

VALIDAÇÃO DE UM MODELO DE LEALDADE DO ESTUDANTE COM BASE NA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

Autoria: Licione Marques, Vinícius Sittoni Brasil

A temática da lealdade do consumidor tem sido foco de diversos estudos, representando uma das trilhas de pesquisa de maior relevância acadêmica e gerencial do *marketing* nos últimos anos. Não obstante, o entendimento da lealdade no contexto do Ensino Superior ainda apresenta questões sem respostas; sobretudo no Brasil. Com a entrada de novos ofertantes no mercado e uma gradual aderência às práticas do *marketing*, as Instituições de Ensino Superior (IES) brasileiras passaram a valorizar a continuidade no relacionamento com seus alunos, tornando-se oportuno investigar a dinâmica da lealdade em tal contexto. Assim, o presente trabalho, baseado no modelo de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), faz uma análise das relações entre qualidade percebida, comprometimento emocional, confiança e lealdade. O estudo baseou-se em uma amostra de 678 alunos de uma IES privada e confirmou cinco das oito hipóteses estabelecidas. Os resultados indicam a existência de relação significativa entre os construtos pesquisados e, mais especificamente, apontam que a qualidade percebida e o comprometimento emocional influenciam significativamente a lealdade, sendo mais forte o impacto do primeiro construto. Implicações acadêmicas, implicações gerenciais, limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras são abordadas ao final do artigo.

INTRODUÇÃO

A qualidade de um relacionamento representa um potencial antecedente da lealdade do cliente, sendo entendida como um construto superior formado pela confiança, comprometimento e qualidade percebida (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997). Na literatura de *marketing*, a lealdade tem sido tratada como promissora de vantagem competitiva (GOMMANS; KRISHNAN; SCHEFFOLD, 2001) e as buscas por um entendimento sobre sua dinâmica remontam o início da década de 1970 (PRADO; SANTOS, 2003).

No contexto da educação superior, a preocupação em relação a questões de competitividade se dá a partir do ano de 1995, quando mudanças na legislação facilitaram a abertura de novas IES com a extinção da obrigatoriedade de serem organizações sem fins lucrativos. Com um expressivo crescimento, a oferta de cursos superiores passou a ser dividida entre grandes IES já estabelecidas e um crescente número de IES de médio e pequeno porte, com conseqüente redução no número de alunos das primeiras. Como reação, não apenas a captação de novos alunos passou a ser relevante, mas, sobretudo a manutenção de alunos já pertencentes à IES, seja ao longo de um único curso, seja a partir de futuras demandas em termos de formação (pós-graduação ou extensão, por exemplo).

Neste estudo, tratar-se-á da qualidade do relacionamento aluno/universidade, relacionamento este associado aos conceitos de qualidade dos serviços, de confiança e de comprometimento. Diversos estudos, focalizando as relações entre IES e seus estudantes, foram feitos, em geral, com adaptações da teoria do *marketing* de relacionamento para um contexto educacional, no entendimento das relações entre comprometimento, confiança, satisfação e lealdade junto aos estudantes (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; NETO, 2003; PORTO, 2004; TINTO, 2007). Conforme destaca Neto (2003), embora haja uma preocupação crescente sobre a lealdade do estudante, não há um consenso sobre um modelo que explique este processo.

Assim, o presente trabalho busca verificar as relações existentes entre qualidade percebida, comprometimento, confiança e lealdade, no contexto do serviço educacional, utilizando o modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento, proposto por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001).

2 DIMENSÕES DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

A qualidade do relacionamento emerge como um construto central na literatura de *marketing* de relacionamento (SMITH, 1998). Conforme destacam Hennig-Thurau, Hansen e

Langer (2001) não há consenso a respeito de sua conceitualização, embora haja uma convergência no sentido de considerar a qualidade do relacionamento um construto superior, formado pela interação de diversos outros construtos. Crosby *et al.* (1990) propõem que a satisfação e a confiança são dimensões da qualidade do relacionamento. Por sua vez, Hennig-Thurau, Hansen e Langer (2001) destacam que a qualidade do relacionamento abrange confiança, comprometimento, probabilidade de investimento no relacionamento e expectativa de continuidade. Estes mesmos autores propuseram e testaram um modelo de lealdade com base na qualidade do relacionamento, sendo este construto formado pela qualidade percebida, confiança e comprometimento.

2.1 Confiança

A confiança é um construto chave na maioria de modelos do negócio em longo prazo assim como relacionamentos pessoais e é estudada intensamente na psicologia social assim como no *marketing* (MORGAN; HUNT, 1994). Portanto o sucesso dos relacionamentos está diretamente ligado à confiança (MORGAN; HUNT, 1994; BERRY, 1995).

Para alguns autores a confiança é a certeza na honestidade e integridade da outra parte (MORGAN; HUNT, 1994; CROSBY; EVANS; COWLES, 1990). Gwinner, Gremler e Bitner (1998) apontam os benefícios psicológicos da confiança como mais importantes do que o tratamento especial ou benefícios sociais nos relacionamentos do consumidor com empresas prestadoras do serviço. Focalizando na confiança dos indivíduos, os estudos de Garbarino e Johnson (1999) examinam a confiança dos clientes em uma organização visando à confiança na qualidade e na confiabilidade dos serviços oferecidos. Concluíram que, para clientes com baixo nível de relacionamento, a satisfação total é o primeiro construto mediador, enquanto que para clientes com alto nível de relacionamento, a confiança e o comprometimento são mediadores dos componentes atitudinais e das intenções futuras dos clientes.

Diversos trabalhos estudaram a posição da confiança como uma determinante chave do comprometimento relacional (GUNDLACH; MURPHY, 1993; GARBARINO; JOHNSON, 1999). Urban, Sultan e Qualls (2000) propõem que confiança é um elemento essencial para construir fortes relações com os clientes e um sustentável *market share*. Mais diretamente, Reichheld e Schefter (2000) observaram que, para ganhar a lealdade do cliente, primeiro deve-se ganhar a confiança deles.

Mayer, Davis e Schoorman's (1995) desenvolveram um modelo conceitual que incluem as habilidades, as competências e as características que permitem uma parte ter influência dentro de algum domínio específico, como um elemento chave da confiança. Smith e Barclay (1997) realizaram pesquisa em aliança de vendas na indústria da informática e concluíram que percepções do papel da competência têm um efeito significativo na vontade do parceiro em investir na relação. Esses pesquisadores definem o papel da competência como o grau para o qual os parceiros percebem um ao outro como tendo as habilidades e conhecimento necessário para desempenho efetivo das tarefas.

Pesquisando no contexto do varejo, Schurr e Ozanne (1985) indicam que um relacionamento construído com base no sentimento de confiança de um comprador para com um vendedor permite a ele atender as necessidades do comprador e esta é uma das coisas mais importantes para se estabelecer um relacionamento de longo prazo. Doney e Cannon (1997) descobriram que a competência do vendedor prediz, significativamente, a confiança do comprador no vendedor.

2.2 Comprometimento

Na literatura de *marketing*, o comprometimento é conceituado como o desejo de fortalecer e manter o valor do relacionamento (MOORMAN; ZALTMAN; DESHPANDÉ, 1992). É visto ainda como a crença que um parceiro de troca tem de que o relacionamento com o outro é tão importante que se procura garantir os máximos esforços para mantê-los (MORGAN; HUNT, 1994). Similar a confiança, comprometimento é reconhecido como um ingrediente essencial para o sucesso de relacionamento a longo prazo (DWYER, SCHURR e

OH, 1987; MORGAN e HUNT, 1994). Um maior comprometimento significa mais poder de contra-argumentação contra propostas para romper com a atitude existente e grande a probabilidade de manifestar seu comportamento de forma consistente (MOWEN e MINOR, 2003).

Alguns estudos sobre *marketing* de relacionamento apontam o comprometimento a partir de duas dimensões: afetivo e calculado. O primeiro é emocional, baseado na afetividade e no relacionamento pessoal que o consumidor tem com o prestador do serviço. O segundo é racional, baseado, fundamentalmente, no custo econômico percebido pelo consumidor ao manter o vínculo (JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006). Também conhecido como comprometimento emocional, o comprometimento afetivo pode ser atribuído à conexão de uma emoção interna ao invés de uma emoção externa ou força calculada (ALLEN e MEYER, 1990). O comprometimento emocional é definido pelos sentimentos de pertencer e de orgulho e afiliação para com uma organização, determinando igualmente sentimentos tais como lealdade, afeto, entusiasmo, afiliação, ternura, felicidade e prazer (JAROS *et al.*, 1993).

Segundo Silva (2004) o prazer de se sentir acolhido, de pertencer ao grupo é um fator de motivação que determina a permanência do aluno na escola e influência no seu desempenho, uma vez que o bem-estar, a sensação de sentir-se acolhido, valorizado, ajuda o aluno a desenvolver crença no seu potencial e ousar em busca de melhores desempenhos. Um estudo mensurou a expectativa do aluno à sua instituição de ensino e revelou que o aluno acredita em sua afiliação à universidade a qual promove benefícios que vão além da graduação em sua vida profissional e que a universidade é responsável pelo sucesso contínuo da carreira de seus graduados (BROW e GOBELI, 1993).

Holdford e White (1997) realizaram uma pesquisa para testar o modelo da teoria do Comprometimento-Confiança de Morgan e Hunt (1994) no relacionamento entre escolas de farmácia e seus estudantes. Concluíram que o comprometimento com a escola é determinado pelos benefícios percebidos no relacionamento. Verificaram também que o comprometimento diminui o desejo de procurar outra escola e aumenta o desejo de cooperação.

2.3 Qualidade percebida

A percepção da qualidade de um serviço é um julgamento global ou atitude relacionada à superioridade do serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988). Anderson, Fornell e Lehmann (1994) enfatizam que a qualidade percebida pode ser considerada como a avaliação da performance atual da empresa por parte dos consumidores, sendo que tal desempenho tende a influenciar positivamente nas atitudes e intenções comportamentais do cliente para com o fornecedor.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apresentaram dez dimensões da qualidade do serviço que são tangibilidade, confiança, compreensão, comunicação, credibilidade, segurança, competência, cortesia, conhecimento do cliente e acesso, que serviram como base para a estruturação da escala SERVQUAL. A dimensão de tangibilidade é definida através das facilidades físicas, equipamentos e aparência pessoal dos funcionários. A dimensão de confiança é a habilidade de cumprir as promessas. A dimensão de compreensão é caracterizada pela disposição em ajudar os clientes. Segurança é uma dimensão conceituada pelo conhecimento e cortesia das empregados e sua habilidade em inspirar confiança e segurança. A dimensão empatia caracteriza-se pelo cuidado, pela atenção individual que a empresa provê aos seus clientes.

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 (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN 2001). A qualidade também é influenciada pela habilidade do consumidor perceber os benefícios potenciais de um produto/serviço após a sua aquisição. Características peculiares do setor de educação, tais como grande envolvimento e habilidades

cognitivas, fazem da percepção da qualidade a mais adequada (HENNIG-THURAU, LANGER E HANSEN, 2001). Boulding *et al.* (1993) realizaram um estudo envolvendo estudantes universitários. Eles descobriram uma forte ligação entre qualidade do serviço e intenções comportamentais, incluindo falar coisas positivas sobre a universidade, planejar uma contribuição financeira após o término do estudo, além de auxiliar no *placement* dos universitários.

3 LEALDADE

Os estudos sobre a lealdade e seus antecedentes têm sido foco da área de *marketing* desde os anos 70 (PRADO e SANTOS, 2004). A lealdade é definida por Oliver (1999) como sendo um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um mesmo fornecedor, causando a recompra de uma mesma marca ou de um mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar da oferta da concorrência. Segundo Shet (1996) lealdade é o objetivo básico do *marketing* de relacionamento e algumas vezes são até mesmo equacionadas com o próprio conceito de *marketing* de relacionamento. Ela é um objetivo de longo prazo que permite predizer a tomada de decisão do consumidor, o potencial de crescimento e a lucratividade da organização (REICHHELD, 2003).

O processo de conquista da lealdade de um cliente está diretamente ligado ao conceito de relacionamento que, no conceito de marketing, significa um processo de continuidade e repetição na ação, ou seja, criar a lealdade (MORGAN; HUNT, 1994). Keller (1993) defende que a lealdade está presente quando atitudes favoráveis a uma marca estão também presentes no comportamento de compra repetido.

Na literatura de marketing não há um consenso de como a lealdade deve ser mensurada (BENNETT e RUNDLE-THIELE, 2002). Prado e Santos (2004) defendem que, para mensurar a lealdade, tem que se considerar a perspectiva atitudinal e comportamental. Para eles o comprometimento pode ser considerado como uma dimensão da lealdade atitudinal (PRADO e SANTOS, 2004). Perin, Sampaio, Brei e Porto (2004) afirmam que a imagem da organização, como um todo, influencia no comportamento da lealdade do cliente assim como na percepção de valor. Engel, Blackwell e Miniard (2000) salientam que a lealdade conquistada por meio de repetitivos momentos satisfatórios em relação ao produto ou serviço é um dos ativos mais importantes da empresa. Oliver (1999) destaca que um consumidor leal deseja intensamente a recompra de um mesmo produto ou de um serviço e não de nenhum outro concorrente.

O objetivo de relacionamento a longo prazo é construir e desenvolver a lealdade dos clientes (KURTZ e CLOW, 1998) que é aceita como um fator crítico do sucesso de longo prazo dos serviços (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001).

4 MARKETING NO CONTEXTO DO ENSINO SUPERIOR

O *marketing* passou a adquirir importância nos estabelecimentos de ensino superior a partir do momento em que o aumento da oferta fez com que os alunos tivessem mais de uma opção de escolha. As características peculiares do serviço educacional, bem como o *marketing* educacional e o *marketing* de relacionamento devem ser trabalhados neste contexto e são apresentadas a seguir.

O serviço educacional possui características peculiares tais como grande envolvimento, habilidades cognitivas, entre outras, sendo que os aspectos afetivos e relacionais são incluídos no processo de aprendizagem (TAPIA, 1999; NETO, 2003). O serviço educacional se diferencia dos outros serviços por causa do contato que tem na vida dos estudantes e do conceito de qualidade do relacionamento. Esta relação é uma relação fechada, onde as habilidades intelectuais e as motivações permitem aos estudantes buscarem os objetivos desejados (HENNIG-THURAU *et al.*, 2001).

A competição entre as instituições educacionais, para aumentar o número de estudantes e reter os já existentes, requer maior responsabilidade para com o estudante. Como

resultado disso, a aplicação de ferramentas de *marketing* passou a ser aceita gradualmente pelos administradores de instituições de ensino (NETO, 2003).

Os primeiros trabalhos sobre *marketing* educacional foram publicados nos Estados Unidos no início dos anos 90, mas somente no final dessa década é que foram utilizados os conhecimentos empíricos na administração escolar (OPLATKA, 2002). Os poucos estudos existentes entre as IES e seus estudantes são focados e adaptados da teoria de Morgan e Hunt sobre teoria do comprometimento-lealdade no contexto educacional. Holdford e White (1997) estudaram o construto da satisfação do estudante e as ferramentas de *marketing* necessárias para incrementar a satisfação do estudante.

Uma área da teoria do *marketing*, com relevância especial para IES, é o *marketing* de relacionamento (HECKMAN, GUSKEY, 1998). Sabe-se que reter estudantes significa desenvolver uma sólida e previsível base financeira para o futuro das atividades da instituição (HENNIG-THURAU *et al*, 2001). Neto e Moura (2004) realizaram uma pesquisa com o objetivo de examinar os antecedentes, mediadores e resultantes do relacionamento entre estudantes e instituição de ensino. Os resultados indicaram que benefícios da marca e comprometimento desempenham papéis preponderantes na relação entre o aluno e a IES, influenciando significativamente a lealdade do estudante. Benefícios da marca e confiança mostraram-se importantes antecedentes do comprometimento. O status de Universidade contribui para fortalecer a marca. A tradição, a solidez da marca, a segurança sobre a consistência operacional, expressa através da confiança dos alunos no trabalho dos professores, pareceram fortalecer o comprometimento do discente com a instituição. Por fim, a qualidade percebida mostrou-se ainda um relevante antecedente da confiança.

4.1 Lealdade do estudante

A lealdade do estudante não é influenciada apenas pelas ofertas regularmente disponibilizadas pelas instituições de ensino, mas também depende da sua predisposição emotiva e cognitiva (HENNIG-THURAU, LANGER, HANSEN, 2001). Após concluir a graduação, o estudante leal auxilia sua IES financeiramente, através de doações ou suporte de projetos de pesquisa, através de boca-a-boca positivo que promoverá a IES ou ainda através de algumas formas de cooperação como *placement* (HENNIG-THURAU, LANGER, HANSEN, 2001). A teoria de *marketing* de serviços com a participação de clientes (RODIE e KLEINE, 2000) indica que a lealdade do estudante com sua instituição de ensino podem influenciar positivamente a qualidade do ensino através da participação ativa e o comportamento de comprometimento.

Paralelo ao conceito de lealdade do consumidor, a lealdade do estudante contém um componente atitudinal e um componente comportamental, ambos estão intimamente relacionados um com o outro. A lealdade do estudante com a sua IES não deve apenas utilizar o que a instituição oferece de base regular, mas deve, também, ter uma positiva atitude cognitiva-emocional para com a instituição. Por fim, destaca-se que a lealdade formada pelo estudante é importante para o desenvolvimento da Instituição, não se restringindo apenas ao período no qual o estudante é formalmente registrado na IES.

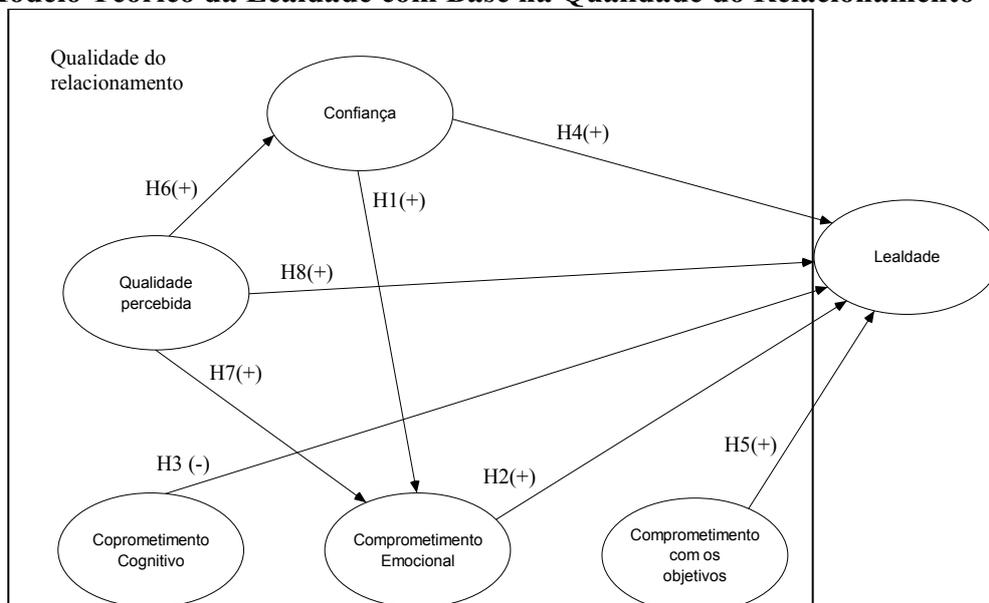
5 MODELO DA LEALDADE DO ESTUDANTE COM BASE NA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) realizaram um estudo com ex-alunos de seis universidades públicas da Alemanha, cujo objetivo era modelar a lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento, através da inter-relação entre qualidade percebida do ensino e serviços oferecidos, confiança nos funcionários da instituição e comprometimento do aluno com a instituição. O modelo foi denominado de RQSL (*relationship quality-based student loyalty*) e representou um grande progresso no entendimento do relacionamento entre IES e seus alunos. Neste estudo, o comprometimento emocional e a qualidade percebida foram os determinantes chaves da lealdade. Além disso, o estudo provou que o

relacionamento entre qualidade percebida, comprometimento e confiança foram consistentemente positivos e significativos, corroborando com o prognóstico de que esses construtos eram dimensões centrais da qualidade do relacionamento.

A Figura 1 apresenta o modelo teórico, proposto por Hennig-Thurau, Hansen e Langer (2001), e testado na presente pesquisa. No modelo, são destacadas as relações que sustentam as hipóteses do estudo.

Figura 1 – Modelo Teórico da Lealdade com Base na Qualidade do Relacionamento



Fonte: Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001)

6 MÉTODO

Para atingir os objetivos deste trabalho foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva com um levantamento de corte transversal. Os procedimentos analíticos empregados foram baseados na MEE, que é caracterizado por designar uma família de procedimentos relacionados (KLINE, 1998 *apud* BREI e NETO, 2006). Esta técnica possibilita a análise de diversas relações simultaneamente dentro de um mesmo modelo (HAIR, 2006). O método de coleta de dados utilizado foi *survey*.

O processo de amostragem utilizado na pesquisa foi o não-probabilístico por conveniência (HAIR *et al.*, 2006). A população foi formada por estudantes universitários e a amostra por alunos do curso de graduação em Administração de Empresas de uma Instituição Ensino Superior Privada do Rio Grande do Sul. Essa IES foi selecionada por ser de grande porte, possuir mais de 10 mil alunos matriculados e oferecer cursos de graduação e pós-graduação (*lato e stricto sensu*) além de diversos outros serviços.

O critério utilizado para dimensionar o tamanho da amostra foi o de verificar se a quantidade de respondentes seria suficientemente satisfatória para permitir o uso da técnica de MEE. Assim, adotando-se a MEE, torna-se recomendável que o tamanho da amostra tenha ao mínimo de 5 a 10 respondentes por parâmetro estimado no modelo (HAIR *et al.*, 2006).
Elaboração do instrumento de pesquisa

Este estudo utilizou a escala proposta por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) a qual foi submetida à tradução reversa. A adequação do instrumento foi necessária por constatar-se que algumas variáveis do instrumento estavam direcionadas às instituições germânicas, que diferem das brasileiras em relação ao tipo de educação oferecida, bem como oferta de serviços característicos de cada universidade pesquisada no estudo. A validação do conteúdo foi feita por três professores-doutores em *Marketing*.

O tipo de instrumento utilizado foi o questionário com perguntas estruturadas que, segundo Malhotra (2001), são perguntas que pré-especificam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta. Neste caso foi escalonada, tipo Likert de seis pontos, com legenda nos extremos, conforme apresentado no instrumento original variando de “muito ruim” a “muito boa”, nas questões que mensuravam a qualidade percebida e de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, nas questões que mensuravam lealdade, confiança e comprometimento.

No modelo de lealdade do estudante baseado na qualidade do relacionamento, proposto por Hennig-Thurau, Hansen e Langer (2001), a lealdade do estudante é determinada diretamente por três construtos: percepção dos estudantes da qualidade das atividades de ensino (ou da qualidade do serviço), da confiança dos estudantes nos funcionários da instituição e do comprometimento dos estudantes à instituição. Portanto, em consonância com a escala original e com os objetivos desta pesquisa, o instrumento de coleta de dados buscou mensurar os seguintes construtos: qualidade percebida, lealdade, confiança e comprometimento.

A aplicação do pré-teste deu-se logo após sua validação, com a participação de 30 alunos que foram excluídos da amostra. A aplicação do instrumento foi feita de forma presencial em sala de aula. As entrevistas foram realizadas no mês de novembro de 2007.

6.1 Procedimentos de análise estatística dos dados

Os procedimentos metodológicos empregados para a análise dos dados obtidos foram a análise preliminar dos dados e MEE através da utilização dos softwares estatísticos SPSS 15.0 e AMOS 7.0. Para a aplicação da técnica estatística de MEE, os dados primeiramente foram analisados com a finalidade de purificá-los para que não ocorressem problemas posteriores na aplicação da técnica. O processo inicial de tratamento dos dados conteve a verificação da qualidade do banco de dados, das não respostas, dos *outliers*, da normalidade da distribuição dos dados, da correlação e da homocedasticidade.

Tabela 1 – Confiabilidade Composta e Variância Extraída

CONSTRUTO	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
Qualidade Percebida	0,83	0,43
Lealdade	0,81	0,53
Confiança	0,87	0,63
Comprometimento Emocional	0,87	0,70

Fonte: Coleta dos dados

Tabela 2 – Validade Discriminante

	Qualidade	Lealdade	Confiança	Comprometimento Emocional
Qualidade	0,43			
Lealdade	0,41	0,53		
Confiança	0,38	0,30	0,63	
Comp. emocional	0,33	0,52	0,33	0,70

Fonte: Coleta dos dados

Obs.: Os valores na diagonal da tabela representam as variâncias extraídas. Os demais valores são as variâncias compartilhadas entre os construtos.

Seguindo orientação da literatura (ANDERSON e GERBING, 1988), o processo de validação do modelo foi dividido em dois momentos: primeiro, foram validados os construtos

componentes do modelo individualmente; a seguir, iniciou-se o processo de validação do modelo integrado. A Tabela 1 apresenta os resultados referentes à confiabilidade dos construtos, considerando os valores da confiabilidade composta e variância extraída.

Nota-se que o resultado da variância extraída do construto qualidade percebida desvia levemente da orientação de 0,50, demonstrando potencial inadequação; enquanto lealdade, confiança e comprometimento emocional ficaram acima do índice de referência. Conforme aborda Hair *et al* (2005) a análise não deve ser restrita a um único índice, de forma que outros indicadores de validação dos construtos individuais foram considerados, conforme segue (Tabela 2 – validade discriminante).

Por fim, as medidas de ajustamento individuais de cada construto são apresentadas na Tabela 3, abaixo.

Tabela 3 – Índices de Ajustamento dos Construtos Individuais

CONSTRUTO	X ²	GL	P	X ² /GL	GFI	RMSEA	AGFI	TLI	CFI
Qualidade	83,387	14	0,00	5,956	0,965	0,086	0,930	0,932	0,955
Lealdade	11,317	2	0,003	5,659	0,992	0,083	0,959	0,972	0,991
Confiança	2,071	1	0,150	2,071	0,998	0,040	0,985	0,996	0,999
Comprometimento emocional	4,880	1	0,027	4,880	0,995	0,076	0,971	0,990	0,997

Fonte: Coleta dos dados

Após constatar a unidimensionalidade, a confiabilidade, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos do modelo de mensuração, seguiu-se para a validação do modelo integrado, a qual é detalhada a seguir.

6.2 Procedimentos de validação do modelo integrado

A validação do modelo integrado foi desenvolvida considerando-se as relações hipotetizadas nos modelos estruturais, a partir da análise dos índices de ajustamento e dos parâmetros estimados para cada relação, conforme orientações de Anderson e Gerbing (1988), Hair *et al.* (2005). Para que se tivesse a comprovação de que as relações hipotetizadas fossem comprovadas empiricamente, procedeu-se a identificação da significância de um coeficiente de regressão (parâmetro estimado) através da análise do seu respectivo *t-value*. Valores de *t-values* superiores a 1,96 definem um nível de significância de no mínimo 0,05 (PERIN, 2001) e na constatação de validade preditiva do modelo, na medida em que seus índices de ajustamento sejam satisfatórios (PERIN, 2001; BRASIL, 2005).

Adicionalmente, são avaliados os coeficientes de determinação (R²) para cada variável dependente do modelo. Quanto maior o valor de R², maior o poder de explicação da equação de regressão e melhor a predição da variável dependente (HAIR *et al.*, 2005). Cabe destacar que o modelo apresentou 46 parâmetros a serem estimados; assim, considerando a amostra de 678 casos, a relação entre casos observados e número de parâmetros estimados foi de 14,7. Na literatura, há indicações de que a relação casos/parâmetros deve ser de, no mínimo, 5,0 (HAIR *et al.*, 2005).

7 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A amostra desta pesquisa foi composta por 678 questionários considerados válidos. Destes 341 foram respondidos por alunos formandos (que estão cursando o último ano do curso) e 337 por alunos entrantes (que estão cursando o primeiro ano do curso). A média de idade dos respondentes foi de 23 anos (d.p.= 1,43). Os alunos de maior e menor idade apresentam, respectivamente, 49 e 17 anos. Cinquenta e sete por cento (57%) são homens e quarenta e três por cento (43%) são mulheres.

O modelo testado neste estudo e aplicado na amostra de alunos da Faculdade de Administração, de uma IES Privada, foi avaliado pela técnica de MEE. Para tanto, foram

consideradas as medidas de ajustamento, absolutas e comparativas dos modelos, que indicaram o grau em que os indicadores especificados representam os construtos teorizados, conforme apresentado na Tabela 4.

Tabela 4 – Ajustamento geral do modelo

MEDIDAS ABSOLUTAS DE AJUSTAMENTO	
Parâmetro	Ajustamento
Qui-quadrado (QQ)	805,564
Graus de liberdade (GL)	164
QQ/GL	4,91
Probabilidade	0,000
GFI	0,886
RMSEA	0,076
MEDIDAS COMPARATIVAS DE AJUSTAMENTO	
Parâmetro	Ajustamento
AGFI	0,854
TLI	0,895
CFI	0,909

Fonte: Coleta dos dados

Os valores de ajustamento encontrados no modelo demonstram, para as medidas absolutas de qualidade de ajuste, que a estatística do Qui-Quadrado em relação aos graus de liberdade apresentou valor aceitável, inferior a cinco (QQ/GL = 4,91), conforme indicações de Hair et al. (2006). A estatística Qui-Quadrado em relação aos graus de liberdade tem um nível de significância estatística de 0,000, estando fora da referência (>0,05), porém, este valor é influenciado pelo tamanho da amostra e não deve ser utilizado isoladamente para a rejeição do modelo. O índice de qualidade de ajuste (GFI) apresentou um valor de 0,886, estando no nível de aceitação periférica. Segundo Hair et al (2006), esta medida não-estatística apresenta em seu valor uma variação entre 0 (ajuste pobre) e 1,0 (ajuste perfeito), onde “valores maiores indicam melhor ajuste, mas nenhum nível absoluto de referência para aceitabilidade jamais foi estabelecido” (p. 522). A medida de RMSEA, responsável por corrigir a tendência da estatística qui-quadrado em rejeitar qualquer modelo especificado em uma amostra suficientemente grande, ficou enquadrada dentro dos padrões de ajustamento, sendo maior que 0,05 e menor que 0,08 (RMSEA = 0,076).

O AGFI, índice de qualidade de ajuste calibrado e o TLI, índice de ajuste não-normado, variam de 0 a 1, sendo que o valor recomendado é de 0,9 ou mais, neste estudo ficou em 0,854 e 0,895, respectivamente, ou seja, estão ligeiramente abaixo da referência. Conforme destaca Hair *et al* (2005) “este valor de referência não possui base estatística, mas as experiências práticas e pesquisas demonstram sua utilidade para diferenciar entre modelos aceitáveis ou não aceitáveis” (p. 506). O CFI, índice de ajuste comparativo, apresentou-se superior a 0,9 (CFI=0,909) indicativo de valor aceitável e da qualidade do ajuste. No entanto, Hair *et al.* (2005) considera que o modelo pode ser considerado como periféricamente aceitável visto que o índice de AGFI, TLI e GFI encontram-se próximo dos níveis desejáveis e que o CFI está de acordo com o recomendado.

Após a verificação do ajustamento do modelo, foram analisadas as cargas fatoriais padronizadas e respectivos *t-values* a fim de testar as hipóteses. Segundo Hair *et al.* (2005), os valores de *t-values* permitem identificar a significância de um parâmetro estimado, enquanto que as cargas fatoriais indicam a força de cada uma das relações estabelecidas. Para os autores, valores de *t-values* maiores que 1,96 definem um nível de significância de no mínimo 0,05. A constatação de uma carga fatorial significativa (*t-value* maior que 1,96) implica a consideração de que a relação entre as duas variáveis se comprova empiricamente (HAIR *et*

al., 1995). A tabela 5 apresenta os caminhos estruturais preconizados pelo modelo, suas respectivas cargas fatoriais padronizadas (β), *t-value* e coeficientes de significância (Sig.).

Tabela 5 – Modelo Estimado e Teste das Hipóteses

HIPÓTESE	CAMINHOS ESTRUTURAIS	β	<i>t-value</i>	Sig.	Resultado
H1	Lealdade ← Qualidade	0,31	5,581	*	Aceita
H2	Lealdade ← Comp. emocional	0,62	12,939	*	Aceita
H3	Lealdade ← Comp. cognitivo	0,04	1,285	0,19	Rejeitada
H4	Lealdade ← Confiança	0,01	0,272	0,78	Rejeitada
H5	Lealdade ← Comp. com objetivos	0,07	2,311	0,21	Rejeitada
H6	Confiança ← Qualidade	0,71	11,006	*	Aceita
H7	Comp. emocional ← Qualidade	0,44	7,148	*	Aceita
H8	Comp. emocional ← Confiança	0,33	6,010	*	Aceita

Fonte: Coleta de dados. * valores significativos a $p < 0,01$

Na tabela 6, têm-se os coeficientes de explicação de cada construto. Cabe destacar o coeficiente de explicação (R^2) da variável lealdade que foi de 0,77 (77%).

Tabela 6 – Coeficientes de explicação

CONSTRUTO	R^2
Comprometimento emocional	0,50
Confiança	0,51
Lealdade	0,77

Fonte: Coleta de dados

8 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo verificar as relações existentes entre comprometimento, confiança, qualidade percebida e lealdade, com base no modelo proposto por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). Os dados da pesquisa corroboram com os do estudo original no tocante de que a qualidade percebida e o comprometimento emocional são os grandes influenciadores na lealdade do estudante. A pesquisa aqui realizada se diferencia da alemã no fato de que entre esses dois construtos o comprometimento emocional se destaca com maior índice de carga fatorial padronizada (H2; $\beta=0,62$) sobre a lealdade, enquanto que a qualidade ficou em segundo lugar (H1; $\beta=0,31$). No estudo original, entre esses dois construtos, a qualidade foi a grande influenciadora da lealdade.

Da mesma forma Zeithaml *et al.* (1996) afirmam que, quanto maior a percepção da qualidade do serviço educacional prestado, maior tenderá a ser a lealdade do estudante, que por sua vez, também, terá uma maior propensão a engajar-se com a instituição, como mostrado pela relação entre a qualidade e o comprometimento emocional. Boulding *et al.* (1993) também afirmam que, assim como o encontrado nesta pesquisa, a qualidade conduz a intenções mais favoráveis à instituição, bem como a um nível de apego sentimental maior quando a qualidade percebida encontra-se acima dos níveis desejáveis.

Os resultados também apontaram que a qualidade percebida tem um significativo impacto positivo na confiança (H6; $\beta= 0,71$) e no comprometimento emocional (H7; $\beta=0,44$), evidenciando a importância da qualidade na construção de relacionamentos mais duradouros e mais parcimoniosos entre a instituição e o aluno, uma vez que a confiança retrata a capacidade de confiar e aceitar as proposições da instituição com a qual se mantém a relação (MOORMAN *et al.*, 1992). Diversos estudos têm mostrado que a percepção de qualidade apresenta uma elevada capacidade preditiva de atitudes e intenções comportamentais como a satisfação, o arrependimento, a comunicação boca-a-boca, a propensão à lealdade, a evasão e o comprometimento dos estudantes com relação às instituições de ensino.

A confiança, diferentemente do previsto por diversos autores (MOORMAN *et al.*, 1992; MORGAN, HUNT, 1994; GABARINO, JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH *et al.*, 2002), não atua como um antecedente da lealdade no contexto de ensino superior. Neste estudo foi evidenciado que o impacto da confiança na lealdade não é significativo ($\text{sig.} = 0,78$). Na pesquisa realizada por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a confiança teve um significativo impacto positivo entre os alunos da área da educação, enquanto que, para os alunos de engenharia, de direito e de administração, esta relação não foi significativa. Pesquisando o mesmo segmento, Neto (2003) constatou que a carga fatorial padronizada desta relação não foi significativa. Corroborando com esses resultados, Porto (2004), pesquisando no contexto educacional, mas se diferenciando pelo fato de focar no ensino a distância, constatou que a relação entre a confiança nos funcionários de contato e a lealdade não foi significativa. Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), também, não obtiveram a comprovação de que confiar nos funcionários de contato influencia na lealdade do cliente. Em contrapartida Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança reduz a incerteza dos clientes, influenciando positivamente na lealdade.

Cabe destacar que, na pesquisa realizada por Porto (2004), os alunos referenciam as políticas e práticas gerenciais estabelecidas pela instituição como influenciadora na confiança. Enfatiza-se, no entanto, que as variáveis utilizadas na escala de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), para o construto confiança, tratavam apenas da confiança nos funcionários técnico-administrativos da instituição. Portanto, pode-se concluir que, no contexto do ensino superior, a confiança nos funcionários técnico-administrativos não possui impacto significativo na lealdade.

Já em relação a sua influência no comprometimento emocional (H8) constatou-se que esta é positiva e significativa ($\beta = 0,33$). Esta comprovação retrata a visão de engajamento sentimental, sendo assim a confiança, apesar de não possuir impacto direto na lealdade do estudante influencia, de forma indireta, através do comprometimento emocional que conduz a lealdade. No estudo-base desta pesquisa, esta relação obteve o mesmo resultado, quando analisada a amostra total, mas, para a sub-amostra da área da educação, esta relação não foi significativa.

A relação hipotetizada que defendia a relação positiva e significativa do comprometimento emocional na lealdade foi fortemente aceita (H2; $\beta = 0,62$). Na literatura de *marketing*, o comprometimento é conceituado como o desejo de fortalecer e manter o valor do relacionamento (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992). Um maior comprometimento significa maior poder de contra-argumentação contra propostas para romper com a atitude existente e maior a probabilidade de manifestar seu comportamento de forma consistente (MOWEN e MINOR, 2003). O comprometimento emocional é definido pelo sentimento de pertencer, a experiência de lealdade, sentimento de orgulho e afiliação com uma organização, sentimento de prazer ao possuir o vínculo com uma empresa e o grau com que o indivíduo é psicologicamente preso a esta relação através de sentimentos tais como lealdade, afeto, entusiasmo, afiliação, ternura, felicidade e prazer (JAROS *et al.*, 1993). O comprometimento, conforme tratam Vieira e Damacena (2007), cria uma relação de obrigação e de dependência entre os participantes do relacionamento, fazendo com que a instituição, na qual o aluno estuda, seja alvo de indicações, recomendações e comentários positivos indicadores da lealdade.

O comprometimento cognitivo teve uma frágil relação positiva com a lealdade (H3; $\beta = 0,04$) e que este não foi significativo ($\text{sig.} = 0,19$). Sabe-se que o comprometimento cognitivo é de caráter compulsório, baseado na percepção do alto custo de troca, ou seja, no custo econômico percebido pelo consumidor ao manter o vínculo (GUSTAFSSON, JOHNSON e ROOS, 2005; JOHNSON, HERRMANN e HUBER, 2006). Hennig-Thurau e Klee (1997) definem o comprometimento cognitivo como a convicção de que a permanência

no relacionamento trará mais benefícios que o seu término. A pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior privada, onde os altos custos de mensalidade fazem com que os alunos repensem seu relacionamento, optando, muitas vezes, por trocar de instituição.

O comprometimento com os objetivos apresentou relação não significativa (H_5 ; sig.=0,21) com a lealdade. Na pesquisa de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), esta relação foi positiva e significativa. Segundo eles, o serviço educacional se diferencia dos outros serviços por causa do contato que tem na vida dos estudantes e do conceito de qualidade do relacionamento. Portanto esta relação é uma relação fechada, onde as habilidades intelectuais e as motivações permitem aos estudantes buscarem os objetivos desejados. Dado a essa característica e à necessidade de aprendizagem extensiva do estudante, os estudantes enfrentam, geralmente, diversos desafios externos sobre o tempo em que está na universidade. Estas influências externas podem resultar na reformulação dos objetivos dos estudantes e em uma reavaliação de seu relacionamento com a universidade.

Pode-se afirmar que há uma significativa e positiva inter-relação entre o construto comprometimento emocional, qualidade percebida e confiança, predizendo a qualidade do relacionamento resultando em lealdade, a qual teve 77% de sua variância explicada.

8.1 Implicações Acadêmicas e Gerenciais do Estudo

Este estudo validou parcialmente o modelo empírico de Hennig-Thurau, Hansen e Langer (2001), que tem por finalidade mostrar que as relações entre os construtos confiança, comprometimento e qualidade percebida configuram a qualidade do relacionamento de forma significativa e positiva e predizem a lealdade. Como implicações acadêmicas, os resultados apresentados comprovam que, no contexto estudado, a confiança não possui relação direta com a lealdade, bem como o comprometimento com os objetivos e o comprometimento cognitivo.

Outro fato importante foi a forte influência que o comprometimento emocional possui na lealdade que, conforme defendido por diversos teóricos, possuem uma forte correlação. O comprometimento emocional é definido pelo sentimento de pertencer, a experiência de lealdade, sentimento de orgulho e afiliação com uma organização, sentimento de prazer ao possuir o vínculo com uma organização e o grau com que o indivíduo é psicologicamente preso a esta relação através de sentimentos tais como lealdade, afeto, entusiasmo, afiliação, ternura, felicidade e prazer (JAROS *et al.*, 1993). Nota-se que no setor de ensino o sentimento de pertença, de afiliação, entre outros, oriundo do comprometimento emocional, comprovou ser grande influenciador de lealdade, até mesmo porque, como já dito anteriormente, o processo de aprendizagem exige grande envolvimento, influenciado pela relação aluno/professores, aluno/funcionários administrativos, infra-estrutura oferecida, serviços ofertados etc.

O estudo demonstra que, visto à competitividade do setor, o *marketing* em IES deve atentar para questões ligadas à criação e à manutenção de relacionamentos mais estáveis e duradouros, criando formas estratégicas de influenciar no comportamento destes. Sales (2006) destaca que o gestor de instituições de ensino deve desenvolver estratégias e conduzir as suas atividades com base em informações mercadológicas oportunas e confiáveis. Isso porque as instituições que não criarem diferenciais na sua oferta, gerando uma percepção de qualidade e valor superior para os seus clientes, poderão ter dificuldades em prosperar no mercado de serviços educacionais. Obter um maior conhecimento de como a lealdade do estudante é desenvolvida e quais são os fatores que mais a influencia a fim desenvolverem programas de *marketing* com mais eficiência e eficácia. Neste estudo foi demonstrado que a qualidade e o comprometimento emocional são as formas mais eficazes para a construção da lealdade no ambiente de ensino superior. Já a confiança carece de estudos que comprovem a sua ligação direta com a lealdade, todavia sua presença no modelo está relacionada com a construção do comprometimento emocional.

Obter lealdade do estudante promove vantagem competitiva e, de acordo com esta pesquisa, percebe-se que deverá haver uma maior preocupação em ter qualidade no relacionamento, trabalhando a qualidade dos serviços, desenvolvendo comprometimento emocional e confiança, sendo que o comprometimento emocional é o que mais influencia na lealdade. Conforme apresentado nesta pesquisa, o comprometimento emocional é um importante fator necessário para se construir lealdade e, portanto, para que se mantenham estudantes leais, o gestor deve esforçar-se em construir comprometimento.

8.2 Limitações do Estudo e Sugestões Para Pesquisas Futuras

As limitações deste estudo concernem quanto à utilização de uma abordagem de corte transversal, não abrangendo as modificações ao longo do tempo; na participação de indivíduos de uma única instituição de ensino não permitindo a generalização os dados. Convém destacar que a comparação entre alunos egressos e alunos formandos deveria ter sido feita como forma de verificar a modificação dos construtos ao longo da interação acadêmica. Outra limitação foi o fato de o estudo ter sido realizado em uma única IES privada, não podendo haver a generalização dos dados para a população.

Como sugestões para pesquisas futuras, é indispensável à aplicação do modelo em uma IES pública para verificar a adequação dos construtos. Sugere-se também adequar a amostra para a mesma utilizada no estudo seminal, ou seja, pesquisar os ex-alunos que, de certa forma, mostra-se uma forma importante para mensurar a lealdade e seus antecedentes em indivíduos que, *a priori*, não se encontram mais em contato direto com a IES. Da mesma forma é importante verificar a adequação do modelo entre as diferentes áreas do conhecimento. Outro estudo importante seria o de aprofundar, no entendimento do construto confiança no contexto do ensino superior, a fim de melhor compreender a sua não influência na lealdade do estudante.

REFERÊNCIAS

- ALLEN, Natalie; MEYER, John. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, v. 63, n. 1, p. 1-, 1990.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes, LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from sweden. **Journal of Marketing**. 58, July, p. 53-66, 1994.
- ANDERSON, J. C., GERBING, D. W. Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**, 103 (3), 411-423, 1988.
- BATESON, J.E.G.; HOFFMAN, K.D. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BENNETT, R.; RUNDLE-THIELE, S. Measuring attitudinal brand loyalty. **Journal of Brand Management** Issue 3, Vol 9, January, 2002.
- BETTENCOURT, Lance A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, n. 73, p. 383-406, 1997.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. **Journal of Marketing Research**. n. 30, p. 1, 1993.
- BRASIL, Vinicius Sittoni. Os caminhos da teoria em marketing de serviços na nova década: um mapeamento da evolução dos estudos na área à luz do trabalho de Fisk, Brown & Bitner (1993).ENANPAD, 2002.
- _____, S. Análise das Variáveis Antecedentes e das Conseqüências do Uso de Diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES). Porto Alegre: UFRGS, 2001. **Tese (Doutorado)**, Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

- BREI, V.; NETO, G. L.; O Uso de Modelagem em Equações Estruturais na Área de Marketing no Brasil; **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, n. 4, 131- 151, 2006.
- BROWN, Tom J.; CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J Paul. Research note: improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**. Greenwich: Spring 1993, v. 69, n. 1, p. 127.
- COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. **Marketing educacional**, ferramentas de gestão para instituições de ensino. São Paulo: Cobra, 2004.
- CROSBY, Lawrence A., Evans, Kenneth R., Cowles, Deborah. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. **Journal of Marketing**. Chicago: Jul 1990. Vol. 54, Num. 3; pág. 68.
- DAWKINS, Peter; FREDERICK, Reichheld. Customer retention as a competitive weapon. **Directors & boards**, v. 14, n. 4, p. 42, 1990.
- 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, apr. 1997.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.
- GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, n. 63, apr. 70-87, 1999.
- GOMMANS, M.; KRISHNAN, K.; SCHEFFOLD, K. From brand loyalty and e-loyalty: a conceptual framework. **Journal of Economic and Social**, n. 1, v-3, p 43-58, 2001.
- GOSLING, Marlusa; GONÇALVES, Carlos Alberto; DINIZ, Lilian Cristina de Oliveira. Análise experimental de estratégias de relacionamento no ensino privado: um estudo multigrupos. **Enanpad**, 2006.
- GWINNER, Kevin P.; GREMLER, Dwayne D.; BITNER Mary Jo. Relational benefits in service industries: the customer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 26, p. 101-14, spring, 1998.
- HAIR, Joseph; SAMOUEL, Philipp; MONEY, Arthur; BABIN, Barry;. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HECKMAN, R; GUSKEY, A. The relationship between alumni and university: toward a theory of discretionary collaborative behavior. **Journal of marketing theory and practice**, spring, 6, 2 , 1998.
- 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.
- _____; LANGER, M. F.; HANSEN, U. 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.
- HOLDFORD, David; WHITE, Sandra. Testing commitment-trust theory in relationship between pharmacy schools and student. **American Journal of Pharmaceutical Education**, v. 61, 1997.
- JAROS, Stephen J.; JERMIER, John M, KOEHLER, Jerry W, SINCICH, Terry. Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: An evaluation of eight structural equation models. **Academy of Management Journal**, n. 36, v. 5, oct. 1993.
- JOHNSON, Michael D., HERRMANN, Andreas; HUBER, Frank . The Evolution of Loyalty. Intentions. **Journal of Marketing**, 48 (April), 2006.
- KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, n. 57, v. 1, jan. 1993.

- KELLEY, Scott W.; DAVIS, Mark A. Antecedents to customer expectations for service recovery. **Journal of the Academy of Marketing Science**, n. 22, p. 52-61, winter 1994.
- _____; FOX, Karen. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAYER, Roger; DAVIS, James; SCHOORMAN, David. An integrative model of organizational trust. **Academy of Management Review**, n. 20, v. 3, p. 709-34, 1995.
- MOORMAN, C., DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Relationships between providers and users of market research: the role of personal trust. Working paper n. 93-111, **Marketing Science Institute**. Cambridge: MA, 1993.
- _____; _____. Factors affecting trust in market relationships. **Journal of Marketing**, n. 57, p. 81-101. jan. 1993.
- MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, n. 58, p. 20-38, jul. 1994.
- MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NATALI, Adriana. Cresce número de cursos de formação de gestores. **Revista Ensino Superior**, São Paulo, Edição 94. Disponível em: <http://revistaensinosuperior.uol.com.br/textos.asp?codigo=11732>. Acesso em: 18 de jun. 2007.
- NDUBISI, Nelson. Relationship marketing and customer loyalty. **Marketing intelligence & Planning**, n. 1, v. 25, p. 98-106, 2007.
- NETO, M. R. **Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação**. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.
- _____; MOURA, A. I. **Construção e Teste de um Modelo de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação**. XXIX - **ENANPAD Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação em Administração**, Curitiba - PR, 2004.
- OLIVER, R. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing**. v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.
- OPLATKA Izhar. The emergence of educational marketing: lessons from the experiences of Israeli principals. **Comparative Education Review**, Chicago, n. 2, v. 46, may 2002.
- O'REILLY, Charles A., CHATMAN, Jennifer. Organizational commitment and psychological attachment: the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. **Journal of Applied Psychology**, , 71, 492 - 9.
- PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perception. **Journal of Retailing**, Greenwich, n. 1, v. 64, p. 12, spring 1988.
- _____; _____. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**. Chicago: n. 4, v. 49, p. 41, sep. 1985.
- PERIN, M. **A Relação entre Orientação para Mercado, Aprendizagem Organizacional e Performance**. Porto Alegre: UFRGS, 2001. Tese (Doutorado), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.
- PERIN, Marcelo; SAMPAIO, Cláudio; FALEIRO, Sandro. O impacto da orientação para o mercado e da orientação para aprendizagem sobre a inovação de produto: uma comparação entre a indústria eletroeletrônica e o setor de ensino universitário de administração. **Revista de Administração Contemporânea**, n. 1, v. 8, p. 79-104, 2004.

- PORTO, C. A. **As Relações Entre Confiabilidade, Valor e Lealdade no Contexto Educação à Distância**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre: PUCRS, 2004. MAN, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2004.
- PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? In: **Anais... ENANPAD**, São Paulo, n. 27, 2003.
- _____; _____. Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. In: **Anais... EMA**, Porto Alegre, n. 1, 2004.
- REICHHELD, F. Learning from customer defections. **Harvard Business Review**. p. 56-69, 1996.
- _____; SCHEFFER, Phil. E-loyalty: your secret weapon on the web. **Harvard Business Review**, n. 78, p. 105-13, july/august 1991.
- RODIE, A. R.; KLEINE, S. S. Customer participation in service production and delivery. In: SWARTZ, T.; IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing and management**. London: Sage, 2000.
- SALES, V.F.D. **Impactos da qualidade percebida sobre as atitudes e intenções comportamentais dos estudantes**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Ciências Empresariais. Universidade Fumec: Belo Horizonte, 2006.
- SCHURR, P.H., OZANNE, J.L. Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. **Journal of Consumer Research**, 11, 939-53, 1985.
- SHETH, J.N. Relationship marketing: frameworks and concepts. **International Conference on Relationship Marketing: development, management and governance of relationships**. March 1996.
- SILVA, Marisa Crivelaro. **Ser educador marista: um jeito especial de ser**. Porto Alegre: Pallotti, 2004.
- SMITH, J. B., BARCLAY, D.W. The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships. **Journal of Marketing** 51: pp. 3-21., 1997.
- SPADY, W. G. Dropouts from higher education: An interdisciplinary review and synthesis. **Interchange**, 1, 64-85, 1970.
- SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago: n. 1, v. 66, p. 15, jan. 2002.
- SMITH, J. Buyer-seller relationship: similarity, relationship management and quality. **Psychology and Marketing**, n. 15, v. 1, p. 3-21, 1998.
- TAPIA, Jesus Alonso. **A motivação em sala de aula: o que é e como se faz**. 2.ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- Tinto. Research and practice of student retention: what next? **Journal College Student Retention**, n. 1, v. 8, p. 1-19, 2006-2007.
- URBAN, Glen; SULTAN, Fareena; QUALLS, William. Placing trust at the center of your internet strategy. **Sloan Management Review**, n. 42, p. 39-49, 2000.
- VIEIRA, V. A.; DAMACENA, C. Loyalty in the supermarket. **Brazilian Administration Review**, n. 3, v. 4, p. 47-62, 2007.