

Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento

Fabio Vinicius de Macedo Bergamo[†]
Faculdade Adventista da Bahia

Antônio Carlos Giuliani^Ω
Universidade Metodista de Piracicaba

Lesley Carina do Lago Attadia Galli[‡]
UNISEB COC

RESUMO: O marketing de relacionamento se mostra essencial para que a relação entre escolas e alunos seja efetuada, enfoque este que leva organizações a desenvolver relacionamentos direcionados à retenção e lealdade. O trabalho tem como objetivo a criação de um modelo para mensurar a lealdade e a retenção do aluno em instituições de ensino superior brasileiras. Para tanto, foi realizada uma pesquisa teórica exploratória e de caráter qualitativa sobre o tema. Como principal resultado tem-se a elaboração do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior, que apresenta como variáveis os seguintes aspectos: satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica, comprometimento cognitivo, comprometimento com as metas, comprometimento com atividades profissionais, comprometimento com família, comprometimento com atividades não-universitárias, comprometimento emocional, confiança e lealdade.

Palavras-chave: Lealdade; retenção; instituições de ensino superior.

Recebido em 11/11/2009; revisado em 16/04/2010; aceito em 04/06/2010; disponível em 29/04/2011

Correspondência autores*:

[†] Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba.

Vinculação: Faculdade Adventista da Bahia.

Endereço: BR-101, km 197, Caixa Postal 18 – 44.300-000 – Cachoeira – BA – Brasil .

E-mail: fabio.bergamo@adventista.edu.br

Telefone: (75) 3425-8042

^Ω Doutor em Administração Educacional pela Universidade Metodista de Piracicaba.

Vinculação: Universidade Metodista de Piracicaba.

Endereço: Rodovia do Açúcar, km 156 – Piracicaba – SP – Brasil – CEP 13.400-911

E-mail: cgiuliani@unimep.br

Telefone: (19) 3124-1659

[‡] Doutora em Administração pela FEA – USP.

Vinculação: UNISEB COC.

Endereço: Rua Abrahão Issa Halack 980 Ribeirania - Ribeirão Preto - SP – Brasil – CEP 14096-160

E-mail: lesleyattadia@uol.com.br

Telefone: (16) 99750502

Nota do Editor: Esse artigo foi aceito por Antonio Lopo Martinez.



Esta obra está licenciada sob a Licença Creative Commons – Atribuição-Use não-comercial-Compartilhamento pela mesma licença 3.0 Unported License

1. INTRODUÇÃO

O nível crescente de concorrência no setor da educação trouxe à tona a realidade do marketing de relacionamento nas instituições educacionais (CZARNIAWSKA; GENELL, 2002). Dentro da orientação relacional do marketing, a retenção do cliente por meio da gestão da lealdade pode ser considerada uma estratégia poderosa para a sobrevivência e manutenção da competitividade das instituições de ensino (GREMLER; BROWN, 1999). No campo da educação, reter alunos (clientes) matriculados é tão importante quanto atrair e matriculá-los (KOTLER; FOX, 1994).

Observa-se que o índice de evasão escolar no ensino superior no Brasil chega a 51%, levando a crer que a evasão é o grande desafio dos gestores educacionais, haja vista que este fator compromete a saúde financeira e coloca em risco a sobrevivência das instituições privadas de ensino superior (PEREIRA, 2003).

Descobrir as causas da evasão escolar é uma tarefa subjetiva e tem sido foco de muitas pesquisas no exterior, como exemplo: TINTO, 1975; 1993; WETZEL; O'TOOLE; PETERSON, 1999; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; ROWLEY, 2003; YORKE e LONGDEN, 2004; HERZOG, 2005; STRATTON; O'TOOLE; WETZEL, 2007. No Brasil, este assunto já foi abordado pelos seguintes autores: ANJOS NETO, 2003; PEREIRA, 2003; BIAZUS, 2004; LANZER, 2004; GAIOSO, 2005; LIMA, 2006. No entanto, poucos foram os estudos que buscaram uma “ponte” entre as duas abordagens, do marketing e da educação. Dentro deste contexto, este trabalho tem como objetivo a criação de um modelo para mensurar a lealdade e a retenção do aluno em instituições de ensino superior brasileiras.

2. MARCO TEÓRICO

A revisão teórica está organizada nos seguintes tópicos: abordagem relacional do marketing, lealdade de clientes, modelos de relacionamento com o cliente, antecedentes da lealdade, retenção de clientes-alunos na educação superior e modelos de retenção de clientes alunos na educação superior.

2.1. Abordagem Relacional do Marketing

Hennig-Thurau e Hansen (2000) afirmam a existência de três abordagens para os estudos teóricos em marketing de relacionamento. A primeira é a perspectiva comportamental, que enfoca os construtos do relacionamento e a avaliação da retenção do cliente, bem como as relações internas dentro da empresa. A segunda é a perspectiva em rede

de relacionamento. Por fim, a terceira abordagem é a perspectiva econômica neo-institucional, que usa as teorias econômicas para explicar os relacionamentos. Cabe destacar que este trabalho está vinculado à abordagem comportamental.

Dentro da perspectiva comportamental, há diversas definições para marketing de relacionamento, indicando que este é um processo que busca atrair, manter e consolidar o relacionamento com clientes à longo prazo, por meio do compartilhamento de benefícios e trocas relacionais de sucesso (KOTLER, ARMSTRONG, 2003).

Observa-se que a maioria das definições encontradas na literatura enxerga o marketing de relacionamento como um processo. No entanto, nenhuma delas preocupa-se em descrever este processo de forma mais profunda. Isto contribui para as ressalvas que ainda são feitas ao marketing de relacionamento como teoria, paradigma ou modo de pensamento (GRÖNROOS, 2004).

2.2. Lealdade de Clientes

Oliver (1999) mostra que, além de aspectos comportamentais, a lealdade inclui também dimensões atitudinais, conceituando-a como um estreito compromisso de comportamento de recompra e de adesão a um produto/serviço de forma consistente no futuro. Segundo Clancy e Shulman (1995) a lealdade atitudinal reflete o que os compradores sentem e o que pensam sobre determinado produto ou serviço. Akarapanich (2006) coloca que as intenções de lealdade do cliente são importantes para o marketing por servirem como preditoras das decisões de compra do consumidor. Complementando esta idéia, Kumar (2007) ressalta que a lealdade atitudinal tem que ser cultivada, resultando em uma longa e frutífera relação entre a empresa e o cliente.

Dentro deste contexto, o entendimento dos aspectos atitudinais da lealdade é fundamental para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de relacionamento. Seguindo esta idéia, Oliver (1999), desenvolveu um estudo taxonômico no qual o construto é apresentado em quatro fases:

- **Estágio 1 - lealdade cognitiva:** baseada em crenças, em informações sobre o produto e em experiências recentes com o objeto, de forma direcionada à preferência de uma marca em detrimento da outra. É um estágio que permite a análise e comparação de determinadas características do produto/serviço;
- **Estágio 2 – lealdade afetiva:** onde se desenvolve a relação entre atitude e uma marca, mediante um acúmulo de compras e utilizações bem-sucedidas, que resultam em

uma satisfação do cliente. É nesta fase que o comprometimento começa a se tornar mais profundo, evitando ainda mais a troca de fornecedor ou de marca;

- **Estágio 3 – lealdade conativa:** onde há um comprometimento bem mais desenvolvido, resultante de vários episódios positivos de afeto com a marca, que leva ao comportamento de recompra; e
- **Estágio 4 – ação:** é o ponto máximo da lealdade, onde o cliente transforma suas intenções em ação, com sua vontade sendo maior que os obstáculos que possam aparecer

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

Vale também destacar que parece haver, no senso comum, uma convergência entre os conceitos de lealdade, fidelidade e retenção, sendo conveniente diferenciá-los. Griffin (1998, p.12) define fidelidade como “compras não-aleatórias feitas ao longo do tempo por alguma unidade de tomada de decisões”. A fidelidade enfatiza apenas o aspecto comportamental em detrimento do atitudinal, na medida em que se concentra na repetição de compras (SCHULZ, 1998). Já em relação à diferença entre lealdade e a retenção de clientes, vale comentar que a retenção pode ser definida como a habilidade de uma empresa em manter os consumidores já adquiridos (JAMAL, 2004), oferecendo além do produto para compra, um padrão de relacionamento dentro de um período específico (SHAJAHAN, 2006). Pode-se dizer, então, que a retenção de clientes é a base para o marketing de relacionamento e, portanto, para a lealdade (PAYNE; FROW, 2000).

2.3. Modelos de Relacionamento com o Cliente

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

Dwyer, Schurr e Oh (1987) foram os primeiros a traçar um modelo, denominado “Processo de Desenvolvimento do Relacionamento”, que abordava o processo do relacionamento entre comprador/vendedor por meio de cinco fases: consciência, exploração, expansão, comprometimento e dissolução. Este modelo foi o ponto de partida de estudos

posteriores e ainda hoje é utilizado como arcabouço para o estudo do relacionamento em diversas áreas.

2.3.1. Modelo Qualidade do Relacionamento

Partindo desta idéia, Hennig-Thurau e Klee (1998) desenvolveram um modelo de retenção de clientes denominado “Qualidade do Relacionamento”, que está apresentado na Figura 1 e é composto pelas seguintes variáveis:

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

O Modelo Qualidade do Relacionamento parte do pressuposto que a qualidade do relacionamento é uma variável que ajuda a mensurar o sucesso da gerência dos relacionamentos com os clientes (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000). Uma alta qualidade do relacionamento contribui para a percepção positiva dos clientes quanto aos serviços, aumentando consideravelmente as chances de se estabelecer um relacionamento de longo prazo (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990).

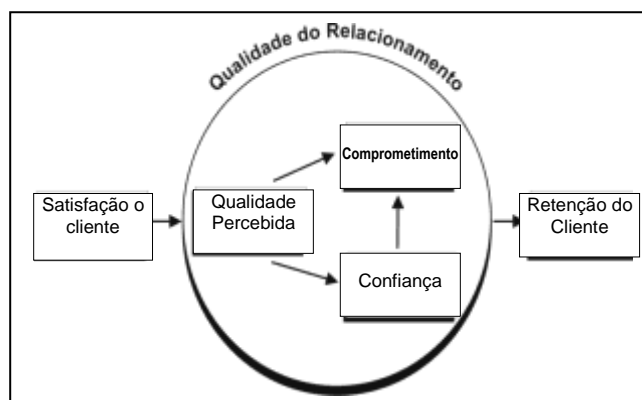


Figura 1. Modelo conceitual “Qualidade de Relacionamento”
Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau e Klee (1998)

2.3.2. Modelo Integrativo de Qualidade de Relacionamento

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

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

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

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

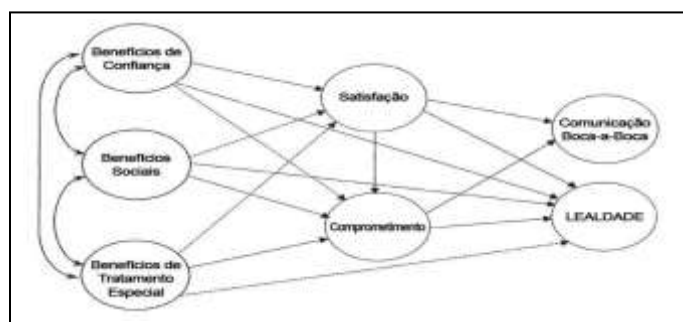


Figura 2. Modelo Integrativo do Marketing de Relacionamento
Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002)

2.4. Antecedentes da Lealdade

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

2.4.1. Satisfação

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

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

- **Qualidade:** é a avaliação feita pelo mercado servido de recente experiência de consumo. O aumento da qualidade do serviço proporciona um aumento da satisfação do cliente com este serviço; e
- **Expectativa e performance:** é um elemento referencial, onde os consumidores “prevêm” a experiência que terão com determinada empresa, produto ou serviço. Oliver (1980) cita as expectativas tendo associação direta e positiva com a avaliação cumulativa na satisfação do cliente. Ao ter sua expectativa atingida positivamente, o cliente se tornará satisfeito. Em contrapartida, expectativas não alcançadas acarretam em insatisfação (WIRTZ; BATESON, 1999).

2.4.2. Qualidade Percebida

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

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

- **Tangibilidade:** contempla as facilidades físicas, equipamento utilizado, além da aparência do pessoal;

- **Confiabilidade:** habilidade em executar o serviço prometido com segurança e precisão;
- **ResponRividade:** vontade de ajudar os clientes e de prover a eles um serviço de prontidão;
- **Segurança:** conhecimento e cortesia dos empregados, que são habilitados a inspirar confiança; e
- **Empatia:** cuidado e atenção individualizada que a empresa provê aos seus clientes.

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

2.4.3. Confiança

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

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

Para Santos e Rossi (2002), a confiança envolve não só as questões referentes à credibilidade (crença de que o vendedor tem a requerida expertise para desempenhar o seu trabalho de forma efetiva e confiável), como também da benevolência (crença de que o vendedor cria condições especiais para que as trocas aconteçam, colocando os interesses do cliente acima dos seus próprios).

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

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

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

2.4.4. Comprometimento

De acordo com Geyskens et al. (1996) as convicções do cliente em um estado de comprometimento indicam que permanecer no relacionamento lhe trará mais benefícios que perdas.

Segundo Hennig-Thurau e Klee (1997), o comprometimento é o antecedente da retenção de cliente e da lealdade que é positivamente relacionado e influenciado pelos outros antecedentes citados até o momento.

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

- **Comprometimento afetivo:** baseado no senso de preferência emocional do cliente pela empresa, tendo influência positiva na intenção e desejo de permanecer e de investir no relacionamento, além de desenvolver barreiras na procura de alternativas para este relacionamento. O comprometimento afetivo cria identificação, valores compartilhados, senso de pertencimento, dedicação e similaridade da parte do cliente para com a empresa-marca (FULLERTON, 2003);
- **Comprometimento de continuidade ou calculativo:** para Fullerton (2003) enfocam os concretos custos de mudança de fornecedor de serviços e os benefícios de continuar no relacionamento. Esta abordagem tem impactos negativos no relacionamento, pois, segundo Wetzels, de Ruyter e van Birgelen (1998), influencia o oportunismo e a busca de melhores alternativas pelo cliente;
- **Comprometimento normativo:** referente ao dever em permanecer no relacionamento;
- **Comprometimento instrumental:** aborda estímulos, como prêmios e punições; e
- **Comprometimento comportamental:** contempla a percepção do fornecedor em auxiliar o parceiro em suas necessidades.

2.5. Retenção de Clientes-alunos na Educação Superior

Milliken (2007) coloca a questão da deserção de alunos dentro da educação como “epidemia”, que vem afetando a sobrevivência de instituições educacionais em todos os seus níveis.

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

Pode-se dizer que a mensuração dos índices de evasão é pré-requisito para uma gestão eficaz da retenção de clientes-alunos (HERZOG, 2005). Deve-se também segmentar os estudantes em grupos específicos de estudo (DESJARDINS, 2003). Nesse sentido identificam-se na literatura as características mais utilizadas na segmentação de estudantes dentro da educação superior, a saber:

- **Aspectos demográficos:** envolvem a raça e a etnia, gênero, estado civil, idade e classe social (REASON, 2003), e
- **Aspectos educacionais:** envolvem ajuda financeira (estudante bolsista ou não), performance acadêmica, forma de matrícula, escola de procedência (escola pública, particular ou comunitária), turno (diurno ou noturno), integralidade (TINTO, 1993; STRATTON; O'TOOLE; WETZEL, 2007).

A partir das informações existentes, a instituição deve gerenciar a retenção dos estudantes. Kotler e Fox (1994) indicam que um “Programa de Retenção” é ferramenta essencial para este cenário abrangendo as seguintes atividades:

- Estabelecimento de uma comissão de um programa de retenção;
- Avaliação da situação da retenção;
- Determinação das causas que estão levando os alunos a abandonar a instituição;
- Encorajamento de uma atitude de serviço aos alunos;
- Criação de condições que atendam objetivos de admissões;
- Facilitar o trânsito do aluno nas instalações da instituição;
- Prestação de aconselhamento e orientação; e
- Criar um ambiente orientado aos alunos.

Ao estudar a relação custo-benefício financeiro do investimento em programas de retenção de alunos, Simpson (2005) confirmou que IES que se utilizaram desta ferramenta conseguiram retornos de 450% a 650% em cima dos custos aplicados nos referidos programas.

Rivas et al. (2007) mostram que os índices de deserção são efetivamente maiores em alunos recém-matriculados ou nos primeiros anos, caindo a cada ano que o estudante renova a sua matrícula até a conclusão do curso superior. Murtaugh, Burns e Schuster (1999) e Tinto (1999) mostram que o tratamento de retenção visando o estudante de primeiro ano é essencial para a persistência do mesmo, sugerindo que as instituições implantem cursos de orientação para estes estudantes, bem como programas de imersão na IES, que façam com que o mesmo se motive e se sinta parte da nova comunidade. Este tipo de ação é muito comum nos Estados Unidos e em países europeus de origem anglo-saxônica, no entanto ainda incipiente na realidade brasileira.

2.6. Modelos de Retenção de Clientes-alunos na Educação Superior

Braxton e Hirschy (2005) relatam que os estudos sobre retenção foram conduzidos usando diversas perspectivas, como a econômica, organizacional, psicológica, sociológica e interacionista. Dentre elas, a perspectiva interacionista parece ser a mais condizente com a abordagem do marketing de relacionamento por focar o tema da retenção através da relação estreita do estudante com a sua IES, contemplando uma série de fatores relacionais e de socialização, sem deixar de abordar os temas como satisfação e qualidade. A perspectiva interacionista constitui-se de uma visão longitudinal do processo de persistência/deserção, resultado das interações dos estudantes com as dimensões formais e informais das IES.

2.6.1. Modelo de Integração do Estudante

O principal modelo dentro da perspectiva interacionista da retenção de clientes-alunos é o de Vincent Tinto (1975; 1993), denominado “Modelo de Integração do Estudante”, que se baseia na relação entre o estudante e a sua instituição a partir da interação do aluno com os “atores” do processo: profissionais (professores e outros ligados diretamente ao estudante) e colegas de classe.

O respectivo modelo consiste de seis conjuntos de variáveis em uma seqüência causal: atributos de pré-entrada; comprometimentos iniciais; integração acadêmica; integração social; comprometimentos subseqüentes; e resultados (decisão entre persistência ou deserção). A Figura 3 mostra o diagrama do modelo de Tinto (1993).

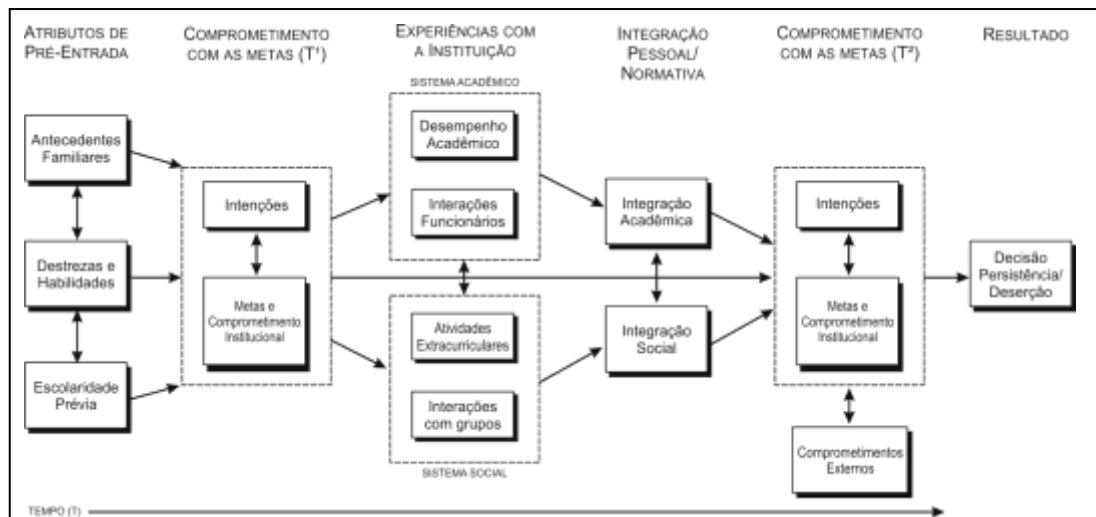


Figura 3 – Modelo de Integração do Estudante

Fonte: Adaptado de Tinto (1993)

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

- **Atributos e habilidades:** corresponde à variáveis demográficas do indivíduo, bem como aos aspectos educacionais do estudante;
- **Escolaridade anterior:** todas as experiências acadêmicas no ensino médio e fundamental; e
- **Antecedentes familiares:** aspectos como o nível sócio-econômico e cultural da família, assim como os valores que esta sustenta.

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

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

- **Integração acadêmica:** esta dimensão consiste em elementos estruturais e normativos. A integração estrutural é o vínculo existente entre o estudante e a disponibilidade de estrutura da IES. Já a integração normativa diz respeito à relação com o corpo de profissionais que está ligado diretamente ao estudante, como os professores. Estas duas visões têm influência no rendimento acadêmico e no desenvolvimento intelectual do estudante, que são determinantes nesta dimensão da integração. O aumento da integração acadêmica leva ao crescimento do comprometimento com as metas, da intenção da graduação e da persistência; e

- **Integração social:** contempla a extensão da congruência do indivíduo e o sistema social da IES. Também traz duas abordagens: o desenvolvimento e a frequência das interações positivas com grupos de estudantes existentes na instituição (repúblicas, grupos de estudo e pesquisa, atividades esportivas etc.) e com os professores, tendo oportunidade de interação; e a participação em atividades extracurriculares dentro da instituição. Ocorre “no nível da instituição universitária” ou “no nível de subculturas de uma instituição”.

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

O “Modelo de Integração do Estudante” mostra-se como um dos mais influentes na retenção de clientes-alunos na educação superior (METZ, 2004). No entanto, vários autores apresentam críticas ao modelo. Cabrera, Nora e Castaneda (1993), testando o modelo, identificaram alguns fatores individuais externos que tem papel significativo nas decisões de deserção, como responsabilidades familiares dos alunos, finanças (capacidade de pagamento do curso) e jornada de trabalho profissional, sugerindo um modelo que contemplasse também estes pontos. McCubbin (2003) identificou que o modelo não é adequado para discutir a relação entre persistência e deserção. Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001, p.333) destacam que o mesmo se concentra apenas em aspectos comportamentais dos estudantes como determinantes da lealdade, negligenciando os aspectos atitudinais.

2.6.2. Modelo RQSL

Ao visualizar a lealdade do estudante no ensino superior, a IES deve buscar objetivos de longo-prazo através da relação estreita com o aluno, destacando-se entre eles a transformação do estudante em agente “recomendador” da instituição, levantador da reputação da mesma perante a sociedade e influenciador da qualidade de serviço da instituição pelo seu comprometimento (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005). Além disso, espera-se que o aluno permaneça na instituição após a sua graduação para realizar cursos de pós-graduação e de extensão (HEGELSEN; NESSET, 2007a; 2007b).

Partindo deste pressuposto, Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) criaram o Modelo RQSL – *Relationship Quality-based Student Loyalty*, que traz três complexos construtos

como determinantes da lealdade do estudante: comprometimento, qualidade percebida e confiança. A Figura 4 apresenta a visualização gráfica do modelo RQSL, de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001). Como pode ser observado, o Modelo RQSL consiste na integração do “Modelo da Qualidade do Relacionamento” (HENNIG-THURAU; KLEE, 1997) e do “Modelo de Integração do Estudante” (TINTO, 1993).

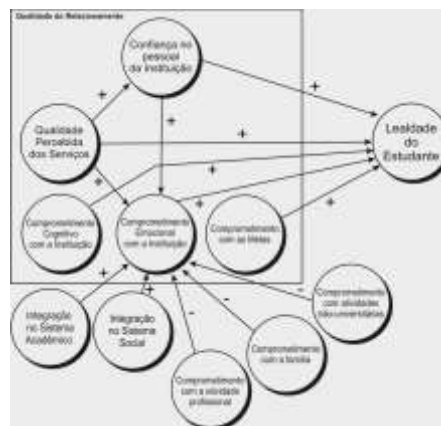


Figura 4 – Modelo RQSL – *Relationship Quality-based Student Loyalty*

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

Uma das limitações do modelo é que ele carece de aplicações em diferentes mercados e tipos de instituições. Vários autores citam o modelo, embora não o apliquem e o adaptem para as suas realidades. Outro ponto é a necessidade de inserção de aspectos financeiros no modelo (como bolsas de estudos, capacidade de pagamento, ou manutenção feita por pais ou responsáveis), para que estes sejam identificados como impactantes na lealdade do estudante. Por último, a cultura organizacional da IES pode ser um grande influenciador da lealdade. Questões como flexibilidade, nível de burocracia, IES confessionais e IES comunitárias, poderão ter impacto nas decisões de persistência/deserção dos clientes-alunos.

3. METODOLOGIA

Este trabalho é caracterizado por uma pesquisa exploratória, teórica de caráter qualitativo. A partir da revisão teórica realizada foram determinadas as premissas e hipóteses para criação do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior. Finalmente, foram identificados e detalhados os atributos influenciam a decisão de retenção e a lealdade dos clientes-alunos de instituições de ensino superior. Vale destacar que este modelo foi elaborado com base nos modelos RQSL, proposto por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e de Integração do Estudante, proposto por Tinto (1993).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior foi elaborado com base nas seguintes premissas:

De acordo com o Modelo RQSL, os dados educacionais e demográficos acerca dos estudantes podem afetar a força dos relacionamentos entre as dimensões da qualidade do relacionamento e a lealdade do estudante (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Assim, é conveniente que o Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos faça uma caracterização maior do estudante, segmentando o cliente-aluno através de dados educacionais e demográficos;

A retenção do cliente-aluno através da lealdade é afetada diretamente pelo desempenho da instituição de ensino superior nos antecedentes da lealdade, propostos pelo “Modelo de Qualidade do Relacionamento”, de Hennig-Thurau e Klee (1997);

A mais complexa variável proposta pelo modelo RQSL é o comprometimento dos estudantes com a IES, que se divide em duas abordagens, de acordo Fullerton (2003): comprometimento cognitivo e com a meta final do estudante. Essas variáveis devem ser contempladas pelo Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior; e

Para Tinto (1993), o comprometimento emocional é determinado pelo grau de integração do estudante com dois sistemas: o sistema universitário e não-universitário. O sistema universitário, por sua vez, tem duas subdivisões, sendo constituído pelo sistema acadêmico e pelo sistema social. Em contrapartida, segundo Tinto (1993) e Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) os aspectos relacionados ao sistema não-universitário configuram influencia negativa para o comprometimento emocional do cliente-aluno com a IES;

Um elemento prioritariamente importante no estudo da lealdade do estudante é o construto da satisfação (ANJOS NETO, 2003), DeShields, Kara e Kaynak (2005) que “estudantes satisfeitos são necessários para que as metas das instituições sejam alcançadas”. Helgesen e Nettet (2007b) ressaltam que estudantes tendem a se desenvolver ainda mais em uma instituição onde eles se sentem bem; e

Alguns pesquisadores mencionam outros fatores influenciadores da lealdade do estudante, como a influência do estudante na recomendação e na reputação da instituição (LIN; TSAI, 2006, p.399).

Essas premissas são derivadas em hipóteses, apresentadas no Quadro 1.

HIPÓTESE	DESCRIÇÃO
A qualidade percebida influencia positivamente a lealdade do cliente-Aluno.	<ul style="list-style-type: none"> • Envolve a avaliação dos serviços prestados pela IES concernentes à estrutura: biblioteca, computadores, facilidades, além de quantidade, competência e diversidade do staff acadêmico • Abrange o processo relacionado ao ensino: diversidade e qualidade dos cursos, serviços administrativos, modo de avaliação, relação com os professores, monitorias, grupos de pesquisa.
A confiança influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.	<ul style="list-style-type: none"> • Baseia-se nas experiências pessoais que cada estudante tem com professores e profissionais ligados ao processo educacional, englobando os temas da segurança do professor percebida em sala de aula ao passar a matéria, exames condizentes com o dado em sala de aula, atualidade, conferências e palestras dadas pelo corpo docente, além do carisma e proximidade.
O comprometimento cognitivo influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoca a relação custo-benefício da persistência na universidade escolhida, ou seja, envolve a percepção do cliente-aluno de que não vale a pena mudar de IES por sua relação de praticidade com a mesma é contemplada por esta abordagem.
O comprometimento com a meta de colação de grau influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.	<ul style="list-style-type: none"> • Os clientes-alunos que ingressam em um curso universitário com a real perspectiva de dar continuidade ao curso e de colar grau ao fim do período, tem muito maior propensão à persistência e, conseqüentemente, à lealdade.
A integração do cliente-aluno com o sistema acadêmico da instituição de ensino superior influencia positivamente o seu comprometimento emocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Abarca o envolvimento com atividades acadêmicas do campus, como cursos, eventos, grupos acadêmicos (diretórios e grupos de pesquisa) e outras atividades extracurriculares oferecidas pela IES
A integração do cliente-aluno com o sistema social da instituição de ensino superior influencia positivamente o seu comprometimento emocional.	<ul style="list-style-type: none"> • Envolve a socialização e intensivo contato do estudante com outros estudantes do campus, através de atividades esportivas, grupos de interesse e repúblicas.
O comprometimento do cliente-aluno com outras atividades não-universitárias influencia negativamente o seu comprometimento emocional.	<ul style="list-style-type: none"> • São posicionamentos externos que influenciam o cliente-aluno na qual a instituição, a princípio, não exerce controle. A teoria relaciona como influencias negativas consistentes: atividades profissionais e forte relacionamento com a família e atividades de entretenimento • As atividades profissionais exercidas pelo estudante podem ter impacto negativo na persistência, por questões de dedicação ao estudo. • Tinto (1993) coloca que o estudante que tem responsabilidades familiares tem tendência à deserção • As atividades de entretenimento e <i>hobbies</i> podem tomar muito tempo do estudante, levando-o à deserção.
A satisfação do cliente influencia positivamente a lealdade do cliente-aluno.	<ul style="list-style-type: none"> • Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) mostram a satisfação como elemento essencial da lealdade do estudante, sendo importante o enfoque de satisfação do estudante com as seguintes variáveis: • corpo docente: coordenação entre os professores; atitude dos professores para com os alunos; qualidade do corpo docente; • suporte acadêmico: método de ensino; grade Curricular; proporção teoria-Prática; planos de Ensino; • administração do curso: respeito ao plano de curso e à agenda; adequação da organização do curso; efetividade das funções dos coordenadores; • suporte administrativo: processos de matrícula e pagamento adequado; períodos oportunos; • infra-estrutura: adequação e qualidade da infra-estrutura oferecida.
Outros fatores que influenciam a lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance das expectativas do estudante • Imagem e a reputação da IES

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

Fonte: Elaborado pelos autores

De acordo com as premissas e hipóteses levantadas, o Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior apresenta as seguintes variáveis:

- **Variáveis independentes:** satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica e comprometimento cognitivo, com as metas, com atividades profissionais, família e atividades não-universitárias;
- **Varáveis dependentes:** a lealdade, confiança e comprometimento emocional, como variáveis dependentes.

Assim, o Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior está estruturado em duas partes. A primeira aborda questões referentes a informações pessoais e acadêmicas do respondente, devendo ser configurada na forma de questionário (MALHOTRA, 1999).

O Quadro 2 sintetiza as variáveis abordadas:

VARIÁVEL	DESCRIÇÃO
Informações Pessoais	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Gênero • Estado civil • Número de filhos • Raça • Renda familiar • Nível de responsabilidade em relação ao pagamento da mensalidade • Jornada de trabalho
Informações Acadêmicas	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de matrícula • Escola de procedência • Semestre letivo que está cursando • Turno

Quadro 2 - Informações Pessoais e Acadêmicas

Fonte: Elaborado pelos autores

A segunda parte engloba as variáveis dependentes e independentes. As variáveis pertencentes à segunda parte devem ser dispostas em uma escala de mensuração (BARBETTA, 2003), sendo sugerida a utilização da escala Likert.

Nesta escala, os entrevistados indicam o seu grau de concordância ou discordância com cada uma das afirmações apresentadas. Sugere-se a adoção da escala de cinco pontos, variando de (1) “discordo totalmente” até (5) “concordo totalmente”. A relação entre as questões colocadas no instrumento de coleta de dados, enfocando cada uma das variáveis do modelo proposto estão apresentadas no Quadro 3:

VARIÁVEL	QUESTÕES REFERENTES
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Eu recomendaria a IES para outra pessoa • Estou muito interessado em manter contato com minha IES após concluir meu curso • Se tivesse que escolher novamente, escolheria esta IES • Eu estou interessado em fazer parte de um grupo de ex-alunos desta instituição • Se percebesse alguém criticando negativamente esta IES, eu a defenderia • Estou nesta IES por conveniência
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> • Corpo de Professores • Pessoal de Apoio Acadêmico (Coordenadores, Diretores e outros profissionais) • Atenção aos estudantes (cortesia e empatia, a partir dos professores) • Infra-estrutura de ensino (salas de aula, prédio escolar) • Biblioteca • Acesso à Tecnologia (laboratório de informática, internet, intranet) • Serviços Administrativos (caixa, atendimento, secretarias); • Grade Curricular • Métodos de Avaliação • Penetração no Mercado de Trabalho
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> • A IES usa de integridade nas suas ações e condutas • Está claro que os funcionários estão sempre agindo no interesse do aluno • Eu confio completamente nos funcionários e professores da IES • Percebo flexibilidade por parte da IES
Comprometimento Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Eu me sinto emocionalmente ligado à minha IES (amizades criadas, relacionamentos afetivos, vida profissional iniciada a partir dela) • Eu estou orgulhoso por estudar nesta IES • Estar nesta IES é importante para mim • Eu me sinto comprometido com minha IES
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • Em termos gerais, estou satisfeito com esta IES • Minhas expectativas quando entrei estão plenamente satisfeitas • Esperava mais desta IES • Esta IES cobra uma mensalidade justa • A imagem desta IES é importante para eu manter o relacionamento
Comprometimento Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> • Escolhi esta IES por razões práticas (proximidade, custo, transporte) • Não saio desta IES porque seria muito trabalhoso ir para outra • Estar nesta IES é importante. Seria muito incerto ir para outra
Comprometimento com a Meta de Colação de Grau	<ul style="list-style-type: none"> • Quando eu coloco um objetivo para mim, eu sempre o atinjo • Entrei no curso de administração, porque quero seguir nesta profissão
Integração Acadêmica	<ul style="list-style-type: none"> • Minha IES oferece muitas oportunidades de eventos acadêmicos e cursos extracurriculares • Ao avaliar minhas notas e desempenho nas disciplinas, me considero um ótimo aluno • Participo de grupos acadêmicos (grupos de pesquisa, diretórios etc.) • Freqüente sempre a Biblioteca • Tenho fácil acesso aos professores para conselhos, tirar dúvidas ou conversas informais
Integração Social	<ul style="list-style-type: none"> • Minha IES realiza muitos eventos sociais e de interação entre os alunos • Quando há eventos sociais, participo sempre • Tenho muitos amigos entre os meus colegas de turma • Faço parte de grupos de estudos com colegas de turma • Tenho contatos regulares com colegas de turma fora da IES
Comprometimento com Outras Atividades	<ul style="list-style-type: none"> • Considero meus hobbies, passatempos e atividades de lazer tendo muita importância na minha vida • Quando há algum evento ou encontro de meu interesse, como lazer, entretenimento ou relacionado ao meu hobby, fico em dúvidas em assistir aulas • Tenho sempre contato direto com meus familiares diretos enquanto estudante universitário • Sou responsável direto pela minha família (casal e filhos) • Minha família tem um bom histórico dentro do ensino superior • Trabalho para poder pagar minha faculdade • Sinto que meu emprego me atrapalha nos estudos;

Quadro 3 - Variáveis do Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior

Fonte: Elaborado pelos autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi criar um modelo para mensurar a lealdade e a retenção do aluno em instituições de ensino superior brasileiras. Como resultado, foi desenvolvido o Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior, com base nos modelos RQSL, proposto por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e de Integração do Estudante, proposto por Tinto (1993).

Como resultado, em primeiro lugar, é importante destacar que a lealdade é um estado atitudinal, onde os clientes se mostram ligados e comprometidos fortemente com as organizações, não só divulgando e defendendo a instituição, mas também resistindo a uma deserção. O referencial teórico apresentou os benefícios dos clientes leais, não só no curto e médio prazo (financeiros), mas, principalmente, no longo prazo (clientes retidos). Assim, recomenda-se que as instituições de ensino superior procurem observar a lealdade do cliente-aluno como um objetivo estratégico de marketing.

Em segundo lugar, o Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos pode ser um meio viável para investigar se existe propensão à lealdade a partir do cliente-aluno, em instituições de ensino superior, na medida em que detalha os atributos que influenciam a decisão de retenção e a lealdade dos clientes-alunos, destacando entre eles: satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica, comprometimento cognitivo, comprometimento com a meta de colação de grau, comprometimento com atividades profissionais, comprometimento com a família, comprometimento com atividades não-universitárias, comprometimento emocional, confiança e lealdade.

A compreensão dos fatores que influenciam a lealdade pode contribuir para que as instituições de ensino superior estabeleçam estratégias adequadas para a retenção do aluno na IES escolhida, de forma que o aluno corresponda positivamente a cada um dos fatores identificados

Como restrição, destaca-se que o modelo precisa ser testado na prática, identificando as variáveis de maior força. Para tanto, em trabalhos futuros, sugere-se testar o modelo por meio da realização de análise de regressão múltipla em uma amostra estatisticamente válida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. 5.ed. Florianópolis: Editora UFSC, 2003. 283p.

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

BERGER, Paul D.; NASR, Nada I. Customer lifetime value: marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*. v.12, n.1, p.17-30, 1999.

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

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

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

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

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

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

DESHIELDS JR, Oscar; KARA, Ali; KAYNAK, Erdener. Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, v.19, n.2, p.128-139, 2005.

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

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

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

FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara Everitt. The American Customer Satisfaction Index: nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*. v.60, n.4, p.7-18, 1996.

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

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

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre Inácio. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativas em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In.: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. *Anais... 27*, Atibaia, 2003.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

LANZER, Leticia de Souza. *Estratégias de Marketing de Relacionamento para Instituições de Ensino Superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina*. Dissertação, Mestrado em Engenharia de Produção, Depto. de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

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

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

LIN, Chieh-Peng; TSAI, Yuan Hui. Modeling educational quality and student loyalty: a quantitative approach based on the theory of information cascades. *Quality & Quantity*, v.42, n.3, p.397-415, 2006.

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

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

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

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

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

OLIVER, Richard L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*. v.17, n.4, p.460-469, 1980.

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

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

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

PAYNE, Adrian; FROW, Penelope. A strategic framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*. v.69, n.4, p.167-176, 2005.

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

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

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

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

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

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

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

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

SIMPSON, Ormond. The costs and benefits of student retention for students, institutions and governments. *Studies in Learning, Education, Innovation and Development*, v.2, n.3, p.34-43, 2005.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*. v.66, n.1, p.15-37, 2002.

STRATTON, Leslie; O'TOOLE, Dennis e WETZEL, James. Are the factors affection dropout behavior related to initial enrollment intensity for college undergraduates? *Research in Higher Education*. v.48, n.4, p.453-485, 2007.

TINTO, Vincent. Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research*. n.45, p. 89-125, 1975.

TINTO, Vincent. *Leaving College: rethinking the causes and cures of student attrition*. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993. 312p.

TINTO, Vincent. Taking retention seriously: rethinking the first year of college. *NACADA Journal*. v.19, n.2, p.5-9, 1999.

WESTBROOK, Robert A.; OLIVER, Richard L. The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *The Journal of Consumer Research*. v.18, n.1, p.84-91, 1991.

WETZEL, James N.; O'TOOLE, Dennis e PETERSON, Steven. Factors affecting student retention probabilities: a case study. *Journal of Economics and Finance*. v.23, n.1, p. 45-55, 1999.

WETZELS, Martin; DE RUYTER, Ko; VAN BIRGELEN, Marcel. Marketing service relationships: the role of commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*. v.13, n.4/5, p.406-423, 1998.

WIRTZ, Jochen; BATESON, John E. G. Consumer satisfaction with services integrating the environmental perspective in services marketing into the traditional Disconfirmation Paradigm. *Journal of Business Research*. v.44, n.1, p.55-66, 1999.

WONG, Amy; SOHAL, Amrik. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*. v.30, n.1, p.34-50, 2002.

YORKE, Mantz e LONGDEN, Bernard. *Retention and student success in higher education*. Londres: Open University Press, 2004. 212p.

ZEITHAML, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. v.52, n.3, p.2-22, 1988.