito tradicional do marketing, através da criação de relacionamentos e a manutenção destes, em busca da retenção dos clientes.

No âmbito das Instituições de Ensino Superior, Cruz *et al* (2012) julgam que o *marketing* de relacionamento se faz essencial para que a relação entre as IES e os alunos-cliente seja estabelecida, uma vez que este leva as organizações a desenvolver relacionamentos direcionados à confiança e comprometimento.

Em função do que já foi exposto, Bergamo (2008) corrobora com Sheth (1996) ao considerar a lealdade, como o ponto focal do marketing de relacionamento, tendo algumas vezes o seu conceito sido confundido, com o próprio conceito do marketing relacional.

2.2 Lealdade dos Estudantes

Oliver (1999) define lealdade enquanto um compromisso de recompra de um produto ou serviço no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing que têm o potencial para causar o comportamento de troca. Segundo o autor, o construto lealdade se apresenta em quatro fases distintas. Na primeira fase, a *Lealdade Cognitiva*, a lealdade baseia-se em crenças, onde os atributos de informações de uma marca indicam a predileção a uma marca em detrimento de outra. Neste estágio, a análise e comparação de determinadas características de um produto são passíveis de ocorrer.

A segunda fase é o da *Lealdade Afetiva* onde, em função do acúmulo de compras e utilizações bem-sucedidas, a relação entre atitude e marca é desenvolvida. Neste momento, se define a satisfação do cliente e a troca de fornecedor ou de marca a ser evitada. Na da *Lealdade Conativa*, após vários episódios positivos de afeto como a marca, o consumidor passa a ter intenções mais fortes para comprar com a mesma marca, conduzindo ao comportamento de recompra. Finalmente, *Lealdade à Ação* é o ápice da lealdade. Este é o momento onde as intenções de compra são convertidas em ações e os esforços de marketing da concorrência se mostram incapazes de induzir à troca de marca ou de empresa, bem como romper o relacionamento estável e duradouro já instituído.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) afirmam que a lealdade é um dos objetivos chave para as instituições de ensino por diversas razões. Para a maioria das instituições privadas, as mensalidades são a principal fonte de arrecadação. Desta forma, reter os estudantes significa desenvolver uma base financeira sólida e passível de predição para futuras atividades da instituição. Além disso, um estudante leal à sua instituição educacional poderá influenciar positivamente a qualidade de ensino através sua participação ativa e comprometimento. Outra razão apontada pelos autores é que após graduar-se, o estudante leal poderá continuar a apoiar sua instituição de ensino (a) financeiramente (através de doações e apoio em projetos de pesquisa); (b) através de promoção “boca a boca” para outros possíveis alunos; (c) através de outras formas de cooperação, ministrando palestras, por exemplo.

No intuito de propiciar uma melhor compreensão sobre o tema far-se-á por necessário explicar os “antecedentes de lealdade”, ou seja, os fatores que influenciam e compõe a lealdade.

2.3 Antecedentes de Lealdade

Nos itens a seguir, são abordados os principais itens que influenciam a relação entre os benefícios relacionais e a qualidade do relacionamento, definindo a lealdade do cliente. São eles: satisfação, qualidade percebida, confiança e comprometimento (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).

2.3.1. Satisfação

O construto da satisfação do cliente é frequentemente considerado um dos antecedentes-chave da lealdade (BERGAMO, 2008). Apesar de os termos lealdade e satisfação já terem sido tratados como homônimos, Naudé e Buttle (2001) salientam que a satisfação é apenas o construto inicial, mas não o único processo de lealdade, de tal forma que ela deixa de

ser um determinante comportamental futuro para ser um elemento preditivo de recompra do cliente.

Oliver (1999) afirma que a satisfação, deriva de um processo contínuo de encontros bem sucedidos e satisfatórios entre cliente-organização destacando, entretanto, que a satisfação é um conceito-chave da lealdade, porém nem sempre os clientes satisfeitos se tornam clientes leais. A lealdade, para o autor, é um processo e a satisfação é apenas o passo inicial essencial para a efetividade do mesmo, mas que é preciso examinar os outros elementos influenciadores, corroborando, portanto com perspectiva de Naudé e Buttle (2001).

2.3.2. Qualidade Percebida

A percepção da qualidade de um serviço é um julgamento global ou atitude relacionada à superioridade do serviço (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Para Anderson, Fornell e Lehman (1994), pode-se considerar a qualidade percebida como a avaliação da performance atual da empresa por parte dos consumidores, de forma tal que este desempenho tende a ter influência positiva nas atitudes e intenções comportamentais do cliente com o fornecedor.

Fonseca, Trez e Espartel (2005, p.10) afirmam que a percepção de qualidade é:

Capaz de influenciar em fatores-chave à manutenção de relações de longo prazo com os clientes, uma vez que existem impactos, uma vez que existem impactos positivos na satisfação, na intenção de recompra, na comunicação boca-a-boca favorável, na confiança e no valor percebido.

Para Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001), a qualidade percebida do serviço influencia o comportamento de escolha do consumidor, visto que pode determinar comportamentos tais como a sua continuidade e o grau de intensidade com o qual este cliente vai se relacionar com a organização.

Em um estudo realizado por Boulding *et al.* (1993), envolvendo estudantes universitários, os autores descobriram uma forte ligação entre qualidade do serviço e intenções comportamentais, incluindo tecer comentários positivos sobre a IES, planejar uma contribuição financeira após o término do estudo, bem como colaborar no *placement* dos universitários.

2.3.3. Confiança

Segundo Perin *et al.* (2004), em função da maior percepção de risco e incerteza por parte dos clientes, o construto confiança passou a desempenhar fundamental importância para as organizações, principalmente sob a ótica dos serviços. Este é um construto chave na maioria dos modelos de negócio de longo prazo, estando o sucesso dos relacionamentos diretamente ligado ao mesmo (MORGAN; HUNT, 1994).

Doney e Canon (1997) definem confiança como a credibilidade percebida pelo cliente e o interesse percebido pelo cliente por parte da empresa, chamada “benevolência”. Moorman, Zaltman e Desphandé (1992, p.315) conceituam confiança como “a vontade de dar credibilidade a um parceiro de troca em quem se pode dar credibilidade”. Segundo os autores, independentemente do nível de análise, para que o construto confiança se torne relevante, as partes “confiantes” devem estar vulneráveis a algum risco em uma transação.

Os estudos de Doney e Canon (1997) concluem que a competência do vendedor prediz, significativamente, a confiança do comprador no vendedor.

2.3.4. Comprometimento

Para Morgan e Hunt (1994), o comprometimento refere-se à crença que uma parte tem de que o relacionamento com o parceiro de troca é de tal relevância que se procurará garantir os máximos esforços no intuito de manter este relacionamento.

Portanto, o cliente comprometido estará menos suscetível às proposições de descontinuidade da atitude já existente, bem como, existe a possibilidade de que seu comportamento de compra se manifeste de forma consistente (MOWEN; MINOR, 2003).

Em função disto, o comprometimento é considerado um construto chave do comportamento relacional, sendo capaz de influenciar a lealdade, o que faz dele uma variável essencial para o modelo de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). Para estes autores, o comprometimento com o relacionamento encontra sua importância para as empresas em função de sua capacidade de propiciar uma cooperação mútua.

A definição deste construto, para Hennig-Thurau e Klee (1997), considera aspectos afetivos e cognitivos, onde a orientação do consumidor a favor de um relacionamento de longo prazo se dá com base em aspectos emocionais (comprometimento afetivo) e a sua certeza de que a permanência no relacionamento lhe trará mais benefícios que o término dele, se dá em função do comprometimento cognitivo.

Já Prado e Santos (2003) compreendem o comprometimento a partir das seguintes dimensões:

- **Comprometimento afetivo:** tem como base o senso de preferência emocional do cliente pela empresa, manifesta influência positiva sobre a intenção e desejo de permanecer no relacionamento, além de dificultar a busca por relacionamentos alternativos;
- **Comprometimento de continuidade:** considera os custos concretos de mudança de fornecedor de serviços e os benefícios de continuar no relacionamento. Esta abordagem influencia negativamente no relacionamento, pois, dá margem ao oportunismo e à busca de melhores alternativas pelo cliente;
- **Comprometimento normativo:** refere-se à obrigatoriedade de permanecer em um relacionamento;
- **Comprometimento instrumental:** aborda estímulos como prêmios e punições;
- **Comprometimento comportamental:** contempla a percepção do fornecedor em auxiliar o parceiro em suas necessidades.

2.4 O modelo RQSL (*Relationship Quality-based Student Loyalty*)

O modelo RQSL é um modelo integrativo que surge da combinação dos principais elementos do modelo de Tinto (1975, 1993) e o modelo de “Qualidade do Relacionamento” desenvolvido por Hennig-Thurau e Klee (1997).

O modelo de Vincent Tinto (1975, 1993) é considerado um dos mais importantes modelos de retenção. Denominado de “Modelo de Integração do Estudante”, este modelo tem como princípio a relação entre o estudante e sua instituição partindo da interação do discente com os “atores” do processo: profissionais e colegas de classe. Para o autor, quanto maior for o grau de integração do estudante com a instituição, maior será a congruência entre ambos e, em consequência desta, o estudante sentirá um maior grau de comprometimento em relação à instituição.

Entretanto, para Tinto (1993), o grau de comprometimento para com a instituição estará restrito em função de suas outras obrigações e atividades. Desta forma, o comprometimento com outras atividades influenciará negativamente o compromisso emocional do discente em relação à instituição. Na conceitualização deste construto, Tinto (1993) considera o Comprometimento Emocional como um meta conceito com três aspectos centrais:

comprometimento com o trabalho, comprometimento com a família e o comprometimento do estudante com outras atividades não universitárias.

Segundo Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), apesar do montante do recurso destinado pelo estudante às atividades da instituição e às atividades externas dependerem do montante de recursos disponível, pode-se esperar o impacto negativa do comprometimento externo sobre o comprometimento emocional.

O modelo RQSL deriva de um estudo realizado na Alemanha que tinha como propósito modelar a lealdade do estudante em função da qualidade do relacionamento. Para tanto, os autores verificaram a inter-relação entre a qualidade percebida do ensino, a confiança nos funcionários da instituição e o comprometimento do aluno com a instituição.

Portanto, no modelo RQSL, a lealdade do estudante é determinada à partir de três construtos fundamentais: o comprometimento, a qualidade percebida e a confiança, sendo estes considerados antecedentes de lealdade. Os autores classificam ainda o antecedente “comprometimento” em comprometimento cognitivo, emocional e com objetivos.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) sugerem que o comprometimento emocional e a lealdade são afetados positivamente pela variável confiança. Em adição os autores inferem que a qualidade percebida impacta positivamente na confiança, no comprometimento emocional e na lealdade, os comportamentos cognitivos, emocional e com os objetivos afetam positivamente a lealdade do estudante à instituição de ensino. Ademais, o comprometimento emocional recebe influências positivas das integrações acadêmica e social, e dos comprometimentos com o trabalho, com a família e com atividades não acadêmicas, cujos impactos são negativos (BERGAMO, 2008).

O modelo adotado neste trabalho é a adaptação feita por Bergamo (2008) do modelo RQSL aplicado à realidade das instituições brasileiras, uma vez que o modelo RQSL foi construído em função das instituições germânicas. A adaptação do autor se apropria de algumas das questões utilizadas por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), onde se aplicou a técnica da tradução reversa à utilização destas, além disso, Bergamo (2008) incluiu também a variável “satisfação” ao construto.

3 METODOLOGIA

O presente trabalho se configura como um estudo quantitativo de caráter descritivo, visando os testes de relação entre as hipóteses apresentadas no Quadro 1.

A amostra caracteriza-se por estudantes universitários do curso de Administração de um Centro Universitário privado (doravante denominado Centro Universitário 1, uma vez que a instituição não autorizou a divulgação do nome) na cidade de Fortaleza, no estado do Ceará. A seleção da IES onde os testes foram aplicados, se deu em função dos seus resultados em relação aos indicadores oficiais de qualidade adotados pelo Ministério da Educação (Índice Geral dos Cursos, Conceito Institucional e ENADE), onde a instituição foi o único Centro Universitário privado de Fortaleza a obter conceito 4 (em uma escala de 1 a 5) nos três indicadores. Contudo, duas outras instituições com o status de Faculdade e, que possuem o mesmo perfil dentro dos conceitos considerados em relação ao Centro Universitário, também foram selecionadas.

Este trabalho, de forma preliminar, apresenta os resultados e a análise do Centro Universitário 1. Restrições de tempo impediram que as outras duas faculdades fossem analisadas ainda no primeiro semestre de 2015, algo que será realizado no segundo semestre, conferindo mais robustez a amostra e maior poder de generalização aos resultados, considerando o perfil de instituições escolhidos para comprar a amostra, conforme exposto anteriormente.

A escolha de apenas um curso sustenta-se na condição de permitir uma linha de pensamento similar dentre os respondentes. Os alunos selecionados são concludentes do curso de Administração do Centro Universitário 1, escolhidos em função da sua experiência com o serviço prestado, pois estes, já estão na fase final da utilização do serviço educacional. Por concludentes, a coordenação do curso considera os alunos matriculados nas disciplinas de Trabalho de Conclusão de Curso I e II, por serem estas disciplinas de caráter obrigatório, ofertadas apenas nos dois últimos semestres. Segundo a coordenação do curso, haviam oitenta e sete alunos na situação de conclusão, dentre os quais, quarenta e oito submeteram-se à aplicação do questionário desenvolvido por Bergamo (2008).

Para obtenção das informações, o método utilizado foi o *survey* de corte transversal. Tal escolha se justifica no fato de que o objetivo da pesquisa é questionar sobre o comportamento, intenções, atitudes, percepção e motivações dos estudantes (MALHOTRA, 2001). A definição de estudo transversal se aplica uma vez que a coleta de dados da amostra foi realizada em um único momento (MALHOTRA, 2001).

Quadro 1 – Hipóteses do modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior

| Hipóteses | Descrição |
|-----------|---|
| H1 | Qualidade percebida influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. |
| H2 | A Confiança influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. |
| H3 | O Comprometimento Emocional influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. |
| H4 | Satisfação do cliente influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. |
| H5 | O Comprometimento Cognitivo influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. |
| H6 | O Comprometimento com a meta de colação de grau influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. |

Fonte: Adaptado de Bergamo (2008).

O instrumento de coleta foi estruturado a partir do relacionamento entre a lealdade em função das variáveis: qualidade percebida, confiança, comprometimento emocional, satisfação, comprometimento cognitivo, comprometimento com a meta de colação de grau, de acordo com o modelo proposto por Bergamo (2008), gerando um questionário estruturado com 34 itens de análise da lealdade e seus construtos, de acordo com o proposto pelo modelo adotado. As alternativas foram organizadas em forma de escala Likert, onde o grau de concordância ou discordância dos respondentes é analisado com base em cinco pontos, que variam de (1) “discordo totalmente” até (5) “concordo totalmente”.

Os procedimentos estatísticos para tratamento dos dados coletados do trabalho de campo foram desenvolvidos com apoio do software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*).

As questões utilizadas no instrumento de coleta de dados estão sintetizadas no Quadro 2.

Quadro 2 – Variáveis do modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições de ensino superior

| VARIÁVEL | QUESTÕES REFERENTES | HIPÓTESES RELACIONADAS |
|----------|--|------------------------|
| Lealdade | 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. Eu estou nessa IES por conveniência. | |
| Qualidade Percebida | 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. | H1: <i>A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.</i> (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001) |
| Confiança | 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. | H2: <i>A confiança influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.</i> (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001) |
| Comprometimento Emocional | 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 pra mim. Eu me sinto comprometido com minha IES. | H3: <i>O comprometimento emocional influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.</i> (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001) |
| Satisfação | 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. | H4: <i>A satisfação influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.</i> (BERGAMO, 2008) |
| Comprometimento Cognitivo | Escolhi esta IES por razões práticas (proximidade, custo, transporte). Não saio desta IES por que seria muito trabalhoso ir pra outra. Estar nesta IES é importante. Seria muito incerto ir pra outra. | H5: <i>O comprometimento cognitivo influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.</i> (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001) |
| Comprometimento com a Meta de Colação de Grau | Quando eu tenho um objetivo, eu sempre o atinjo. Entre no curso de administração porque quero seguir nesta profissão. | H6: <i>O comprometimento com a meta de colação de grau influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.</i> (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001) |

Fonte: Adaptado de Bergamo (2008).

4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise buscou identificar a relação entre a Lealdade Cliente-Aluno e as variáveis Satisfação, Confiança, Qualidade Percebida, Comprometimento Cognitivo, Comprometimento Emocional e Comprometimento com as Metas. De acordo com o modelo, 69,6% da variação da Lealdade associam-se com a variação das dimensões preditoras. Aproximadamente 48,4% das variações da “Lealdade” expressam a relação causal com as preditoras.

Tabela 1 – Sumário do modelo de regressão múltipla – Lealdade do Aluno

| R | R ² | R ² Ajustado | Erro-Padrão |
|--------------------|----------------|-------------------------|-------------|
| 0,696 ^a | 0,484 | 0,449 | 0,700 |

Fonte: Pesquisa de campo

O exame dos coeficientes de significância permitiu a verificação das hipóteses estabelecidas. Em função destes, verificou-se que a qualidade percebida pelos alunos influencia positivamente a propensão à lealdade ($t\text{-value} = 2,154$, sig. < 0,05), o que confirma a hipótese **H1** e corrobora com o que propõem Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). Confirmou-se também a influência positiva que a confiança do aluno exerce sobre a propensão do cliente-aluno à lealdade ($t\text{-value} = 2,432$, sig. < 0,05), tornando verdadeira a hipótese **H2**. O comprometimento emocional não se confirmou enquanto fator de influência para a lealdade do cliente-aluno ($t\text{-value} = 1,812$, sig. > 0,05), portanto, não se confirma a hipótese **H3**. É importante salientar que o resultado referente a esta hipótese, destoa do resultado obtido por Bergamo (2008) em seu trabalho, onde o comprometimento emocional se mostrou relevante para a propensão à lealdade. A satisfação se mostrou como a variável de maior relevância em relação à propensão à lealdade ($t\text{-value} = 3,211$, sig. < 0,05), o que significa que a hipótese **H4** também é considerada válida. Em relação ao comprometimento cognitivo, observou-se que este apresentou uma baixa correlação com a lealdade ($t\text{-value} = 0,325$, sig. > 0,05) de tal forma que a hipótese **H5** foi rejeitada, bem como a hipótese **H6**, tendo em vista que o comprometimento com a meta de colação de grau também apresentou uma baixo índice de correlação com a lealdade ($t\text{-value} = 0,384$, sig. > 0,05). A síntese das hipóteses da pesquisa e sua situação quanto à confirmação pode ser observada no quadro 3.

Quadro 3 – Síntese dos resultados dos testes das hipóteses

| Hipóteses | Descrição | Status de Confirmação |
|-----------|---|-----------------------|
| H1 | Qualidade percebida influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. | Confirmada |
| H2 | A Confiança influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. | Confirmada |
| H3 | O Comprometimento Emocional influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. | Não confirmada |
| H4 | Satisfação do cliente influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. | Confirmada |
| H5 | O Comprometimento Cognitivo influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. | Não confirmada |
| H6 | O Comprometimento com a meta de colação de grau influencia positivamente a Lealdade do cliente-aluno. | Não confirmada |

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 CONCLUSÃO

No panorama de competitividade em que se apresenta a educação superior brasileira atualmente, manter os clientes comprometidos e ligados às organizações se mostra como uma opção estratégica cada vez mais irrefutável. Desta forma, é crucial que os fatores que

influenciam a Lealdade sejam conhecidos pelas instituições para que possam ser traçadas estratégias adequadas, de forma que os estudantes correspondam positivamente a cada um dos fatores identificados.

Em relação à questão de pesquisa foi possível constatar a existência da propensão à lealdade por parte dos alunos do curso de administração do Centro Universitário 1. Os resultados obtidos corroboram com o estudo de Bergamo (2008) quanto a influência da qualidade percebida, da confiança e da satisfação na construção da lealdade. Entretanto, se diferencia deste pois, não só desconsidera o comprometimento emocional enquanto influenciador da lealdade, como, destaca a satisfação como variável mais relevante em relação à retenção de alunos.

Desta forma, em função do atendimento dos objetivos específicos propostos, verificou-se que a qualidade percebida influencia positivamente a lealdade dos alunos de administração, sendo assim, um importante elemento a ser observado pelos gestores em atenção à retenção dos estudantes. Foi constatada também, a relevância da confiança para a construção da lealdade. No que tange o comprometimento emocional, o mesmo não se mostrou relevante para o estabelecimento de uma relação de lealdade. Quanto à satisfação, foi possível verificar que esta é elemento fundamental para a retenção, sendo, de fato, a variável de maior força no construto. O comprometimento cognitivo e com a meta de colação de grau não apresentaram relação com a lealdade dos estudantes. Portanto, observa-se a importância dos construtos satisfação, confiança e qualidade percebida para que seja estabelecido com os clientes-alunos um relacionamento que leve à condição de lealdade, onde os alunos não só defenderão a instituição, como também apresentarão maior resistência à deserção.

Quanto às limitações do estudo identifica-se o design do método *survey* de corte transversal, pois este não abrange as possíveis modificações ao longo do tempo. Além disso, a dificuldade de generalização dos dados por conta da amostra apresentada é outra ressalva identificada. Ressalta-se, contudo, que os resultados e respectiva análise aqui apresentados são preliminares e que a amostra será reforçada por outras duas instituições com o mesmo perfil, incluindo assim todas as instituições da cidade de Fortaleza que se enquadram no perfil delineado na seção de metodologia. Sendo assim, para novos estudos, sugere-se testar o modelo em uma amostra maior, bem como em outras realidades.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. **Journal of Marketing**, v. 58, n. 3, p. 53-66, jul. 1994.
- ANDERSON, James C. Relationships in business markets: exchange episodes, value creation, and their empirical assessment. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 346-350, fev. 1995.
- 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.
- BERRY, L. L. Relationship marketing. In: BERRY, L. L.; SHOSTACK, L. & UPAH, G. (Ed.). **Emerging perspectives on services marketing**. Chicago: American Marketing Association, 1983.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITAHML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, n. 1, p. 7-27, 1993.

- CRUZ, Marcia Rohr et al. Marketing de relacionamento: análise da percepção dos alunos de uma instituição de ensino superior da serra gaúcha. **Revista GEINTEC - Gestão, Inovação e Tecnologias**, v. 2, n. 5, p. 524-540, 2012.
- DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v.61, p. 35-51, 1997.
- FONSECA, Marcelo Jacques; TREZ, Guilherme; ESPARTEL, Lélis Balestrin. **O impacto das falhas e recuperação dos serviços na satisfação, lealdade e confiança**. Anais do ENANPAD, 2005, Brasil
- GUMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENNIG-THURAU, Thorsten; 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.
- IWASSO, S.; CAFARDO, R. Procura diminuir e particulares têm de enfrentar mudanças. **O Estado de São Paulo**, p. 14, 17 out. 2005.
- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994. 444p.
- MAINARDES, Emerson W.; DOMINGUES, Maria José Carvalho de Souza. Lealdade de estudantes em instituições de ensino superior: um estudo multicaso em Joinville, SC. **Revista eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 6, n. 3, p. 1-30, 2010.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARZO-NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA-IGLESIAS, Marta; RIVERA-TORRES, M. Pilar. Measuring customer satisfaction in summer courses. **Quality Assurance in Education**, Bradford (UK), v. 13,n. 1, p. 56-65, 2005.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The Journal of Marketing**, p. 20-38, 1994.
- 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. 58, n.3, p.314-328, 1992.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NAUDÉ, Pete; BUTTLE, Francis. Assessing relationship quality. In.: FORD, David. (ed.) **Understanding Business Marketing and Purchasing**. Florence: Cengage Learning, 3.ed., 2001. 585p.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- 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. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41, set. 1985.
- PERIN, Marcel; SAMPAIO, Cláudio; BREI, Vinícius; PORTO, Cristina. **As relações entre Confiança, Valor e Lealdade: um Estudo Intersetorial**. ENANPAD, 2004, Curitiba (PR).
- PRADO, Paulo H. M.; SANTOS, Rubens da Costa. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um conceito? In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. **Anais...** 27, Atibaia, 2003.
- QUEIROZ, F. C. B. P.; QUEIROZ, J. V.; VASCONCELOS, N. V. C.; FURUKAVA, M.; HÉKIS, H. R.; PEREIRA, F. A. B. Transformações no ensino superior brasileiro: análise das Instituições Privadas de Ensino Superior no compasso com as políticas de Estado. **Ensaio: aval. pol. públ. Educ.**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 79, p. 349-370, abr./jun. 2013.
- RODIE, A. R.; KLEINE, S. S. Customer participation in services production and delivery. In: SWARTZ, T. A.; IACOBUCCI, D. (Ed.). **Handbook of service marketing and management**. London: Sage, 2000. p. 111-125.
- SÉCA, R. X.; LEAL, R. M. Análise do setor de ensino superior privado no Brasil. **BNDES Setorial**, Rio de Janeiro, v. 30, p. 103-156, set. 2009.
- SHETH, J.N. Relationship marketing: frameworks and concepts. **International Conference on Relationship Marketing: development, management and governance of relationships**. March 1996.
- TINTO, Vincent. Dropout of higher education: a theoretical synthesis of recent research. **Review of Educational Research**, v.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.