

Antecedentes da Lealdade e suas Relações em Instituição de Ensino Superior

Autoria: Jucelia Appio, Gerson Tontini, Amelia Silveira

Resumo

O objetivo foi analisar os antecedentes da lealdade e suas relações em instituição de ensino superior (IES). A pesquisa foi descritiva, com método quantitativo, e procedimentos estatísticos. O modelo de equação estrutural permitiu verificar os antecedentes da lealdade propostos no modelo confirmatório e explicitados no diagrama de caminhos, indicando as relações em IES como sendo: “Satisfação com a IES”, “Compromisso Emocional com a Instituição”, e “Reputação/Imagem social da IES”, explicando 68,4% de sua variabilidade. Estes resultados se realcionam com a temática da avaliação institucional e se assemelham aos estudos que adotam o modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001).

1 INTRODUÇÃO

A temática da lealdade tem sido discutida como parte dos estudos de marketing de serviços e de relacionamento. Entretanto, estando a lealdade relacionada com a qualidade na prestação de serviços, quando o estudo se volta para o contexto das instituições de ensino superior (IES) se deve considerar também a legislação e as políticas públicas de regulação que se orientam para a avaliação institucional da educação superior.

Cabe ressaltar que a Lei n.º 10.861 de 2004, que instituiu o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior (SINAES), enfatiza a importância da prestação de serviços por parte das IES, com base em indicadores de qualidade, em distintos níveis e enfoques. (BRASIL, 2004, 2005). As avaliações institucionais de IES, realizadas por órgãos governamentais, se revelam como anteparo externo ao gerenciamento da qualidade do ensino oferecido por estas organizações. Por sua vez, nesta legislação, há ênfase para que as avaliações internas nas IES se constituam em sistemas próprios de avaliação institucional e de seus cursos amparados em modelos capazes de possibilitar a elevação dos padrões de qualidade do ensino superior, e de forma a melhor atender às necessidades diferenciais de seus alunos e as peculiaridades das regiões nas quais estão inseridas. (BRASIL, 2001; BRASIL, 2012). Aqui também se destacam recomendações de estudos sobre o comportamento do aluno em relação à IES. Estes estudos incluem a lealdade de alunos em relação à IES, como prestadora de serviços de educação, e criam “condições mais adequadas para o uso dos resultados nos processos regulatórios construindo bases sólidas para que a educação superior brasileira, em seu conjunto, atinja patamares cada vez mais altos de qualidade.” (BRASIL, 2005, p. 4).

Segundo a visão do governo brasileiro este processo avaliativo tem como referência padrões para a educação superior, sendo a Avaliação Institucional um dos componentes do SINAES, estando relacionada com: a melhoria da qualidade da educação superior; a orientação da expansão de sua oferta; o aumento permanente da sua eficácia institucional e a efetividade acadêmica e social; ao aprofundamento dos compromissos e responsabilidades sociais das instituições de educação superior, por meio da valorização de sua missão pública, da promoção dos valores democráticos, do respeito à diferença e; à diversidade da afirmação da autonomia e da identidade institucional. (BRASIL, 2009, p. 1). Em seu conjunto, os processos avaliativos do SINAES devem constituir um sistema que permita a integração das diversas dimensões da realidade avaliada, cabendo entre outras o entendimento da lealdade dos alunos em relação à IES, no sentido de assegurar coerências conceitual, epistemológica e prática, bem como o

alcance dos objetivos dos diversos instrumentos e modalidades. (BRASIL, 2009). Assim, as avaliações de IES, realizadas por órgãos governamentais, devem ser entendidas como um anteparo externo ao gerenciamento da qualidade do ensino oferecido pelas IES. Da mesma forma, fica claro que as IES devem realizar avaliações internas, ou seja, constituir sistemas próprios de avaliação institucional e de seus cursos, com modelos capazes de possibilitar a elevação dos padrões de qualidade do ensino superior, de forma a melhor atenderem às necessidades diferenciais de seus alunos e às peculiaridades das regiões nas quais estão inseridas. (BRASIL, 2001; BRASIL, 2012).

Segundo Meyer Junior (1993, p. 6), nesta perspectiva, a avaliação institucional deve ser “um instrumento de gestão necessária para se mensurar os esforços da organização, sua qualidade, sua excelência, sua utilidade e sua relevância”, visando a implementação de novas estratégias de gestão, nestas organizações voltadas para a educação superior. Mezomo (1993) também defende que este tipo de avaliação interna deve ser gerenciada, planejada e executada no sentido de evitar que se perca sua razão de ser. Devem sinalizar a disposição de antecipar, atender e exceder as expectativas e as necessidades dos alunos. No sentido mais amplo, verificar a qualidade da instituição na visão do aluno, pois essa visão influenciará sua satisfação, sua lealdade e, eventualmente, sua decisão de permanecer ou não realizando estudos superiores, naquela instituição.

Em face do desafio das IES em atender as demandas de um mundo em transformação, percebe-se um aumento significativo no número de pesquisas desenvolvidas na academia a fim de auxiliar na identificação dos antecedentes da lealdade dos alunos (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005; ANJOS NETO; MOURA, 2004; WALTER, 2006; WALTER; TONTINI; FREGA, 2008; MARQUES; BRASIL, 2008; REICHELTE; COBRA, 2008; POLVORA et al, 2010; TIBOLA, 2010; MAINARDES; SILVEIRA; GOMES, 2010; BERGAMO, GIULIANI, GATTI, 2011; BERGAMO et al, 2012).

Mas, o que significa lealdade? Tomando como base Vieira (2006, p. 21), pode-se entender que “a lealdade ocorre com o cruzamento da “atitude” com a “compra repetida”, encontrando seu ápice na alta atitude versus alto grau de compra repetida.”. Dick e Basu (1994), anteriormente, também conceituam lealdade como um relacionamento forte entre atitudes dos indivíduos e a repetição de compras, sendo mediada pelas consequências contratuais e comportamentais, proporção, sequência e a probabilidade de compras realizadas de um mesmo fornecedor. Neste sentido, para Day (2001), há lealdade quando o desejo do cliente é permanecer com o mesmo fornecedor, mesmo quando a decisão, totalmente racional, seria deixá-lo. No âmbito do ensino superior podemos entender um dos aspectos da lealdade a preponderância dos alunos em defenderem a Instituição, recomendando-a para amigos e familiares, além de sua intenção em retornarem para realizar estudos futuros. No entanto, podem existir outras formas relativas à lealdade em IES. Assim, tanto para as instituições privadas, que dependem de receitas dos alunos, quanto para as instituições públicas, que são mantidas por verbas públicas, a lealdade é, e continuará sendo, fator relevante para manutenção e sobrevivência no longo prazo. Desta forma, entender o que afeta a lealdade dos alunos é fator relevante para as IES.

Considerando que o estudo dos atributos ou dos antecedentes de lealdade deve ser considerado como parte integrante dos estudos de marketing de serviços e de relacionamento, e também como integrante do processo de avaliação institucional das IES, levanta-se a seguinte questão de pesquisa: quais os antecedentes da lealdade que podem ser sistematizados em um contexto de compreensão mais amplo? Buscando responder a este questionamento, o objetivo

deste trabalho foi verificar quais e como as diferentes dimensões influenciam a lealdade de alunos de cursos de graduação em IES.

Cabe salientar que o estudo da lealdade de alunos em IES se tornou relevante em pesquisas nos últimos anos. Porém, o entendimento dos antecedentes da lealdade e seus relacionamentos no contexto do ensino superior, ainda carece de pesquisas. Como mencionado por Anjos Neto e Moura (2004, p. 1) “embora exista um interesse crescente na literatura sobre a lealdade do estudante, parece não haver consenso sobre um modelo que explique esse processo”. Para Marques e Brasil (2008) as IES brasileiras passaram a valorizar a continuidade no relacionamento com seus alunos, tornando-se oportuno investigar a dinâmica da lealdade. Assim, existe espaço para novos estudos, principalmente, sobre as variáveis antecessoras que contribuem para explicar a lealdade de alunos em IES.

2 LEALDADE: MODELOS EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) desenvolveram um modelo de estudo de lealdade de estudantes baseado no conceito da qualidade de relacionamento. Os sujeitos sociais da pesquisa formam 1.162 alunos egressos de diferentes universidades públicas da Alemanha. Os autores buscaram identificar quais dimensões influenciam na lealdade dos estudantes, dentre elas, qualidade percebida dos serviços de ensino; confiança nos funcionários da instituição; comprometimento emocional com a instituição; comprometimento cognitivo com a instituição; comprometimento do aluno com as suas metas; integração acadêmica; integração social; compromissos de trabalho; compromissos familiares e o compromisso com as atividades não universitárias. Com base nas dimensões testadas, as variáveis determinantes da lealdade de estudantes encontradas foram: qualidade do ensino percebido pelos alunos; compromisso emocional com a sua instituição e compromisso do aluno com suas próprias metas. Como o estudo foi realizado em universidades alemãs, os autores sugerem que o mesmo seja aplicado em universidades de outros países.

Marques e Brasil (2008) verificaram as relações existentes entre qualidade percebida, comprometimento, confiança e lealdade, no contexto dos serviços educacionais oferecidos no Brasil. O estudo utilizou a escala proposta por Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001), sendo a mesma traduzida e adaptada para a realidade brasileira. Os autores enfatizam que a adequação do instrumento foi necessária, pois algumas variáveis do instrumento estavam direcionadas às instituições germânicas. A pesquisa foi realizada com alunos do curso de graduação em administração de uma IES privada do Rio Grande do Sul e os procedimentos metodológicos empregados foram baseados na técnica de Modelo de Equações estruturais (MEE). Os dados da pesquisa corroboram os resultados originais encontrados por Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001) em estudos na Alemanha. A diferença apresenta-se no fato de que no estudo de Marques e Brasil (2008) o comprometimento emocional destaca-se com maior índice de carga fatorial padronizada ($\beta=0,62$) sobre a lealdade, enquanto que a qualidade do ensino percebida pelos alunos ficou em segundo lugar ($\beta=0,31$). No estudo original qualidade foi a grande influenciadora da lealdade ($\beta=0,73$) e compromisso emocional ($\beta=0,46$) apresentou-se como segundo atributo de maior impacto na lealdade. Estas diferenças podem estar relacionadas a aspectos culturais dos dois países.

Reichelt e Cobra (2008), com base no trabalho de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), desenvolveram e testaram um modelo teórico a fim de identificar os componentes utilizados por alunos de IES na avaliação do valor percebido nos serviços prestados, bem como

seu impacto na satisfação e lealdade dos mesmos. A coleta foi realizada com alunos de IES privadas do Rio Grande do Sul matriculados em cursos de graduação. A partir de um modelo conceitual, gerado por meio de consultas em literaturas, Reichelt e Cobra (2008) comprovaram todas as hipóteses testadas. Os antecedentes da lealdade propostos e confirmados no modelo foram o valor percebido, a satisfação com o relacionamento e a satisfação. Os construtos valor percebido e satisfação com o relacionamento foram os que apresentaram maior influência sobre a lealdade. Cronin Jr., Brady e Hult (2000) também concluíram que o valor percebido, seguido de satisfação com relacionamento, são preceptores de lealdade.

Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003) também testaram modelos de medição de satisfação de alunos em IES por meio de MEE. A amostra foi formada por 604 alunos de graduação de uma faculdade mineira. Dentre os principais resultados do relacionamento entre as variáveis, os autores identificaram que há um efeito positivo da satisfação geral do aluno na propensão à lealdade.

Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) encontraram resultados semelhantes aos de Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003), porém pesquisando alunos de escolas públicas da Espanha. Esses autores buscaram, por meio do método quantitativo exploratório com análise em componentes principais, identificar qual o impacto da satisfação dos alunos na recomendação de cursos. Os autores concluem que a satisfação dos alunos age como um elemento de impacto na lealdade, desencadeando o interesse em participar novamente do curso ofertado ou de recomendá-lo.

Anjos Neto e Moura (2004) testaram um modelo teórico de Marketing de Relacionamento para o setor de Educação. A amostra pesquisada foi composta por 767 alunos regularmente matriculados no curso de Administração de Empresas da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. A mensuração baseou-se no modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). Os resultados indicam que comprometimento do aluno e benefícios da marca desempenham papéis preponderantes na relação entre o aluno e a IES, influenciando significativamente a lealdade do estudante.

Walter (2006) buscou analisar quais e como os diferentes atributos afetam a satisfação e a lealdade dos alunos em cursos de graduação na área de administração. Os principais resultados a respeito dos antecedentes da lealdade são: qualidade do ensino, compromisso emocional e satisfação geral com o curso. Qualidade do ensino e compromisso emocional confirma os resultados de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001); Marques e Brasil (2008).

Procurando confirmar o trabalho de Walter (2006) novo estudo foi desenvolvido por Walter, Tontini e Frega (2008), que tiveram como objetivo analisar como os antecedentes da lealdade de alunos interagem empiricamente para a formação da lealdade. A pesquisa foi realizada na PUCPR, com alunos do curso de administração dos *campi* de Curitiba e de São José dos Pinhais. Os resultados comprovados pelo modelo identificam três antecedentes de impacto na lealdade, sendo estes: qualidade do ensino, compromisso emocional com a IES e satisfação geral com o curso. Estas três variáveis, acompanhadas por suas ligações, explicaram 82 % da lealdade. Qualidade do ensino apresentou o maior impacto na lealdade ($\beta=0,40$) seguido de compromisso emocional ($\beta=0,32$). Esse resultado confirmou os resultados dos estudos de Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001) em que qualidade foi a grande influenciadora da lealdade ($\beta=0,73$) e compromisso emocional ($\beta=0,46$) apresentou-se como segundo atributo de maior impacto na lealdade, superando satisfação que, de acordo com alguns estudos, apresenta-se como o antecedente de maior impacto na lealdade. (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD,

1999; ALVES, 2003; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005).

Assim, neste contexto de estudo de lealdade, a satisfação do aluno deve também ser considerada e entendida. De acordo com Fornell et al. (1996) existe uma relação positiva entre Satisfação do Consumidor e Lealdade. Para os autores a lealdade dos consumidores é consequência do aumento da Satisfação. Oliver (1999) corrobora Fornell et al. (1996) afirmando que a Satisfação é uma etapa necessária na formação da lealdade e que clientes leais são usualmente satisfeitos.

Para Oliver (1997), satisfação é definida como um estado de satisfação plena. Neste estado o aluno sente que satisfaz suas necessidades, desejos e objetivos de forma prazerosa. Neste processo, compara-se, diante de um padrão pré-estabelecido, qual seu grau de satisfação x insatisfação. Quando o consumidor declara-se satisfeito pelo produto ou serviço, ele possui grandes chances de se tornar leal e repetir a compra.

Para Henning-Thurau e Klee (1997) a satisfação com uma organização é muitas vezes encarada como a chave para o sucesso da empresa e para sua competitividade de longo prazo. Mezomo (1933) evidencia que as IES, assim como qualquer outra organização de serviços, devem atender as expectativas e necessidades dos seus clientes, pois não existe empresa de sucesso sem usuários atendidos e satisfeitos.

Nos estudos que se voltam para a qualidade de serviços em IES, e para a lealdade, mais especificamente, a satisfação é apontada como uma grande influenciadora (PRITCHARD; HAVITZ; HOWARD, 1999; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; TINTO, 2003; MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005; MONDINI, 2006; DESCHAMPS, 2007; REICHELT; COBRA, 2008; WALTER; TONTINI; FREGA, 2008; MARQUES; BRASIL, 2008; POLVORA et al, 2010; TIBOLA (2010); MAINARDES; SILVEIRA; GOMES, 2010; FORTES, 2011; SOUSA et al, 2011; FORTES et al, 2011; BERGAMO, GIULIANI, GATTI, 2011; BERGAMO et al, 2012; SILVEIRA, SOUSA E RODRIGUES (2012), MILAN, CORSO e EBERLE, 2013. Deste modo, a lealdade proveniente da satisfação com a qualidade dos serviços pode ser considerada como fator importante para IES, pois o aluno pode optar pela continuidade no uso dos serviços oferecidos pela IES, ao mesmo tempo em que pode indicar a seus amigos, parentes e colegas. Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003, p. 13) concluíram em seus estudos que “medir e gerir a satisfação dos alunos é elemento fundamental para que se obtenham lealdade e elementos consequentes, tais como propaganda boca a boca e indicação devido ao alto impacto da satisfação sobre a lealdade”.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O método de pesquisa, quanto ao tipo de investigação, tem delineamento quantitativo, de caráter descritivo. Uma IES brasileira, de caráter público, considerada como uma das mais tradicionais no sul do Brasil se constitui no ambiente da pesquisa. A técnica aplicada para definição da amostra foi não probabilística, de forma intencional ou de seleção racional. Justifica-se a escolha desta técnica com base no que afirma Richardson (1999, p. 161): “relacionam-se intencionalmente de acordo com certas características no plano e nas hipóteses formuladas pelo pesquisador. [...] Entende-se por sujeitos-tipos aqueles que representam as características típicas de todos os integrantes que pertencem a cada uma das partes da população.” O primeiro passo, para identificação da amostra foi realizar um levantamento documental a fim de identificar os cursos oferecidos na IES e de interesse para esta pesquisa. O

relatório de alunos matriculados nos cursos selecionados por meio de julgamento e de acessibilidade foram pedagogia, letras, engenharia química e ciências contábeis. Neste contexto, participaram da pesquisa 81 discentes do curso de pedagogia, 42 do curso de letras, 212 do curso de engenharia química e 80 discentes do curso de ciências contábeis. Estes discentes, em sua maioria, correspondem ao gênero feminino, sendo solteiros, com idade média de 21 anos. Em torno de 50,0% dos alunos possuem renda pessoal entre 1 e 3 salários mínimos e 24,5% deles declaram não estar atuando profissionalmente.

Quanto à análise dos índices de validade da amostra propostos pela técnica de MEE, os índices de Hoelter, que avaliam a adequação do tamanho da amostra para a estimação do modelo (BYRNE, 2001), indicam que a amostra foi adequada. Analisando os resultados dos índices, Hoelter. 05 – HFIVE=240 e Hoelter. 01 – HONE=247, um número menor de respondentes seria suficiente para comprovar o modelo de Lealdade.

A mensuração foi realizada por meio de questionário, onde as variáveis quantitativas foram operacionalizadas com escala do tipo *Likert*, variando de discordo totalmente a concordo totalmente (1 - Discordo totalmente; 2 - Discordo; 3 - Discordo parcialmente; 4 - Não tenho opinião; 5 - Concordo parcialmente; 6 – Concordo; 7 - Concordo totalmente). Adicionalmente a esta escala incluiu-se a opção “Não sei responder”. Esta foi operacionalizada no decorrer das análises como *Missing*, ou seja, valores neutros nas análises. Um pré-teste foi aplicado, a uma amostra distinta da considerada para este estudo, a 44 alunos do primeiro período do curso de Administração da IES estudada, tendo como objetivo eliminar problemas de compreensão das variáveis indicadores dos construtos. Após a coleta e tabulação dos dados, procedeu-se à análise exploratória dos dados, em três etapas. Os dados foram analisados utilizando o *software* SPSS 15.0 e confirmados pelo software LHStat. As análises estão descritas a seguir.

Na primeira etapa procedeu-se análise descritiva. Esta etapa inspeciona e purifica os questionários respondidos por meio da análise de *Outliers*. Nesta etapa foi eliminado somente um questionário, o qual, por meio da análise de *Outliers*, possuía valores distantes da amostra pesquisada.

Na segunda etapa, procedeu-se a análise fatorial exploratória, também chamada de análise de fatores. A análise de dimensionalidade, ou fatorial, “aborda o problema de analisar a estrutura das inter-relações (correlações) entre um grande número de variáveis [...] definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamada de fatores”. (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 91). Como a análise fatorial busca descobrir a validade das questões que compõem o construto, por meio da correlação e agrupamento das variáveis, procedeu-se a análise pelos métodos mais comuns denominados - *Varimax* e *Kaiser Normalization*. Como medida de adequação da amostra optou-se pelos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e esfericidade de Bartlett. O Teste de KMO representa a razão das correlações ao quadrado entre as variáveis, variando de 0 a 1, sendo que, um valor de 0 indica que a soma das correlações parciais é grande em relação à soma das correlações, indicando difusão no padrão das correlações; um valor próximo de 1 indica que padrões de correlação são relativamente fortes, assim, a análise dos fatores deve produzir fatores distintos e confiáveis. Os valores entre 0,5 e 0,7 são medíocres, valores entre 0,7 e 0,8 são bons e valores entre 0,8 e 0,9 são muito bons. (FIELD, 2009). O teste de esfericidade de Bartlett consiste em um “teste estatístico da significância geral de todas as correlações em uma matriz de correlações.” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 91). Este teste examina se a matriz de variâncias-covariâncias é proporcional a uma matriz identidade, testando se os elementos da matriz são iguais e se os elementos fora da diagonal são aproximadamente zero, ou seja, se as variáveis dependentes não são correlacionadas. (FIELD, 2009). Na rotação dos dados, como havia vários

fatores que apresentavam *eigenvalues* (autovalores iniciais) menores que 1 em ambos os grupos, optou-se pelo número ótimo de fatores que podem ser extraídos (autovalores maiores que 1), como orientado por Hair JUNIOR et al. (2005), Dancey e Reidy (2008), e Field (2009). Com o número de fatores definidos, os dados foram submetidos novamente à análise fatorial, complementando-a com o método de rotação *Varimax*, objetivando maximizar as altas correlações e minimizar as baixas e melhor interpretar as cargas fatoriais. (HAIR JUNIOR et al., 2005, DANCEY; REIDY, 2008, FIELD, 2009). O critério utilizado para manutenção de um indicador foi considerar correlações superiores a 0,4, sendo esta aceita pela literatura, na qual se indica que os valores devem ser acima de 0,5, porém quando a amostra for pequena se aceita valores acima de 0,4. (DANCEY; REIDY, 2008).

O instrumento de coleta de dados *a priori* possuía vinte e nove dimensões, contendo 110 variáveis indicadoras. Foram eliminadas, por meio da análise fatorial, 26 variáveis indicadoras incluídas em 16 dimensões. Os construtos e suas variáveis indicadoras, Relações Familiares (RelFam59, RelFam60); Grade Curricular (GradCu95, GradCu96); e Integração na Vida Acadêmica (InViAc101, InViAc102, InViAc103), foram eliminadas do modelo por não possuírem proximidade entre si e por não possuírem capacidade de medir o seu construto. Na análise das dimensões, quatro construtos correlacionam-se entre si. Os construtos “19 - Atitude da Coordenação” e “20 - Atitude dos professores” um com o outro (Alfa de Cronbach 0,902), e os outros dois, “26 - Infra-Estrutura do Curso” e “28 - Acesso à Infra-Estrutura” também se correlacionaram entre si (Alfa de Cronbach 0,840). Estes são, então, analisados de forma conjunta.

Na terceira etapa, após eliminação das variáveis indicadoras que não possuíam correlação com seus fatores, empregou-se o teste de confiabilidade Alfa de Cronbach. Para Hair Junior et al. (2005, p. 489) confiabilidade “é uma medida da consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que eles ‘indicam’ o construto latente (não observado) em comum”. Medidas confiáveis fornecem mais segurança do que os indicadores individuais. Um valor de referência comumente utilizado entre pesquisadores para confiabilidade aceitável é 0,70. (HAIR JUNIOR et al., 2005). Na análise de confiabilidade Alfa Cronbach foi possível examinar a inter-relação entre as variáveis latentes (indicadoras). Quando avaliada a intensidade da associação das dimensões de pesquisa, os dados indicam intensidade de associação muito boa para os construtos, indicando consistência interna. Em síntese, estas duas etapas de análise do instrumento de coleta de dados eliminaram trinta e quatro variáveis indicadoras e três construtos, e agruparam quatro construtos em duas dimensões. Confirmaram-se vinte e quatro construtos, com setenta e seis variáveis indicadoras, aceitando que estas possam explicar adequadamente os dados e satisfazer as hipóteses de pesquisa. Para uma melhor compreensão do que foi desenvolvido as hipóteses do estudo são apresentadas na medida em que se descrevem os resultados da pesquisa. Para identificar como diferentes dimensões impactam a lealdade, a presente pesquisa utilizou modelagem de equações estruturais - MEE (SEM – do inglês, *Structural Equation Modeling*). É uma técnica que permite ao pesquisador testar modelos teóricos em diferentes áreas do conhecimento. Com efeito, esta técnica “fornece ao pesquisador a habilidade de acomodar múltiplas relações de dependência inter-relacionadas em um só modelo.” (HAIR JUNIOR et al., 2005, p. 471), podendo estimar muitas equações ao mesmo tempo e podendo elas serem inter-relacionadas. Se comparada a técnica de MEE a outras técnicas multivariadas, observa-se que o que a diferencia é a viabilidade de modelar relações complexas que não são possíveis com outras técnicas multivariadas, em virtude das outras limitarem-se ao relacionamento de apenas duas variáveis por vez. (HAIR JUNIOR et al., 2005).

4 RESULTADOS DA PESQUISA

O diagrama de caminhos do modelo geral confirmado de Lealdade pode ser visualizado na figura 1 a seguir. Segundo Hair Jr. et al. (2005), este diagrama de caminhos é a base para a análise. Por meio deste procedimento pode-se estimar empiricamente a força de cada relação representada pelo diagrama. As setas que saem de um construto latente indicam que a mesma influencia o construto que recebe a seta. Assim, os construtos dos quais as setas saem representam causa e as que as recebem, efeito. O sinal [+] demonstra que o impacto exercido pela seta é positivo.

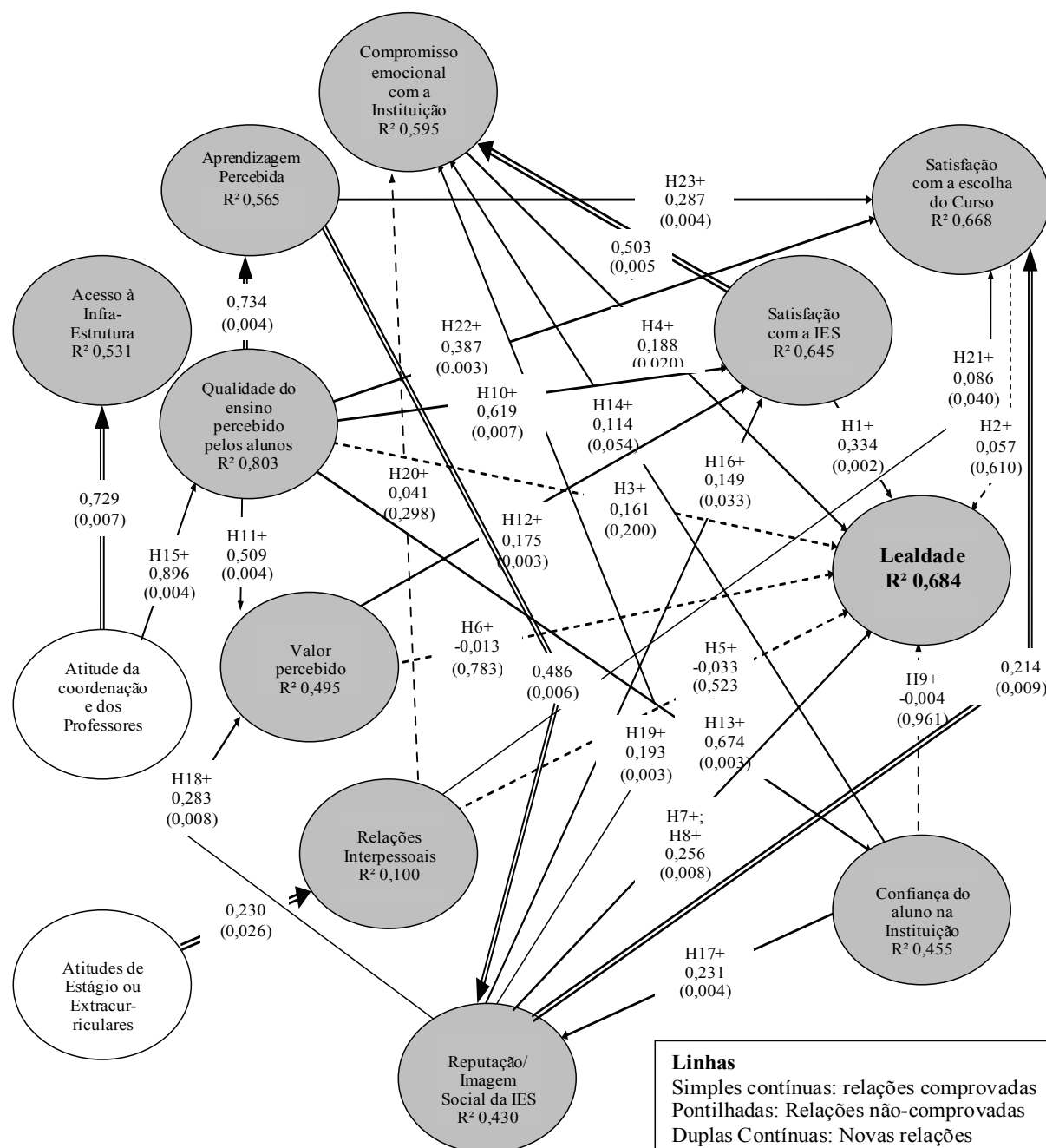


Figura 1: Modelo confirmado dos antecedentes diretos e indiretos de Lealdade apresentando coeficientes padronizados, p-value e R²
 Fonte: Dados de pesquisa

Setas simples contínuas indicam que a hipótese foi suportada, setas pontilhadas indicam que ela não foi corroborada e linhas duplas indicam novas relações para o modelo. As variáveis latentes exógenas estão em elipses sem preenchimento (independentes) e as variáveis endógenas (dependentes) em elipses cinza. A figura mostra as relações que foram comprovadas no modelo, as que não foram comprovadas e as novas relações que se revelaram importantes. As linhas contínuas simples mostram as hipóteses corroboradas do estudo, sendo que das 23 hipóteses testadas no modelo de Lealdade, 17 delas foram comprovadas, e 6 não foram comprovadas, sendo que estas apresentam-se com setas pontilhadas.

Podem-se visualizar pelas setas duplas contínuas seis relações que não existiam no modelo proposto, mas que demonstraram ser relevantes no modelo confirmado. As novas relações que emergiram das análises são: Satisfação com a Instituição influencia diretamente no Compromisso Emocional do aluno com a Instituição ($\beta=0,503$; $p=0,005$); Reputação/Imagem Social Reputação da IES influencia diretamente na Satisfação com a escolha do curso ($\beta=0,214$; $p=0,009$); Atitude da Coordenação e dos Professores influencia diretamente no acesso do aluno na Infra-Estrutura ($\beta=0,729$; $p=0,007$); Aprendizagem Percebida é um antecedente direto da Reputação/Imagem Social da IES no mercado ($\beta=0,486$; $p=0,006$); Qualidade do ensino percebido pelos alunos influencia diretamente na Aprendizagem Percebida ($\beta=0,734$; $p=0,004$); Atividades de Estágio ou Extracurriculares influencia diretamente nas Relações Interpessoais ($\beta=0,230$; $p=0,026$).

Os antecedentes da Lealdade propostos e confirmados no modelo de relações diretas foram a Satisfação com a IES, o Compromisso Emocional com a Instituição, e a Reputação/Imagem social da IES. O construto Satisfação com a IES apresentou maior influência sobre a Lealdade ($\beta = 0,334$), corroborando os resultados Pritchard, Havitz, Howard (1999); Gonçalves Filho, Guerra, Moura (2003); Alves (2003) e Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005), seguido de Reputação/Imagem Social da IES ($\beta=0,256$) e com menor impacto direto o Compromisso Emocional com a Instituição ($\beta=0,188$).

Os antecedentes com impacto indireto sobre a Lealdade, confirmados no modelo, foram a Confiança do aluno na Instituição, Qualidade do ensino percebido pelos alunos, Atitude da Coordenação e dos Professores, Aprendizagem Percebida e Valor Percebido. O construto Atitude da Coordenação e dos Professores apresentou-se com maior impacto indireto sobre a Lealdade ($\beta=0,624$), seguido do construto Qualidade do ensino percebido pelos alunos ($\beta=0,552$), Aprendizagem Percebida ($\beta=0,204$), Confiança do aluno na Instituição ($\beta=0,110$) e, com menor influência indireta, o Valor Percebido ($\beta = 0,075$).

Por ser o modelo de equações estruturais um modelo confirmatório, em que os construtos são analisados todos de uma só vez, as medidas de qualidade do ajuste geral (ajuste absoluto, incremental e parcimonioso) do modelo de Lealdade confirmaram o modelo e mostraram-se adequadas para o estudo. O ajuste absoluto obteve qui-quadrado da razão de verossimilhança (X^2) = 2168,968, para 1175 graus de liberdade (DF), $p=0,000$, qui-quadrado sobre graus de liberdade (X^2/DF) = 1,846, GFI=0,833 e RMSEA=0,045; ajuste incremental AGFI=0,812, TLI=0,934, NFI=0,876, RFI=0,866, IFI=0,939 e CFI=0,939 e; ajuste parcimonioso PNFI=0,808, PGFI=0,738, AIC estimado=2470,968, AIC saturado=2652,000, AIC independente=17629,023; BIC estimado=3672,943, BIC saturado=13207,098, BIC independente=18034,989. Dentre os índices de ajuste do modelo o GFI, que representa o grau geral de ajuste, cujos valores iguais ou superiores a 0,90 indicam melhores ajustes do modelo. (BYRNE, 2001). Logo, o valor de

GFI=0,833 não ficou acima de 0,90, sendo considerado um ajuste moderado par o modelo de Lealdade. A relação qui-quadrado sobre os graus de liberdade indica que as matrizes observadas e estimadas diferem sensivelmente, este índice obteve $(X^2/DF) = 1,846$, com nível de significância $p=0,000$, estando, portanto, dentro das estimativas da literatura que recomenda valores abaixo de 3 (HAIR JR. et al., 1998; KLINE, 1998). Em relação aos índices CR e AVE os construtos de Lealdade observados apresentaram valores dentro dos limites mínimos recomendados por Hair Jr. et al. (2005).

5 CONCLUSÃO

O objetivo do trabalho, que analisou e relacionou os antecedentes da lealdade de alunos em cursos de graduação em uma instituição de ensino superior este, foi alcançado. Discutem-se, a seguir, cada um dos objetivos específicos.

Quanto à análise dos índices de validade da amostra, propostos pela técnica de MEE, os índices de Hoelter, que avaliam a adequação do tamanho da amostra para a estimação do modelo (BYRNE, 2001), indicam que a amostra foi adequada. Analisando os resultados dos índices, Hoelter.05 – HFIVE=240 e Hoelter .01 – HONE=247, um número menor de respondentes seria suficiente para comprovar o modelo de Lealdade.

Na sequência, a resposta ao primeiro objetivo específico, de verificar quais os atributos que influenciam a Lealdade de alunos de cursos de graduação, foi realizada por meio da técnica de Modelagem por Equações Estruturais (MEE). Em termos de mensuração, propõe-se analisar o modelo dos antecedentes de lealdade. Por ser um modelo confirmatório em que os construtos são analisados todos de uma só vez, as medidas de qualidade do ajuste geral (ajuste absoluto, incremental e parcimonioso) do modelo de Lealdade confirmaram o modelo e mostraram-se adequadas para o estudo.

Com relação ao modelo estrutural de Lealdade, os construtos chaves para a obtenção da Lealdade de alunos da IES foram a Satisfação com a IES, o Compromisso Emocional com a Instituição e a Reputação/Imagem social da IES. A Satisfação com a IES apresentou maior influência direta sobre a Lealdade (0,334), seguido de Reputação/Imagem Social da IES (0,256) e com menor impacto direto o Compromisso Emocional com a Instituição (0,188). Esses três construtos, acompanhados de suas ligações, explicaram 68,40% da Lealdade.

Em trabalhos como o de Pritchard, Havitz, Howard (1999), Gonçalves Filho, Guerra, Moura (2003), Alves (2003) e Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) a Satisfação com a IES também se apresentou como a de maior influência sobre a Lealdade. O Compromisso Emocional com a Instituição, como antecedente direto da Lealdade, confirmou os resultados de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), Walter (2006), Walter, Tontini e Frega (2008) e Marques e Brasil (2008). No tocante a comprovação da influência da Reputação/Imagem Social da IES sobre a Lealdade, esta relação se encontra presente nos trabalhos de Nguyen e Leblanc (2001), Perfeito et al. (2004) e Anjos Neto e Moura (2004).

Na sequência, propõe-se descrever como os atributos interagem na formação da Lealdade de alunos em cursos de graduação, respondendo ao segundo objetivo específico. Neste ponto cabe destacar que a técnica de MEE apresentou-se eficiente por acomodar múltiplas relações de dependência inter-relacionadas em um só modelo e com múltiplos efeitos (diretos/indiretos/totais). Interação indiretamente com a Lealdade os construtos Confiança do aluno na Instituição, Qualidade do ensino percebido pelos alunos, Atitude da Coordenação e dos Professores, Aprendizagem Percebida e Valor Percebido. A Atitude da Coordenação e dos

Professores apresentou-se com maior impacto indireto sobre a Lealdade ($\beta=0,624$), seguido do construto Qualidade do ensino percebido pelos alunos ($\beta=0,552$), Aprendizagem Percebida ($\beta=0,204$), Confiança do aluno na Instituição ($\beta=0,110$) e com menor influência indireta o Valor Percebido ($\beta = 0,075$). Dentre as relações testadas neste trabalho, pode-se observar no modelo confirmado que o efeito indireto da Atitude da Coordenação e dos Professores sobre a Lealdade é mediada pela Qualidade do Ensino Percebido pelos Alunos. Essa relação também é comprovada nos trabalhos de Alves (2000), Pinto e Oliveira (2005), Mondini (2007), Deschamps (2007), e Fortes (2010) e Fortes et al (2011). Qualidade do Ensino Percebido pelos alunos é um antecedente da Satisfação com a IES, conforme previsto na literatura (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2004). Assim, nota-se a importância das competências dos profissionais docentes para que o aluno perceba a qualidade do ensino, pois, a qualidade percebida impacta na satisfação com a IES e esta na lealdade. A qualidade do ensino percebido mostrou-se como antecedente do valor percebido, apoiando os resultados de Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003); Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2004). Reichelt e Cobra (2008). O Valor Percebido como antecedente da Satisfação confirmou os resultados de Henning-Thurau, Langer, Hansen (2001); Gonçalves Filho, Guerra, Moura (2003); Gonçalves Filho, Guerra, Moura (2004). Satisfação com a IES, destacada anteriormente, confirmou-se como antecedente da Lealdade. Os resultados obtidos no estudo de Reichelt e Cobra (2008) sustentam estas relações. Confiança do aluno na Instituição é influenciada diretamente pela qualidade do ensino percebido pelo aluno, corroborando os resultados de Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001), Walter (2006) e Marques e Brasil (2008); a confiança do aluno na instituição influencia diretamente no compromisso emocional com a IES, suportando os resultados do trabalho de Anjos Neto e Moura (2004); o compromisso emocional com a IES influencia na lealdade. Alguns pesquisadores também encontraram suporte para essa relação, como Morgam e Hunt (1994), Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), Walter (2006), Walter, Tontini e Frega (2008) e Marques e Brasil (2008). Além do mais, Marques e Brasil (2008) confirmam estas relações, destacando que a Qualidade do ensino percebida pelos alunos tem um significativo impacto na Confiança do aluno na Instituição. A confiança do aluno na Instituição tem influência no Comprometimento Emocional, sendo que o comprometimento emocional destacou-se como influenciador direto da Lealdade. Dentre outros cabe destacar novas relações no modelo de Lealdade, sendo estas o efeito indireto da aprendizagem percebida sobre a lealdade, intermediada pela reputação/imagem social da IES. Assim, os resultados do presente estudo sobre as variáveis antecessoras da Lealdade são significativos dentro do contexto das pesquisas desenvolvidas neste tema, e se somam aos obtidos em pesquisas anteriores. Da mesma forma, estes resultados podem servir para ampliar o conhecimento sobre aspectos de Lealdade, inerentes ao processo avaliativo em IES. Se for considerado o esforço contínuo e sistemático que tem sido desenvolvido nos últimos anos para tornar a Avaliação Institucional um processo de garantia da qualidade na educação brasileira, o modelo confirmado de Lealdade faz parte deste contexto. Estudos desta natureza integram a gestão educacional contemporânea e servem para orientar procedimentos de avaliação, como instrumentos que mensuram a qualidade da prestação de serviços em IES. Como limitação se deve levar em consideração que a presente pesquisa abordou alunos de apenas quatro cursos, de diferentes áreas (pedagogia, letras, engenharia química e ciências contábeis). Como são alunos com personalidade diferente, algumas relações relevantes em uma área podem ser obscurecidas pela não relevância para alunos de outra área. Deste modo, os

constructos significativos podem representar relações significativas em geral, mas especificidades dos cursos podem ter sido dirimidas.

Futuros trabalhos se fazem necessários para complementar o que aqui foi verificado, ampliando a compreensão do modelo e de como se comportam esses construtos, com maior precisão. Da mesma forma, novas pesquisas devem ser realizadas para comprovar a associação entre estas relações e as relações específicas de Lealdade, por área do conhecimento. Também novos trabalhos devem ser desenvolvidos no sentido de investigar o comportamento dos diferentes atributos nas fases iniciais do curso e compará-los com as fases finais, uma vez que a qualidade dos serviços prestados pode variar, influenciando assim a Lealdade dos alunos. O mesmo comparativo pode ser realizado ainda entre os acadêmicos que atuam profissionalmente e os que não exercem funções profissionais, durante a realização do curso. Este campo de estudo, se apresenta em desenvolvimento, oportunizando a continuidade das pesquisas.

REFERÊNCIAS

ALVES, Helena Maria Baptista. As dimensões da qualidade no serviço educação. **Revista Portuguesa de Gestão**, Lisboa, p. 78-89, out. 2000.

_____. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público**: índice, antecedentes e conseqüências. 2003. 285f. Tese (Doutorado em Gestão) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2003.

ANJOS NETO, M. R.; MOURA, A. I. Construção e teste de um modelo de marketing de relacionamento para o setor de educação. In: Encontro da ANPD, 29, 2004, Curitiba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2004. v. 1. p. 1-15. CD-ROM

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo; GIULIANI, Antonio Carlos; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituição ensino superior. **Brasilan Business Review**, v.8, n.2, p.43-66, abr./jun. 2011.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo et al. A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: análise em instituição de ensino superior. **Brasilan Business Review**, v.9, n.2, p.26-47, abr./jun. 2012.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Avaliação das Instituições de Educação Superior**. 2009. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/superior/avaliacao_institucional/> Acesso em: 15 ago. 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. **Avaliação externa de instituições de educação superior**: Diretrizes e Instrumento. 2005. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/_download/Associados/Seminarios/2006/02_21_AvaliacaoExterna/Avaliacao_Externa_IES.doc> Acesso em 16 ago. 2012.

_____. **Lei n.º 10.861, de 14 de abril de 2004**: Institui o Sistema Nacional de Avaliação da Educação Superior – Sinaes. 2004. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/_Download/Associados/Legislacao/2004/Legislacao8_2004.pdf>

Acesso em: 13 ago. 2012.

_____. **Plano Nacional de Educação: PNE.** Brasília: Inep, 2001. Disponível em: ftp://ftp.fnnde.gov.br/web/fnde/plano_nacional_educacao.pdf Acesso em: 13 ago. 2012.

_____. **Projeto de Lei: Plano Nacional de Educação, 2011 a 2020.** Aprova o Plano Nacional de Educação para o decênio 2011-2020, e dá outras providências. Disponível em: http://conae.mec.gov.br/images/stories/pdf/pne_projeto_lei1.pdf. Acesso em: 28 ago. 2012.

BYRNE, Barbara M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications and programming.** New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc., 2001.

CRONIN JR., J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-217, Summer 2000.

DANCEY, Christine P.; REIDY, John. **Estatística sem matemática para psicologia: usando SPSS para Windows.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

DAY, G. S. **A empresa orientada para o mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

DESCHAMPS, Marcelo. **Avaliação de qualidade no ensino superior: aplicação dos modelos HEDPERF e SERVPERF na Faculdade de Tecnologia do Senai/SC.** Blumenau. 2007. 194f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2007.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework.. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 22, p. 99-113, Winter, 1994.

FIELD, Andy. **Descobrimos a estatística usando o SPSS.** 2.ed. São Paulo: Artmed, 2009.

FORTES, Victória Corrêa. **Avaliação da qualidade no ensino superior: aplicação dos modelos HEDPERF E SERVPERF.** 2011. 120f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2011.

FORTES, Victória Corrêa et al. Alternativas para a avaliação institucional em instituição de ensino superior: modelos SERVPERF e HEDPERF. In: Encontro Nacional de Ensino e Pesquisa - EnEPQ, 2011, João Pessoa, PB. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2011. v. 1. p. 1-17. CD-ROM.

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata S; MOURA, Alexandre. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: Encontro da ANPAD, 27, 2003, Atibaia. **Anais...** Porto Alegre: Pallotti, 2003. v. 1. p. 1-15. CD-ROM.

HAIR JUNIOR, J.F. et al. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HENNIG-THURAU, T., KLEE, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. **Psychology & Marketing**, v.14, p. 737-765, 1997.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, Thousand Oaks (CA), v. 3, n. 4, p. 331-344, May. 2001.

KLINE, Rex B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: Gilford, 1998.

MAINARDES, Emerson Wagner ; SILVEIRA, Amélia ; GOMES, Giancarlo. Lealdade: estudo de atributos em instituições de ensino superior catarinenses. In: Encontro da ANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. v. 1. p. 1-16. CD-ROM.

MARQUES, Licione; BRASIL, Vinícius Sittoni. Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento. In: Encontro da ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2008. v. 1. p. 1-15. CD-ROM.

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.

MILAN, Gabriel Sperandio; CORSO, Anderson; EBERLE, Luciane. Atributos e dimensões da qualidade em serviços na percepção de alunos de uma IES. In: SIMPOSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGISTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS - SIMPOI, 16, São Paulo, 2013. **Anais...**São Paulo, FGV, 2013.

MEYER JUNIOR, Victor. **Administração de qualidade: estratégica para instituições universitárias**. Centro Universitário São Camilo, São Paulo: v.3, n.2, p.146-157, jul./dez., 1993.

MEZOMO, João Catarin. **Qualidade nas instituições de ensino: apoiando a qualidade total**. São Paulo: CEDS, 1993.

MONDINI, Vanessa Edi Dagnoni. **Estudo da satisfação dos alunos dos programas de pós-graduação em administração em Santa Catarina e no Paraná**. 2006. 142f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, July, 1994.

OLIVER, Richard L. Whence customer loyalty? **Journal of Marketing**, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

PINTO, João Paulo; OLIVEIRA, Elizabeth Real. Avaliação do desempenho dos docentes universitários. **Revista do SNESup**, Porto, n.14, p.9 -14, dez.-jan. 2005.

POLVORA, Roseane P. de et al. Um modelo de antecedentes de lealdade no ensino superior. In: Encontro da ANPAD, 34, 2010, Rio de Janeiro. In: **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2010. . v. 1. p. 1-17. CD-ROM.

PRITCHARD, M., HAVITZ, M., HOWARD, D. Analyzing the commitment-loyalty link in service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27, p.333-348, 1999.

REICHELT, Valesca Persch; COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Valor percebido e lealdade dos alunos em instituições de ensino superior: proposição de um modelo. In: Encontro da ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2008. . v. 1. p. 1-15. CD-ROM.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

SOUSA, Tarcita Cabral Guisoni de et al. Comparação de modelos de qualidade de serviços: proposição estratégica para instituições de ensino superior. In: Seminário de Ensino e Pesquisa em Administração - SEMEAD, 14, 2011, São Paulo, SP. **Anais...**São Paulo: FEA/USP, 2011. v. 1. p. 1-17. CD-ROM.

SILVEIRA, Amelia; SOUSA, Tarcita Cabral Guisoni de; RODRIGUES, Leonel Cesar. Regulação da avaliação da Educação Superior brasileira: a questão dos instrumentos de mensuração da qualidade. In: In: Encontro de Administração Política e Governo – EnAPG, 2012, Salvador, Ba. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2012. v. 1. p. 1-17. CD-ROM.

TIBOLA, Jucelia Appio. **Antecedentes da lealdade e da permanência de alunos em uma instituição de ensino superior**. 2010. 169f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2010.

TINTO, Vicente. Enhancing student persistence: connecting the dots. The challenge of access and persistence. **Wisconsin Center for the Advancement of Post-Secondary Education**. May 2003.

VIEIRA, Valter Afonso. **A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico**. 2006. 155f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

WALTER, Silvana A. **Antecedentes da satisfação e da lealdade de alunos de uma instituição de ensino superior**. 2006. 167f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2006.

WALTER, Silvana; TONTINI, Gérson; FREGA, José Roberto. Antecedentes da lealdade de alunos de uma instituição de ensino superior: um modelo confirmatório. In: Encontro da

ANPAD, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, ANPAD, 2008. v. 1. p. 1-16. CD-ROM.