



Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL

ISSN: 1983-4535

revistagual@gmail.com

Universidade Federal de Santa Catarina

Brasil

Maziero, Kenys Bonatti; Araújo, Marcus Augusto Vasconcelos; Silva,
Humberto Caetano Cardoso da; Figueirêdo, Marlinda Grazielly de Oliveira
SATISFAÇÃO, CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E SUAS RELAÇÕES
COM A LEALDADE DO ESTUDANTE DO ENSINO SUPERIOR

Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, vol. 12, núm. 3, 2019, -, pp. 216-234

Universidade Federal de Santa Catarina

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5007/1983-4535.2019v12n3p216>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319360153012>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

SATISFAÇÃO, CONFIANÇA, COMPROMETIMENTO E SUAS RELAÇÕES COM A LEALDADE DO ESTUDANTE DO ENSINO SUPERIOR

SATISFACTION, CONFIDENCE, COMMITMENT AND ITS RELATIONS WITH THE LOYALTY OF THE STUDENT OF HIGHER EDUCATION

Kenys Bonatti Maziero, Mestre

<https://orcid.org/0000-0002-4376-2035>

kenysbonatti@gmail.com

Centro Universitário FBV WYDEN | Pró-Reitoria de Pós-Graduação
Recife | Pernambuco | Brasil

Marcus Augusto Vasconcelos Araújo, Doutor

<https://orcid.org/0000-0003-4559-0860>

marcusaugusto77@hotmail.com

Universidade de Pernambuco | Faculdade de Ciências da Administração
Recife | Pernambuco | Brasil

Humberto Caetano Cardoso da Silva, Mestre

<https://orcid.org/0000-0001-9584-4465>

humberto.ccs@gmail.com

Universidade Federal de Pernambuco | Programa de Pós-Graduação em Administração
Recife | Pernambuco | Brasil

Marlinda Grazielly de Oliveira Figueirêdo, Graduanda

<https://orcid.org/0000-0003-1575-2048>

marlindagraz@hotmail.com

Universidade de Pernambuco | Faculdade de Ciências da Administração
Recife | Pernambuco | Brasil

Recebido em 26/outubro/2018

Aprovado em 06/junho/2019

Publicado em 02/setembro/2019

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



Esta obra está sob uma Licença Creative Commons Atribuição-Uso.

RESUMO

Esta pesquisa buscou verificar as variáveis do modelo *Relationship Quality-based Student Loyalty* (RQSL) que estão significativamente relacionadas à lealdade dos alunos no contexto de prestação de serviços educacionais em uma Instituição de Ensino Superior particular. Abordou sobre os construtos satisfação, qualidade, confiança e comprometimento e sua relação com a lealdade. Para análise da questão de pesquisa, realizou-se um estudo de caso em uma IES, localizada no município de Recife-PE, através de questionário online, direcionado aos estudantes dos cursos de Direito, Ciências Contábeis, Administração, Ciência da Computação e Engenharia de Produção. Dessa forma o contexto abordado dirige-se a esse questionamento de pesquisa: "Qual a influência de construtos relacionados ao ambiente educacional na forma de se perceber o impacto positivo sobre a lealdade do aluno para com a Instituição de Ensino Superior particular?" Os dados obtidos revelam que os construtos satisfação, comprometimento e confiança influenciam a lealdade dos alunos, sendo a satisfação o construto de maior força.

Palavras-chave: Falhas de Serviços. B2B. Comprometimento Calculativo. Confiança.

ABSTRACT

This research checked the variables of the *Relationship Quality-based Student Loyalty* (RQSL) model are significantly related to the loyalty of the students in the context of provision of educational services in a particular Higher Education Institution. Approached about the satisfaction, quality, confidence, and commitment constructs and their relationship to loyalty. To analyze the research question, a case study was conducted at an HEI, localized in the city of Recife-PE, through an online questionnaire, directed to students of Law, Accounting Sciences, Administration, Computer Science and Production Engineering. The context addressed has this research question: "What is the influence of constructs related to the educational environment in the form of perceiving the positive impact on the student's loyalty to the particular Institution of Higher Education?" The data obtained reveal the constructs satisfaction, commitment and confidence influence the loyalty of students, the satisfaction is a construct of greater strength.

Keywords: Service Failures. B2B. Calculative Commitment. Confidence.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com (HEGELSEN; NESSET, 2007 *apud* BERGAMO *et al.*, 2012), ao visualizar a lealdade do estudante no ensino superior, a instituição busca, por meio da relação estreita com o mesmo, objetivos de longo prazo, entre eles a transformação do estudante como recomendador da instituição, levantador da reputação da mesma perante a sociedade, influenciador da qualidade de serviço da instituição pelo seu comprometimento e também o retorno desses estudantes para cursos de pós-graduação. Sobre essa perspectiva, torna-se extremamente relevante o entendimento relacionado à lealdade dos alunos no contexto de prestação de serviços educacionais em uma IES, pois, como afirmam (KOTLER; FOX, 1994) “a competitividade em qualquer setor, incluindo o ramo educacional, faz com que as instituições busquem a melhoria contínua dos serviços e processos, como condição indispensável para manter e captar novos clientes”. Corroborando com esse pensamento, (VAVRA, 1993) afirma que, com um trabalho de retenção bem planejado é possível se ter um aumento considerável dos lucros visto que a retenção de clientes é infinitamente mais rentável do que atraí-los.

No Brasil, por exemplo, existe uma considerável ascensão da concorrência em função do aumento de instituições privadas de ensino superior e ainda, mais particularmente, na região Nordeste, em especial no Estado de Pernambuco, não existem muitos estudos relacionados ao tema, sendo este um elemento de grande interesse por parte do mercado educacional.

O Ministério da Educação, em dezembro de 2014, publicou a Portaria Normativa 21/2014, que institui critérios claros da busca pela qualidade das instituições e dos futuros profissionais do mercado ao conceder financiamento apenas para aqueles que obtiverem média aritmética de 450 pontos no ENEM e nota na redação diferente de zero. As restrições impostas pelo governo, juntamente com a limitação orçamentária do mesmo, fizeram com que o número de matrículas nas instituições privadas de ensino superior diminuísse drasticamente.

Diante desse cenário, torna-se relevante a confirmação da existência de uma intenção à lealdade por parte do aluno de instituição de ensino superior privada. Sendo assim, o estudo teórico busca a partir da utilização do modelo *Relationship Quality-based Student Loyalty* (RQSL), proposto por Tinto (1993), verificar as variáveis do modelo RQSL que estão significativamente relacionadas à lealdade dos alunos no contexto de prestação de serviços

educacionais, através de um estudo de caso conduzido em uma Instituição de Ensino Superior privada, situada em Recife-PE.

O contexto abordado dirige-se ao seguinte questionamento de pesquisa: "Qual a influência de construtos relacionados ao ambiente educacional na forma de se perceber o impacto positivo sobre a lealdade do aluno para com a Instituição de Ensino Superior particular?" Os objetivos específicos compreendem: (1) relatar a relevância da lealdade do cliente; (2) abordar sobre influência dos construtos confiança, satisfação do cliente, comprometimento e qualidade percebida; (3) apresentar o modelo RQSL.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No mercado atual é perceptível que os consumidores possuem mais poder de escolha do que nunca, seja pelo aumento da oferta, qualidade do serviço, localização, custo ou por outros aspectos. O nível crescente de concorrência no setor da educação trouxe à tona a realidade do marketing de relacionamento nas instituições educacionais (CZARNIAWSKA; GENELL, 2002).

Segundo (KOTLER; KELLER, 2012, p.630), o marketing de relacionamento tem como objetivo estabelecer a construção de um relacionamento fornecedor-cliente de longo prazo, a fim de demonstrar a capacidade da empresa em atender as necessidades do cliente de maneira superior. Corroborando com esse pensamento, (REICHHELD, 1996) afirma que, "em sistemas de negócios, relacionamentos duradouros baseados em parceria são mais relevantes agora do que no passado". Mesmo assim, a busca pelo entendimento da lealdade à marca intriga os pesquisadores há pelo menos sessenta anos (JACOBY; KNYER, 1973).

Sobre essa perspectiva, (ROWLEY; DAWES, 2000, p.539) identificaram a construção da lealdade como interação entre atitude e comportamento. A partir desta definição, Oliver (1999) indica que a lealdade do cliente é fator central no desenvolvimento de um relacionamento duradouro entre comprador/vendedor.

No contexto educacional, trabalhos realizados por Bergamo (2008) e Oliveira (2012) apontam como positiva a influência da confiança, qualidade percebida e comprometimento quando relacionados com a lealdade do estudante, resultados estes que foram revalidados neste trabalho.

2.1 CONFIANÇA

Segundo (MORGAN; HUNT, 1994, p.23) a confiança existe quando uma parte acredita na confiabilidade e integridade de um parceiro de troca. “A confiança do consumidor é a crença na credibilidade e integridade de um provedor de serviço.” (PALMATIER *et al.*, 2006), além disto os autores argumentam que os clientes insatisfeitos, não conseguem estabelecer uma relação confiável com seu fornecedor.

O desenvolvimento da confiança está intimamente relacionado à duração do tempo do relacionamento (SWAN; NOLAN, 1985). “A confiança é vista como de grande importância no processo de construção e manutenção de relacionamentos, apesar de também ser reconhecida como de difícil gerenciamento.” (MORGAN; HUNT, 1994). Relacionamentos caracterizados pela confiança são de alto valor e demonstram o desejo das partes em comprometer-se (HREBINIAK, 1974; *apud* MORGAN; HUNT, 1994). Segundo (ROUSSEAU *et al.*, 1998):

A confiança torna-se relevante à medida em que aumenta a percepção de riscos (ou de perda de outra natureza) e devido à interdependência entre os parceiros de um relacionamento. Esse construto pode contribuir para redução de incertezas.

(BERRY, 1993, p.1), corrobora com o pensamento e afirma que “a confiança é a base para a lealdade”. Sendo assim, diante do contexto educacional, a confiança baseia-se nas relações existentes entre estudantes, professores e instituição. Para Bergamo (2011), esta relação existente é acentuada em sala de aula com os professores, pois se complementam com o carisma transmitido, fazendo da confiança um importante preditor da lealdade. Giuliani *et al.* (2010) mostraram em seu estudo que a confiança do aluno na IES também tem relação com a sua propensão à lealdade, em que eles apontam que foi possível diagnosticar que os clientes, ou seja, os alunos, quando procuram uma IES, é porque possuem confiança na mesma, fator este, que influencia positivamente a propensão à lealdade.

2.2 SATISFAÇÕES DO CLIENTE

Para (STRICKLAND, 2014), a satisfação é uma medida de atitude e as atitudes são simplesmente instintivas. (KOTLER, 1998) define satisfação como função do desempenho percebido e das expectativas. Se estas expectativas forem confirmadas o cliente estará atendido e satisfeito. Se as percepções e expectativas não forem condizentes, esta terá sido

quebrada. Se a percepção ficou abaixo do esperado, o resultado será a insatisfação do cliente que resultará em sua mudança.

No mercado do ensino superior a perspectiva de satisfação não é diferente, Heckman e Guskey (1998) verificaram que existe uma forte relação positiva entre a satisfação dos alunos do ensino superior com a instituição e os comportamentos colaborativos discricionários que são comportamentos desenvolvidos pelo cliente com a intenção de colaborar com a organização ou com o vendedor, sem qualquer interesse material ou obrigação contratual (PATTI; CHEN, 2009).

Dessa forma, (OLIVER, 1999) sugere que para a satisfação conduzir à lealdade são necessários eventos satisfatórios frequentes e contínuos, ou seja, atender as expectativas do cliente em relação a um produto ou serviço. No mesmo raciocínio (ENGEL; BLACKWELL; MINIAARD, 2000) destacam que a lealdade conquistada por meio de repetitivos momentos satisfatórios em relação ao produto ou serviço é um dos ativos mais importantes da empresa.

2.3 COMPROMETIMENTO

(MORGAN; HUNT, 1994) definem comprometimento como o desejo em manter uma relação válida, ou seja, quando se acredita que o relacionamento é tão importante que se justifica o máximo esforço em sua permanência, com isto, a parte comprometida acredita que o relacionamento está estável, garantindo que ele permaneça estável por longo tempo.

Estudos recentes, não só mantiveram a satisfação como construto chave sobre os antecedentes da lealdade como incluíram qualidade, confiança e comprometimento como fatores estratégicos para a predição destes comportamentos em estudos realizados sobre os antecedentes da lealdade (EVANSCHITZKY *et al.*, 2006). Os resultados de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) apontaram significância e forte relacionamento dos construtos satisfação e comprometimento na lealdade do consumidor e na propaganda boca-a-boca. Os construtos que foram trabalhados: comprometimento cognitivo, comprometimento emocional e comprometer com os objetivos acadêmicos, sugeridos no modelo de relacionamento de qualidade de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) estão positivamente relacionados à lealdade.

Segundo (HENNING- THURAU, LANGER e HANSEN, 2001), o comprometimento emocional do estudante com a instituição de ensino recebe influências positivas das integrações acadêmicas e sociais, e negativas dos comprometer com o trabalho, com a família e com atividades não acadêmicas.

2.4 QUALIDADES PERCEBIDAS

Diversos autores entendem a qualidade como um construto central no relacionamento de sucesso (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996; HENNIG-THURAU, GWINNER, GREMLER, 2001). De acordo com (FORNELL *et al.*, 1996), a variável é o primeiro determinante da satisfação geral, pois definem qualidade como a avaliação feita pelo mercado logo após experiência de consumo e supõem que tal avaliação tenha influência na satisfação global do consumidor.

A qualidade percebida do serviço tem sido definida como uma forma de atitude que resulta da comparação das expectativas com as percepções do desempenho do serviço (BOLTON *et al.*, 1991). Segundo (HENNING- THURAU; HANSEN, 2001) é um construto composto por componentes que retratam a natureza de todos os relacionamentos entre a empresa e os clientes. Uma instituição de ensino que objetiva seu planejamento estratégico baseado na qualidade para aumentar a taxa de lealdade dos seus estudantes, também precisa conhecer quais aspectos da qualidade dos serviços são mais importantes.

A importância do relacionamento com outros construtos como confiança e comprometimento é considerada tradicional dimensão do relacionamento de qualidade, e dessa forma são pressupostos no modelo produzido por Hennig-Thurau e Klee (1997).

2.5 MODELOS RQSL

O modelo *Relationship Quality-based Student Loyalty* (RQSL) proposto por Tinto (1993), tem o propósito de explicar as decisões de persistência / deserção dos estudantes e seus fatores influenciadores. Trata-se de um modelo Interacionista construído com base em ideias de Durkheim (1961) e Spady (1970), que observa aspectos de integração do estudante com a IES, focando na construção da integração com os sistemas acadêmicos e sociais, influenciados pelas intenções do estudante para com o ensino superior. Sendo assim, o modelo proposto nesta pesquisa, vai além da tradicional interpretação de Tinto (1975), determinando às instituições de ensino uma participação mais ativa na geração de elevados níveis de lealdade, visto que, comparando à perspectiva de Marketing de Relacionamento, a própria instituição de ensino é tratada como um fator fundamental na condução à lealdade do estudante. (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).

Embasado em aspectos teóricos do Marketing de Relacionamento, o modelo proposto combina os aspectos básicos do modelo de Integração do Estudante de Tinto (1993) com o

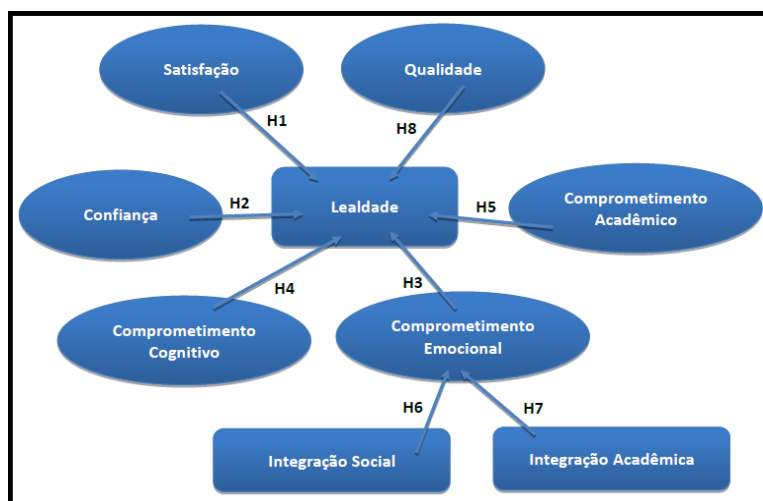
Modelo de Qualidade do Relacionamento de Henning-Thurau e Klee (1997), que enfoca a lealdade como principal resultado.

A partir dos estudos de Tinto (1993), Bergamo (2011) e Adaptado de Henning-Thurau; Langer e Hansen (2001), as hipóteses de pesquisa propostas no presente estudo foram:

- H1: A Satisfação dos alunos na instituição de ensino tem um impacto positivo sobre a lealdade do aluno;
- H2: A Confiança dos alunos na instituição de ensino tem um impacto positivo sobre a lealdade do aluno;
- H3: O Comprometimento Emocional dos alunos para a instituição de ensino tem um impacto positivo sobre a lealdade do aluno;
- H4: O Comprometimento Cognitivo dos alunos para a instituição de ensino tem um impacto positivo sobre a lealdade do aluno;
- H5: O Comprometimento Acadêmico dos alunos para a instituição de ensino tem um impacto positivo sobre a lealdade do aluno;
- H6: A integração do aluno com o sistema acadêmico da IES influencia positivamente o comprometimento emocional;
- H7: A integração do aluno com o sistema social da IES influencia positivamente o comprometimento emocional;
- H8: A Qualidade percebida dos serviços da instituição de ensino, segundo a percepção dos alunos, tem impacto positivo na lealdade do aluno;

Visando melhor compreensão das relações entre as variáveis propostas no presente estudo, e com base nos estudos de Henning-Thurau; Langer e Hansen (2001), o modelo utilizado pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 Modelo teórico proposto



Fonte: Elaboração própria dos autores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada tem como objetivo analisar a influência de construtos relacionados ao ambiente educacional na forma de se perceber o impacto positivo sobre a lealdade do aluno. Para responder à questão de pesquisa foi realizado um estudo de caso em uma Instituição de Ensino Superior particular. Segundo (YIN, 2005), em estudos de casos podem ser conduzidos levantamentos e, em seguida, aplicadas técnicas estatísticas para análise de dados da mesma forma que seria feito em estudos puramente descritivos, pois estes estudos podem incluir as evidências quantitativas, e mesmo a elas ficarem limitados. Contudo, em estudos de casos, não há a preocupação de cálculo do tamanho de amostras para inferências sobre a população, pois há o interesse de se fazer a generalização analítica para alguma teoria mais abrangente e não estatística. Nesse contexto, a pesquisa classifica-se como sendo de abordagem descritiva, pois, visa desenvolver entendimento a respeito de um fenômeno específico, tratando de características específicas desse fenômeno e visando estabelecer relações entre suas variáveis. É de corte transversal, pois foi direcionada apenas uma análise para cada elemento examinado, ou seja, buscou-se conhecer a opinião de cada aluno diante das perguntas direcionadas a eles. (GIL, 2009).

Para a operacionalização da pesquisa, foi utilizado, na pesquisa de campo, a aplicação de questionários específicos para a coleta de informações necessárias ao preenchimento das variáveis a serem trabalhadas. O questionário utilizado foi adaptado de Bergamo (2011), e utilizou escala do tipo Likert de 5 pontos.

O estudo foi realizado na cidade de Recife, capital do Estado de Pernambuco, entre os meses de fevereiro e maio de 2016. A pesquisa foi direcionada aos alunos de graduação de uma Instituição de Ensino Superior particular, composta por 1.042 alunos de graduação, sendo distribuídos nos seguintes cursos: Direito (426 alunos), Ciências Contábeis (275 alunos), Administração (155 alunos), Ciência da Computação (156 alunos) e Engenharia de Produção (30 alunos). Do total de alunos da instituição, 176 responderam ao questionário.

Após a elaboração e estruturação do instrumento de coleta de dados da pesquisa, este passou por um procedimento de validação conhecido como validade de face (KINNEAR; TAYLOR, 1996) ou validade nominal (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Posteriormente a validação de face, foram realizados três testes, a dimensionalidade, a análise de confiabilidade e a validade convergente. A confiabilidade das variáveis foi avaliada por meio da realização do cálculo do Alfa de Cronbach (MALHOTRA, 2006).

Torna-se válido salientar que na natureza da pesquisa agregam-se abordagens quantitativas, permitindo uma maior precisão dos resultados e maior margem de segurança quanto à proposição de inferências a partir dos resultados apresentados e qualitativa advindas da classificação de algumas variáveis analisadas (RICHARDSON, 1999 apud OLIVEIRA, (2011).

A seguir, os dados serão analisados, boa parte foram tratados em tabelas para uma melhor interpretação.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A amostra foi composta por 31,4% de alunos do curso de Direito, 29,7% por alunos do curso de Ciências Contábeis, 23,4% por alunos do curso de Administração, 12,6% por alunos de Ciências da Computação, 2,3% de alunos do curso de Engenharia da Produção e 0,6% de alunos que não identificaram o curso. Destes 80,1% são alunos do turno da noite, 17,6% do turno da manhã e 2,3% cursam disciplinas em ambos os turnos.

Dos alunos entrevistados temos que 56,8% são do sexo masculino e 43,2% são do sexo feminino. A idade média dos entrevistados é de 28 anos e um intervalo entre 17 e 65 anos. Com relação ao estado civil, 59,2% se declararam solteiros, 29,3% se declararam casados, 6,9% declararam ter uma união estável, e os demais 4% se declararam ter outra forma de estado civil. Dos entrevistados, 67,1% declararam não possuírem filhos e 32,9% declararam possuir filhos. Com relação à declaração de raça ou grupo étnico, 53,1% se declararam ser de raça Parda, 37,1% de raça Branca, 8% de raça negra e 1,7% de outra raça.

Na declaração de Renda Familiar, 49,4% declararam ter renda entre 3 e 5 salários mínimos (área verde), 28,4% declararam ter renda de até 02 salários mínimos (área amarela), 10,8% declararam ter entre 6 e 10 salários mínimos (área vermelha), 4,5% declararam ter rendimento acima de 15 salários mínimos (área verde) e 6,8% declararam ter rendimento entre 11 e 15 salários mínimos (área azul). Entretanto, 43,7% dos alunos declararam que não participam de nenhum Programa do Governo, 32,8% declararam ter o PROUNI, 21,3% declararam ter FIES e 2,3% declararam ter PROUNI+FIES.

De acordo com (DA HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010), o coeficiente alfa de Cronbach tem grande utilização e aceitação no meio acadêmico como ferramenta para estimação da confiabilidade do questionário. (HAIR JR. *et al.*, 2009) afirmam que valores de alfa de Cronbach acima de 0,6 são considerados satisfatórios. Os valores obtidos para o alfa de Cronbach das variáveis pesquisadas estão disponíveis na Tabela 1.

Tabela 1 Alfa de Cronbach calculado para as escalas utilizadas no estudo

Variáveis	Alfa de Cronbach
Lealdade	0,821
Satisfação	0,794
Confiança	0,869
Comprometimento Emocional	0,838
Comprometimento Cognitivo	0,497
Comprometimento com Objetivos Acadêmicos	0,739
Integração Acadêmica	0,547
Integração Social	0,628
Qualidade Percebida	0,888

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados primários.

As dimensões Comprometimento Cognitivo e Integração Acadêmica não apresentaram valores do índice alfa de Cronbach dentro dos indicados na literatura para essa medida (HAIR JR. *et al.*, 2009), assim essas dimensões foram retiradas da análise final. Todas as outras dimensões apresentaram valores dentro do recomendado.

Finalmente, serão realizadas as análises das relações entre as variáveis pesquisadas e a confirmação das hipóteses do estudo. Para a análise das relações entre as variáveis do estudo foi utilizada a Regressão Logística. Esta técnica possibilita a avaliação da relevância de cada variável independente em relação às variáveis dependentes do estudo.

Adicionalmente, a Regressão Logística possibilita o estudo estatístico nos casos em que não existem características paramétricas das variáveis estudadas (HAIR JR. *et al.*, 2009; HOSMER; LEMESHOW; STURDIVANT, 2013).

As variáveis presentes no estudo foram transformadas da escala original tipo Likert de 5 pontos, para escalas binárias. Esta transformação possibilita a melhor análise dos resultados e melhor poder preditivo dos modelos. O ponto de corte foi definido como sendo a mediana de cada uma das escalas, resultando em 0 para os casos em que os valores foram iguais ou menores que a mediana e 1 para os casos nos quais os valores ficaram acima da mediana.

Juntamente com as relações propostas no modelo do estudo, foi avaliada a influência de variáveis demográficas como participação em programas de financiamento estudantil, sexo, ter filhos e se o aluno foi oriundo de escolas públicas ou particulares.

Os modelos de Regressão Logística foram gerados a partir do método *Stepwise Backward LR*, de forma que o software estatístico utiliza um processo iterativo a partir de um modelo maior, até que sejam mantidas apenas as variáveis independentes significantes no modelo (HAIR JR. *et al.*, 2009).

Para Elias, Leite e Filho (2006) o comprometimento emocional sofre influências das integrações acadêmicas e sociais. Esta afirmação é corroborada por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) que afirmam que o comprometimento emocional do estudante com a instituição de ensino é positivamente influenciado pelas integrações acadêmicas e sociais.

Durante a etapa de avaliação da confiabilidade do instrumento de pesquisa, as questões relacionadas à dimensão integração acadêmicas não apresentaram valor do alfa de Cronbach dentro do limite indicado. Portanto essa dimensão foi removida da etapa posterior do estudo. Assim, a Hipótese H7 não foi testada.

Para a relação entre integração social e comprometimento emocional, o modelo apresenta *Odds Ratio* de 5,279 para a integração social, indicando que quando há uma percepção de integração social na relação, as chances de se afirmar que há comprometimento emocional na relação aumentam 5,279. Dessa forma a Hipótese H6 foi suportada.

Em relação às variáveis demográficas que se apresentaram na equação logística final foram sexo e escola de origem. Para a variável sexo, o *Odds Ratio* obtido foi de 2,075, ou seja, quando o aluno for do sexo feminino as chances de se afirmar que existe comprometimento emocional aumentam 2,075 vezes. Já a variável escola de origem apresentou *Odds Ratio* de 2,715. Assim, quando os alunos são egressos de escolas particulares as chances de se afirmar que há comprometimento emocional na relação aumentam 2,715 vezes. Os valores da regressão do modelo final para a variável “comprometimento emocional” estão disponíveis na Tabela 2.

Tabela 2 Coeficientes do modelo de regressão do comprometimento emocional

Variáveis	B	S.E.	Wald	GL	Sig.	Exp(B)
Integração Social	1,664	,354	22,138	1	,000	5,279
Sexo	,730	,350	4,353	1	,037	2,075
Escola de Origem	,999	,361	7,649	1	,006	2,715
Constante	-2,056	,369	31,079	1	,000	,128

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados primários.

Os índices de ajustamento do modelo final demonstram um bom grau de ajustamento. A estatística de Hosmer e Lemeshow ficou com valor de 0,907, acima do limite proposto por Hair *et al.* (2009) de 0,05. Os valores de ajustamento do modelo de regressão logística final estão disponíveis na Tabela 3.

Tabela 3 Índices de ajustamento do modelo de regressão da variável comprometimento emocional

Índices de Ajustamento do Modelo	
Estat. Hosmer e Lemeshow	0,907
X ² (Qui-Quadrado)	2,129
Graus de Liberdade	6
-2 Log likelihood	198,890
Cox & Snell R Square	18,00%
Nagelkerke R Square	24,50%

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados primários.

Ao perceber o nível de lealdade do estudante no ensino superior, a instituição de ensino busca, através da relação estreita com o cliente-aluno, projetos e objetivos de longo prazo. Entre eles a integralização do estudante como multiplicador da instituição, fomentador da reputação da instituição perante a sociedade, influenciador da qualidade de serviço prestado pela instituição em virtude do seu comprometimento (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005; HEGELSEN; NESSET, 2007a; 2007b).

Diante disso, o modelo RQSL utiliza a teoria do Marketing de Relacionamento com a inclusão de vários aspectos da pesquisa educacional, respondendo assim a características especiais das instituições educacionais e suas relações com estudantes como clientes. (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).

As variáveis estudadas no modelo de relações com a lealdade apresentadas no presente estudo foram satisfação, confiança, qualidade e comprometimento cognitivo, emocional e acadêmico. Estas estão presentes no modelo RQSL proposto por Tinto *et al.* (1993).

Durante a etapa de avaliação da confiabilidade do instrumento de pesquisa, as questões relacionadas à dimensão comprometimento cognitivo não apresentaram valor do índice alfa de Cronbach dentro do limite indicado. Portanto essa dimensão foi removida da etapa posterior do estudo. Assim, a Hipótese H4 não foi testada.

No momento em que as variáveis são tratadas de maneira conjunta, o modelo apresenta *Odds Ratio* de 6,803 para a satisfação. Dessa forma quando o aluno perceber satisfação no serviço educacional, as chances deste ser leal à IES aumentam 6,803 vezes. Para a variável confiança o *Odds Ratio* obtido na regressão foi de 2,844, indicando que quando o aluno perceber confiança na relação, as chances de se manter leal à IES aumentam 2,844 vezes. Portanto, as Hipóteses de pesquisa H1 e H2 foram suportadas.

As variáveis comprometimento emocional e comprometimento acadêmico também se apresentaram na equação logística final. Para o comprometimento emocional o *Odds Ratio* foi de 4,154. Já o comprometimento acadêmico obteve *Odds Ratio* e 2,120. Assim as Hipóteses H3 e H5 foram suportadas. Finalmente, a variável qualidade não se apresentou na equação logística final, refutando a Hipótese H8.

Em relação às variáveis demográficas, nenhuma das que foram testadas no estudo, participação em programas de financiamento estudantil, sexo, ter filhos e ser egresso de escolas públicas ou particulares, foram significativas na equação logística final. Os valores da regressão do modelo final para a variável Comprometimento Afetivo estão disponíveis na Tabela 4.

Tabela 4 Coeficientes do Modelo de Regressão da Lealdade

Variáveis	B	S.E.	Wald	GL	Sig.	Exp(B)
Satisfação	1,917	,570	11,297	1	,001	6,803
Confiança	1,045	,448	5,438	1	,020	2,844
Comprometimento Emocional	1,424	,455	9,783	1	,002	4,154
Comprometimento Acadêmico	,751	,398	3,559	1	,059	2,120
Constante	-1,692	,307	30,354	1	,000	,184

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados primários.

Para o modelo de regressão logística da variável lealdade, os índices de ajustamento demonstraram um bom grau de ajustamento. O valor da estatística de Hosmer e Lemeshow ficou com valor de 0,325. Este valor está acima do limite indicado por Hair et al. (2009), que é de 0,05. Os valores de ajustamento do modelo da regressão logística da variável lealdade estão disponíveis na Tabela 5.

Tabela 5 Índices de Ajustamento do Modelo de Regressão da Variável Lealdade

Índices de Ajustamento do Modelo	
Estat. Hosmer e Lemeshow	0,325
X ² (Qui-Quadrado)	5,811
Graus de Liberdade	5
-2 Log likelihood	163,190
Cox & Snell R Square	36,70%
Nagelkerke R Square	49,00%

Fonte: Elaboração própria dos autores a partir de dados primários.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho teve como objetivo principal analisar o nível de lealdade dos alunos de uma Instituição de Ensino Superior privada, buscando verificar as relações existentes entre confiança, satisfação, comprometimento e qualidade percebida, com base no modelo proposto por Bergamo (2008).

A pesquisa evidenciou que dentre os construtos que se apresenta na equação logística final, o de maior força é a satisfação, ou seja, ela tem o poder de influenciar a lealdade do aluno para com a IES, no entanto, é importante ressaltar que perceber satisfação no serviço, sendo ele educacional ou não, trata-se de algo muito subjetivo, variando de acordo com o perfil, a necessidade e a percepção de cada aluno. Dessa forma, é necessário analisar e criar estratégias na Instituição que busquem aproximar-se das particularidades de cada aluno, ou seja, deve-se buscar conhecê-los de fato, a fim de promover uma satisfação de maneira geral, sem esquecer-se das partes.

Outros construtos também são responsáveis para aumentar as chances de se manter leal à IES, sendo eles: comprometimento acadêmico e emocional que se consolidam nas próprias relações acadêmicas e nos vínculos sociais como um todo e a confiança que é outro construto fundamental, pois permite a entrada e a permanência do aluno, e mais ainda, possibilita também a propagação da IES.

A pesquisa realizada apresentou resultados interessantes e que pode ser utilizado como ferramenta de gestão diretamente pela Instituição e consequentemente fomentar novos posicionamentos da área de marketing. Diversos aspectos poderão ser trabalhados pela IES em função do estudo realizado: qualidade do atendimento; comprometimento; ações sociais e eventos acadêmicos; relacionamento interpessoal dos agentes envolvidos no processo; localização e acesso.

Os resultados obtidos deixam clara a necessidade de um trabalho permanente por parte da IES, que não deve se limitar a entender seu posicionamento no mercado educacional aos resultados de índices acadêmicos como ENADE, IGC, aprovação na OAB, notas do Ministério da Educação em geral, ao contrário disso, deve ampliar suas avaliações internas, cada vez mais com processos transparentes, envolvendo o corpo discente nesses processos com intuito de retê-lo.

Para enriquecimento e ampliação da pesquisa, sugere-se ainda um estudo para analisar a realidade de outras IES privadas e também as de outras IES públicas, de forma a se fazer um

estudo comparativo, principalmente porque em IES públicas, pelo fato de não ter como objetivo o lucro financeiro, não se busca conhecer a lealdade do aluno perante a instituição, nem suas percepções e expectativas, por sua vez, o nome da instituição acaba deixando de ser repassado e assim, automaticamente, seu legado para sociedade deixa ser conhecido.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Craig. Temperature and aggression: ubiquitous effects of heat on occurrence of human violence. **Psychological Bulletin**, v.106, n.1, p.74-96, 1989.

BABIN, J. B; ATTAWAY, J. S. Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. **Journal of Business Research**. v. 49, p. 91-99, 2000.

BABIN, J. B; HARDESTY, D. M.; SUTER, T. A. Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect. **Journal of Business Research**. v. 56, p. 541-551, 2003.

BERGAMO, F. V. **A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: Uma análise em instituições de ensino superior**. Piracicaba: 2008, Dissertação (Mestrado), Faculdade de Gestão de Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba.

BERRY, L. Relationship Marketing. Emerging Perspectives on Services Marketing. Chicago: **American Marketing Association**, p.25-28. 1993.

BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A multistage model of customers' assessments of service quality and value. **Journal of consumer research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991.

CHURCHILL Jr., G. A. **Marketing research: methodological foundations**. Fort

DA HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G. T. R.; ARICA, J. Confiabilidade em questionários para qualidade: um estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach. **Produto & Produção**, v. 11, n. 2, p. 85-103, 2010.

DURKHEIM, Emile; SCHNURER, Herman; WILSON, Everett Keith. **Moral Education. A Study in the Theory and Application of the Sociology of Education...** Foreword by Paul Fauconnet. Translated by Everett K. Wilson and Herman Schnurer. Edited, with an Introduction, by Everett K. Wilson. New York, 1961.

ELIAS, Cristiano Lourenço; LEITE, Ramon Silva; GONÇALVES FILHO, Cid. Validação do Modelo Integrativo de Lealdade de Clientes de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler no Varejo Brasileiro. **Anais do II Encontro de Marketing da ANPAD**, Rio de Janeiro, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FORNELL, Claes et al. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and

findings. **The Journal of Marketing**, p. 7-18, 1996.

GIULIANI, A. C.; CAMARGO, S. H. C. R. V. D.; GALLI, L. C. D. L. A. A Lealdade do Estudante baseada na Qualidade do Relacionamento: uma Análise comparativa dos estudantes de Administração de região de Campinas com a região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. **Revista de Administração da UNIMEP**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 128-153, maio/ago. 2010.

(KINNEAR e TAULOR, 1996)

HAIR Jr., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HECKMAN, R.; GUSKEY, A. The relationship between alumni and university: toward a theory of discretionary collaborative behavior. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 6, n. 2, p. 97-112, 1998.

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

HENNIG-THURAU, T.; 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.

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

HOSMER JR, D. W.; LEMESHOW, S.; STURDIVANT, R. X. **Applied logistic regression**. John Wiley & Sons, 2013.

JACOBY, J.; KYNER, D. B. Brand loyalty vs. Repeat purchase behavior. **Journal of Marketing Research**, v.10, n.1, p.1-9, 1973.

JONES, M. A.; SUH, J. Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: an empirical analysis. **Journal of Services Marketing**, v. 14, n. 2, p. 147-159, 2000.

KINNEAR, Thomas C.; TAYLOR, James R. **Marketing Research: an applied research**. USA: McGrawhill, 1996.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

Laudardale: Harcourt College Publishers, 1999.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. Trad. de Sônia Midori Yamamoto. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4th edition. New York: Pearson, 2012.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **The journal of marketing**, p. 20-38, 1994.

OLIVEIRA, M. C. **Os motivos das relações entre qualidade percebida, confiança, comprometimento e lealdade na educação à distância**. Dissertação de Mestrado. Porto Alegre, 2012.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Catalão: UFG, 2011. 72p:il.

OLIVER, R.L. Whence Consumer Loyalty?. **Journal of Marketing**, n. 63 (Special), p. 33–44, 1999.

PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. R. et al. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of marketing**, v. 70, p. 136-153, out. 2006.

PARASURAMAN, A. Zeithhalm. VA, and Berry, LL (1998), SERVQUAL; A multiple item scale for measuring customer perception of service quality. **Journal of Retailing**, v. 31, p. 271-88.

PATTI, C. H.; CHEN, C. H. Types of word – of – mouth messages: information search and credence - based services. **Journal of Promotion Management**, n. 15, p. 357-381, 2009.

REICHHELD, F. F. **A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucro e valor**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 2007.

ROWLEY, J.; DAWES, J. Disloyalty: a closer look at non - loyals. **Journal of Consumer Marketing**, v. 17, n. 6, p. 538-547, 2000.

SPADY, William G. Dropouts from higher education: An interdisciplinary review and synthesis. **Interchange**, v. 1, n. 1, p. 64-85, 1970.

STRICKLAND, L. K. Why Customer Satisfaction Still Matters, AMA – American Marketing Association. **Marketing Insights**, 2014.

SWAN, John E.; NOLAN, Johannah Jones. Gaining customer trust: a conceptual guide for the salesperson. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, v. 5, n. 2, p. 39-48, 1985.

TINTO, Vincent *et al.* Building community. **Liberal Education**, v. 79, n. 4, p. 16-21, 1993.

TINTO, Vincent. Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research. **Review of educational research**, v. 45, n. 1, p. 89-125, 1975.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, Ananthanarayanan. The behavioral consequences of service quality. **The Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.