

ANTECEDENTES DA LEALDADE DOS ESTUDANTES ENTRE OS DIFERENTES NÍVEIS DE ENSINO NOS INSTITUTOS FEDERAIS DE EDUCAÇÃO¹

Bruno Faé
Fucape Business School
brunofae@hotmail.com

Aridelmo Teixeira
Fucape Business School
aridelmo@fucape.br

Mariana Marques de Lima
Fucape Business School
marianamarqueslima@yahoo.com.br

Vitor Azzari
Fucape Business School
Fundação Getulio Vargas - EAESP
vitor.azzari@gmail.com

RESUMO

Este trabalho objetivou verificar quais são as variáveis antecedentes da lealdade entre os diferentes níveis de ensino dos Institutos Federais de Educação. Foi elaborado um modelo teórico de antecedentes da lealdade dos discentes, utilizando variáveis encontradas na literatura: Satisfação, Qualidade Percebida, Valor Percebido e Imagem. A diversidade de perfis de alunos nos Institutos Federais possibilitou verificar se há diferenças entre as variáveis antecedentes significativas para a lealdade entre os diferentes níveis de ensino. Foi feita uma pesquisa quantitativa com 1053 alunos de 03 níveis de ensino em 08 campi do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo. Os resultados mostraram que há diferenças entre os construtos significativos para a lealdade entre os diferentes níveis de ensino pesquisados. Para os alunos do ensino médio, foram significativos os construtos satisfação e imagem. Para o ensino técnico foram significativos a satisfação, a qualidade percebida e o valor percebido e para o ensino superior foram significativos a satisfação e valor percebido.

PALAVRAS-CHAVE: Lealdade; Satisfação; Valor Percebido; Qualidade Percebida; Imagem.

¹ Recepção: 08/2018.

Aprovação: 04/2019

Publicação: 08/2019.

BACKGROUND OF LOYALTY OF STUDENTS BETWEEN THE EDUCATION INSTITUTES IN DIFFERENT LEVELS OF EDUCATION FEDERAL

ABSTRACT

This work aimed at verifying which are the previous variables of loyalty among the different levels of education of the Federal Educational Institute. A theoretical model of the students' loyalty background was elaborated, using the variables found in Literature: Satisfaction, Acknowledged Quality, Perceived Value and Image. The students' profiles diversity in Federal Institutes enabled to check whether there are differences among the significant previous variables regarding loyalty between the different education levels and also if the family income and the former school are associated to loyalty. A quantitative research was conducted with 1053 students of 03 education levels in 08 Federal Education, Science and Technology Institute campus in the State of Espírito Santo. The results indicated that there are differences between the significant constructs regarding loyalty within the different education levels that have been researched. As for the high school students, the satisfaction and image constructs were considered to be significant. For professional education the satisfaction, acknowledged quality and perceived value were significant and for university education the ones considered significant were the satisfaction and the perceived value.

KEYWORDS: Loyalty; Satisfaction; Perceived Value; Acknowledged Quality; Image.

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo em constante transformação, profissionais, empresas e empresários precisam se atualizar para acompanhar o mercado. A qualificação tende a ser uma saída para essa questão, apontando o porquê do aumento significativo do número de instituições de ensino no Brasil nos últimos anos, levando assim ao crescimento do setor da educação brasileira e, conseqüentemente, um aumento considerável da concorrência entre as instituições (MAINARDES; DOMINGUES, 2010; GOUVÊA; ONUSIC; MANTOVANI, 2016). Nesse cenário altamente competitivo, a retenção de alunos merece atenção e dedicação das escolas devido ao seu impacto significativo para o sucesso das instituições (KILBURN A.; KILBURN B.; CATES, 2014).

Uma das formas de reter o consumidor é avaliar sua lealdade com a marca, serviço ou produto oferecido. No caso do setor educacional, Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) consideram importante a avaliação da lealdade do estudante com intuito de manter, e não somente captar novos alunos, como uma estratégia competitiva. Diversas questões podem impactar a lealdade de um aluno, as variáveis que antecedem a lealdade dos clientes vem despertando o interesse da comunidade acadêmica e empresarial que investigaram, dentro outros construtos a: satisfação (GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2004; MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005; HELGESEN; NESSET, 2007; SHAO-CHANG, 2013; CAVALHEIRO et al., 2014), imagem da instituição (ALVES, 2003; NGUYEN; LEBLANC, 2001; HELGESEN; NESSE T., 2007), qualidade percebida (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; LIN; TSAI, 2006; WIEN; OLSEN, 2012) e valor percebido (YANG; PETERSON, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005; NEAL, 1999).

Estudos como os de Richardson (2005) e Popli (2005) defendem a necessidade de que

as instituições de ensino entendam os fatores que influenciam a lealdade discente, pois isso pode trazer consequências positivas para a instituição. Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) afirmam que entender as motivações que levam a lealdade do estudante e verificar suas vantagens é importante pelo fato de que ela está se tornando um dos objetivos principais das instituições de ensino. Helgesen e Nettet (2007) destacam a importância da lealdade do estudante e de seus antecedentes para se determinar as estratégias de gestão. Todos esses estudos apontam, portanto, para a necessidade de verificar-se quais são os antecedentes que impactam a lealdade dos alunos.

Já Basso et al. (2015) aponta em seu estudo que não basta analisar somente os aspectos que impactam a lealdade dos alunos em geral, eles apontam como lacuna a necessidade de se verificar a comparação de como são formados esses antecedentes em alunos de diferentes níveis educacionais no intuito de analisar como os construtos irão se modificar de um público para o outro.

Da mesma forma como uma empresa pode possuir nichos de mercado que pretende atingir, com públicos diferenciados, as instituições de ensino podem também buscar atender diferentes tipos de alunos (MAINARDES; DOMINGUES, 2010). Uma instituição que se encaixa nesse perfil de diversidade de clientes é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia (IFES), que apresentou nos últimos anos uma grande expansão tanto horizontal, com a abertura de unidades, quanto vertical, com a oferta de mais níveis de ensino além do ensino técnico, tradicional na instituição (PRATES, 2008).

A expansão vertical dos Institutos Federais fez com que eles passassem a ter uma lista de clientes e público-alvo bastante distintos. A maior quantidade de níveis de cursos ofertados trouxe para a instituição alunos matriculados com características demográficas, culturais, econômicas e sociais distintas. Toda essa mudança tem levado as instituições a buscar compreender quais aspectos influenciam sua lealdade, de forma a entender como seus diversos públicos são impactados (PRATES, 2008). Neste contexto, este estudo objetiva identificar as variáveis antecedentes da lealdade dos estudantes entre os diferentes níveis de ensino nos Institutos Federais de Educação.

Este estudo busca contribuir na teoria ao apresentar possíveis antecedentes da lealdade do consumidor, além de preencher a lacuna deixada por Basso et al. (2015) que diz respeito a comparação de antecedentes da lealdade entre grupos distintos de clientes. Além disso, este estudo mostra a oportunidade de pesquisar a lealdade de estudantes de outros níveis de ensino além da graduação, como ensino médio e técnico.

Este estudo justifica-se na prática pela crescente importância da lealdade dos estudantes. As informações sobre os reais fatores que mais influenciam em sua lealdade podem dar uma base para apoiar futuras decisões. Os Institutos Federais possuem um corpo discente bastante distinto entre si, e isso traz a necessidade de avaliar se as variáveis antecedentes à lealdade mudam conforme o nível de estudo no qual o aluno está matriculado.

O estudo pode ainda ser instrumento de orientação para fornecer informações a outras instituições de ensino. É relevante avaliar os fatores que impactam na lealdade dos alunos para se elaborar um projeto futuro de marketing educacional, focando retenção de alunos, levando em conta a diversidade dos alunos dos Institutos Federais. Implementar ações que objetivam avaliar, desenvolver e manter os consumidores leais têm ocupado lugar de destaque nos planos de marketing das organizações (DELGADO-BALLESTER; MUNUERA-ALEMAN, 2001).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Lealdade de alunos

A lealdade é o comportamento que o indivíduo demonstra em manter ou ampliar determinado tipo de relacionamento, tendendo a comprar mais produtos de determinada empresa e fazer propaganda boca a boca dela (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). A partir de uma perspectiva de marketing, a lealdade do estudante aparece como um objetivo fundamental para inúmeras instituições de ensino (MACEDO BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011; MACEDO BERGAMO et al., 2012). Segundo Mainardes e Domingues (2010), a lealdade do estudante é marcada por um de três fatores: concluir o curso na instituição, fazer mais cursos nela ou indicá-la a outras pessoas.

Para Lin e Tsai (2006), se o nível de lealdade do estudante for alto, ele pode se manter na instituição para outro curso, indicar para outras pessoas e fazer elogios dela para terceiros. A lealdade do cliente pode criar um sentimento de realização que promove uma repetição de compra ou recomendação da marca para outros (KILBURN A.; KILBURN B.; CATES, 2014).

Marzo-Navarro, Pedraja-Iglesias e Rivera-Torres (2005) afirmam que a busca da lealdade do estudante pode se concretizar como uma estratégia de longo prazo para a instituição, com o objetivo de melhorar a relação com o aluno e fazer dele um agente “recomendador”, a fim de levantar a imagem da instituição perante a sociedade.

Dessa forma, a lealdade dos estudantes vem se tornando um dos principais objetivos das instituições de ensino, tendo em vista que clientes leais são mais propensos a estabelecerem relações duradouras e a buscarem na instituição em que confiam mais benefícios que o ascendam economicamente e socialmente (AGUSTIN; SING, 2005).

2.2 Fatores condicionantes da lealdade discente

2.2.1 Satisfação

Estudos demonstram que a satisfação é um importante componente para gerar lealdade de alunos (GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2004; ALVES, 2003). Ela pode ser um composto positivo que antecede a lealdade, que faz com que a instituição cresça e se mantenha operante no ramo em que atua (HELGESEN; NESSET, 2007). Esses autores elaboraram um modelo de equações estruturais para a mensuração dos antecedentes da lealdade em pesquisa com 454 estudantes da Ålesund University College, da Noruega, e a satisfação foi avaliada como um dos principais antecedentes.

Consumidores satisfeitos voltam ao estabelecimento para adquirir novos produtos e indicam a organização a outros potenciais clientes, o que pode trazer margens de lucros mais elevadas (ANDERSON; MITTAL, 2000). Shao-Chang (2013) testou um modelo conceitual que colocava a satisfação como antecedente direto da lealdade dos estudantes de uma instituição de ensino privada em Taiwan. Seus resultados confirmaram essa relação. Dessa forma, quando o aluno está satisfeito com a IES, pode demonstrar sua lealdade por meio da procura por novos produtos e serviços, além de aconselhar seu uso a outros potenciais clientes (CAVALHEIRO et al., 2014).

É possível observar que a literatura tanto nacional quanto internacional tem apresentado indícios da importância da satisfação na lealdade dos consumidores. Sendo assim, estabeleceu-se a seguinte hipótese a respeito da lealdade dos alunos:

H1 – A satisfação do aluno é associada positivamente à sua lealdade.

2.2.2 Qualidade percebida

Alguns autores advertem que a satisfação não é o único fator gerador de lealdade, tendo em vista que é importante a existência de outros que prolonguem a permanência do aluno na instituição, como por exemplo a qualidade percebida dos serviços (WIEN; OLSEN, 2012; CAVALHEIRO et al., 2014).

A percepção da qualidade do serviço pelo consumidor tem influência na intenção de continuar com o serviço ou recomendá-lo (WIEN; OLSEN, 2012). Se o serviço for de boa qualidade, o cliente ficará estimulado a voltar a consumi-lo, incentivando e recomendando-o para todos os seus conhecidos, ou seja, será leal à organização, aumentando assim a rentabilidade, participação de mercado e o retorno esperado sobre o investimento (NADIRI; KANDAMPULLY; HUSSAIN, 2009).

Se a qualidade percebida do serviço for alta, maiores são as chances de o cliente ser leal e continuar com o mesmo fornecedor. A influência da variável qualidade percebida ajuda a determinar se o consumidor continuará ou não com o serviço (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996).

Em seu estudo sobre lealdade no setor educacional, Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), desenvolveram o modelo RQSL (*Relationship Quality-based Student Loyalty*), que é o modelo de lealdade baseado na qualidade do relacionamento. Este estudo, feito com alunos egressos de seis universidades da Alemanha, analisou algumas variáveis que poderiam ter influência sobre a lealdade e observou que o construto qualidade percebida pelo aluno do serviço da instituição de ensino apresentava o maior impacto positivo sobre a lealdade dos mesmos. Verificou-se a importância da qualidade percebida para que o aluno tenha interesse em continuar na instituição após o término do curso e indicá-la para os amigos.

Em seu estudo com o objetivo de avaliar antecedentes da lealdade de estudantes, Lin e Tsai (2006) desenvolveram um Modelo de Lealdade fundamentado em informações em cascata: o *Model of Information Cascades-Based Student Loyalty (ICSL)*. O modelo conceitual foi testado mediante modelagem de equações estruturais e seus resultados mostraram que a qualidade percebida de serviços de ensino tem efeito positivo na lealdade de estudantes. A partir dos estudos apresentados que indicam uma relação entre a relação apresentada qualidade percebida e lealdade dos estudantes, surge a hipótese 2 do estudo:

H2 – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos.

2.2.3 Imagem

Quanto mais positiva for a imagem da instituição de ensino e dos cursos perante a sociedade, maior será a influência na formação da lealdade dos alunos (ALVES, 2003). Dessa forma, estas instituições precisam manter ou desenvolver uma imagem diferenciada para ter vantagem competitiva e manter seus alunos matriculados (PARAMESWARAN; GLOWACKA, 1995).

O grau de lealdade do aluno tende a ser maior quando as percepções da imagem e da reputação da escola são favoráveis (NGUYEN; LEBLANC, 2001). Estes autores estudaram a influência da imagem da instituição de ensino na retenção dos alunos através de uma regressão múltipla e os resultados mostraram também que o contato com os professores,

empregados e as facilidades do campus são considerados fatores importantes na percepção da imagem e reputação da escola pelo estudante.

O estudante leal tem a tendência de elevar a imagem da instituição perante a comunidade, recomendando o uso (HELGESEN; NESSET, 2007). Estes autores destacam que imagem da instituição de ensino e a satisfação são os principais antecedentes da lealdade. Essas evidências permitem sugerir, portanto, que há relação entre a imagem da instituição e a lealdade dos estudantes, levando assim a seguinte hipótese:

H3 – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade.

2.2.4 Valor Percebido

Um outro possível antecedente da lealdade do consumidor é o valor que ele percebe no produto ou serviço adquirido (DONIO; MASSARI; PASSIANTE, 2006). Neal (1999) afirma que o valor percebido é o impulsionador da lealdade, sendo um instrumento fundamental para melhorar significativamente o nível de lealdade dos seus clientes.

Agustin e Singh (2005), em uma pesquisa em dois setores distintos – varejo de vestuário e companhias aéreas - concluíram que o valor percebido exerce influência direta sobre a lealdade. Os resultados do estudo de Kilburn A., Kilburn B. e Cates (2014) sobre os preditores da lealdade de estudantes sugeriram que o valor percebido é um importante determinante do grau de lealdade que terá o aluno. Além disso, os trabalhos de Yang e Peterson (2004) e de Cronin Jr., Brady e Hult (2000) verificaram que o valor percebido é um importante antecedente da lealdade. A partir dos estudos apresentados e das evidências encontradas na literatura, apresenta-se a última hipótese desse estudo:

H4 – O valor percebido é associado positivamente à lealdade.

2.3 Modelo de relação

A partir do levantamento dos construtos que podem influenciar o processo de lealdade de alunos e da proposição das hipóteses, optou-se pela formulação de um modelo adaptado do *European Customer Satisfaction Index* (ECSI), índice que procura medir a satisfação dos clientes e a propensão desses à lealdade. O ECSI é um índice de satisfação de consumidores, surgido na Europa, que foi adaptado do índice americano, chamado de *American Customer Satisfaction Index* (ACSI) (LOPES; PEREIRA; VIEIRA, 2009).

Segundo Alves e Raposo (2007), o ECSI se adequa a diversos segmentos do mercado e, dessa forma, mostra-se mais apropriado para o setor educacional, sendo utilizado por estes autores em seu estudo sobre o modelo explicativo de satisfação de alunos no ensino superior em Portugal. No modelo original, os construtos imagem e satisfação se relacionam diretamente com a lealdade, e a qualidade percebida e valor percebido tem relação indireta com a lealdade, mediadas pela satisfação. No entanto, Oliver (1999) afirma que satisfação é uma variável indispensável para a concretização da lealdade, mas que apenas satisfação não é garantia que o cliente será leal à empresa ou à marca.

A partir disso, tendo em vista os antecedentes da lealdade identificados anteriormente, foi proposto um modelo conceitual adaptado do ECSI (conforme figura 2), no qual propõe-se verificar a relação direta de todos os construtos com a lealdade, inclusive a qualidade percebida e o valor percebido.

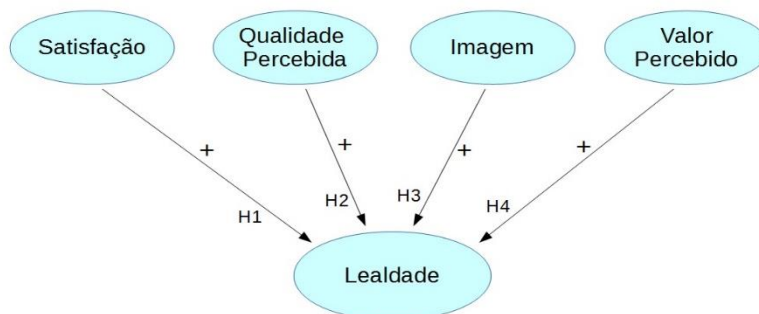


Figura 2. Modelo teórico proposto

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com os estudos citados anteriormente, a lealdade do cliente ou estudante não pode ser representada como o resultado de um único acontecimento ou variável, mas sim como resultante da influência de diversos fatores. A proposição e teste deste modelo de relação pode mostrar, portanto, quais são os fatores que influenciam a lealdade do estudante.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo deste estudo, que buscou verificar os antecedentes da lealdade dos estudantes entre os diferentes níveis de ensino nos Institutos Federais de Educação, optou-se por uma pesquisa de caráter descritivo e quantitativo, com corte transversal e dados primários.

O objeto de estudo é o Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes). O Ifes foi escolhido como objeto por ser um dos Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia do Brasil que passou por uma recente expansão vertical, abrindo cursos em diversos níveis de ensino, do ensino médio até o doutorado. Essa expansão possibilita que a pesquisa seja feita em diferentes níveis de ensino, podendo cumprir o objetivo proposto no estudo.

As turmas pesquisadas foram os 3º e 4º anos do ensino médio integrado com o técnico, 3º, 4º e 5º anos da graduação (3º e 4º anos para cursos de 4 anos de duração e 4º e 5º para cursos com 5 anos de duração), e 3º e 4º períodos do curso técnico. Nos últimos anos ou períodos do curso os alunos têm uma condição melhor de avaliarem os constructos propostos no estudo, pois já estão há mais tempo na instituição e podem ter uma visão mais crítica (OLAVARRIETA; OLIVA; MANZUR, 2003). Não foram pesquisados alunos dos cursos de pós-graduação e mestrado pelo número reduzido de matriculados nos campi que possuem cursos nestes níveis.

Este Instituto Federal e estes campi foram selecionados por acessibilidade, por terem sido aqueles nos quais o pesquisador obteve acesso e permissão para realizar a pesquisa com seus alunos. A população-alvo total do estudo é de 2533, tendo-se alcançado uma amostra de 1053 alunos participantes, sendo essa uma amostra não-probabilística por conveniência.

3.1 Técnica de coleta de dados

Para viabilizar a pesquisa foi utilizado um questionário, adaptado de Alves (2003) aplicado em seu estudo com estudantes das universidades públicas de Portugal. Esta pesquisa propôs um modelo de formação e medição do índice de satisfação no ensino superior,

medindo também, entre outros constructos, a qualidade percebida, o valor percebido, a imagem e a lealdade do estudante. Seus resultados indicaram que a imagem, o valor percebido e a qualidade percebida estão associados indiretamente a lealdade dos alunos e a satisfação associada diretamente. O questionário foi dividido em dois blocos, onde o primeiro teve perguntas sobre as características de cada aluno, como idade, gênero, o campus em que é matriculado, ano que cursa, renda familiar, e se a instituição e o curso foram sua primeira opção de escolha, com o intuito de caracterizar a amostra dos entrevistados (HAIR JR. et al., 2005).

O segundo bloco foi elaborado com 31 afirmações fechadas e opções de respostas variando de acordo com a afirmação e uma escala de Likert de dez pontos. As afirmações visam identificar aspectos relevantes sobre as variáveis do estudo, sendo 6 afirmações relativas a satisfação, 6 a imagem, 9 a qualidade percebida, 5 a valor percebido e 5 a lealdade.

A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro a novembro de 2015 e foram entregues ou disponibilizados 1078 questionários, sendo que 15 deles foram descartados da amostra final por conterem erros de preenchimento e 10 devolvidos ao pesquisador por alunos que não quiseram responder a pesquisa, tendo-se alcançado a amostra de 1053 questionários.

3.2 Técnica de análise dos dados

Para verificar se existe associação dos construtos imagem, qualidade percebida, valor percebido e satisfação sobre a lealdade dos alunos, de forma a testar as hipóteses estabelecidas no estudo, foi utilizada a técnica estatística de regressão linear múltipla, tendo a variável lealdade como dependente, por meio da fórmula:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 I + \beta_2 Q_p + \beta_3 V_p + \beta_4 S + \varepsilon \quad (1)$$

Onde:

Y = variável dependente (Lealdade)

β_0 = Constante

I = Variável independente (Imagem)

Q_p = Variável independente (Qualidade percebida)

V_p = Variável independente (Valor percebido)

S = Variável independente (Satisfação)

ε = Variável aleatória residual na qual se procuram incluir todas as influências no comportamento da variável dependente (Y) que não podem ser explicadas linearmente pelo comportamento das variáveis independentes.

Tendo em vista que o objetivo do estudo foi verificar os antecedentes da lealdade entre os diferentes níveis de ensino dos Institutos Federais de Educação, essa regressão linear múltipla foi realizada para cada um dos grupos de observações referentes a cada nível de ensino pesquisados, sendo eles: médio integrado, técnico e superior. Portanto, foram realizadas três regressões lineares múltiplas, e seus resultados comparados, possibilitando verificar se existe diferença entre os constructos associados a lealdade em cada um dos grupos.

Com as regressões lineares múltiplas sendo feitas separadamente por níveis de ensino, foi necessário adequar as hipóteses do estudo de forma a alocá-las entre os diferentes grupos. As hipóteses são:

H1a – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado.

H1b – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico.

H1c – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior.

H2a – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado.

H2b – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico.

H2c – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior.

H3a – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado.

H3b – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico.

H3c – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior.

H4a – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado.

H4b – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico.

H4c – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior.

Para que as hipóteses do modelo sejam suportadas, na regressão linear múltipla os coeficientes de regressão associados a cada variável independente devem ser significativos a 5%, ou seja, com significância menor que 5%, levando em conta que o intervalo de confiança é de 95%.

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 Caracterização da amostra

A primeira análise tem por objetivo conhecer a amostra, que é composta por 1053 respondentes, em uma população de 2533 alunos. A Tabela 1 apresenta um o quantitativo da amostra em cada um dos grupos do estudo, relativos aos três níveis de ensino estudados.

Tabela 1– Amostra de Alunos por Nível de Ensino

Nível de Ensino	Amostra	Porcentagem
Médio Integrado	479	45,5%
Superior	293	27,8%
Técnico	281	26,7%
Total	1053	100%

Fonte: Dados da pesquisa

Observando-se a Tabela 1, pode-se constatar um maior número de alunos do ensino médio integrado. Essa proporção já era esperada pois, em termos gerais dos campi do Ifes, as turmas do ensino médio integrados ao técnico são as que possuem a maior quantidade de turmas e conseqüentemente de alunos.

4.2 Regressões lineares múltiplas com a variável dependente lealdade

Para atingir aos objetivos da pesquisa foi testado o modelo teórico proposto na figura 2, através da técnica estatística regressão linear múltipla. Em uma primeira etapa, foi realizada uma regressão com os alunos do ensino médio integrado. Os coeficientes estão na Tabela 2.

Tabela 2 – Coeficientes Obtidos na Regressão Linear Múltipla com os Alunos do Ensino Médio Integrado

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	ig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-,224	,277		-,809	,419		
	Imagem	,178	,055	,151	3,215	,001	,281	3,563
	Qualidade Percebida	-,080	,063	-,061	-1,269	,205	,246	3,782
	Valor percebido	,031	,060	,025	,522	,602	,272	3,682
	Satisfação	,861	,052	,752	16,610	,000	,302	3,307

Nota: a. Dependent Variable: Lealdade

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme observado na Tabela 2, as variáveis satisfação e imagem são significativas a 5% e são associadas positivamente a variável lealdade. A qualidade e o valor percebido não se mostraram significativas. Pode-se constatar sobre as hipóteses do estudo relativas ao grupo do ensino médio integrado:

H1a – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado – Hipótese suportada

H2a – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado – Hipótese rejeitada.

H3a – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado - Hipótese suportada.

H4a – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino médio integrado – Hipótese rejeitada.

Substituindo os valores na fórmula (1), tem-se:

$$Y = -0,224 + 0,178.I + 0,861.S + \varepsilon$$

Comparando primeiramente este resultado com os resultados do estudo de Alves (2003), pode-se verificar que são semelhantes no que se refere a influência das variáveis satisfação e imagem na lealdade, mas são diferentes com relação as variáveis qualidade percebida e valor percebido, que possuem influência significativa naquele estudo. Deve-se observar que no estudo de Alves (2003) a influência do valor percebido e qualidade percebida na lealdade são indiretas, sendo mediadas pela variável satisfação, o que não foi testado pelo modelo proposto por este estudo. Os resultados de Alves (2003) também mostram que a imagem tem relação direta e também indireta com a lealdade, mediada pela satisfação. O presente estudo testou apenas a relação direta da imagem com a lealdade, suportada para os alunos do ensino médio integrado.

Estes resultados também são semelhantes aos da pesquisa de Helgesen e Nettet (2007) que destacaram como principais antecedentes da lealdade nas instituições de ensino a imagem da instituição e a satisfação do aluno. No caso de Helgesen e Nettet (2007) a

imagem é tratada como reputação da instituição. Em seu modelo proposto, os autores colocam exatamente como os antecedentes diretos da lealdade esses dois construtos, coincidindo com o presente resultado que também os coloca como antecedentes diretos. No estudo de Helgesen e Nettet (2007), a satisfação teve um efeito direto de 0,68 e a imagem de 0,29 sobre a lealdade. Comparando estes números com o resultado da Tabela 2, nota-se que no presente estudo a satisfação tem um efeito direto maior na satisfação e a imagem um efeito menor.

A hipótese suportada nesse resultado, de que a imagem da instituição tem associação com a lealdade, vai ao encontro do estudo de Nguyen e Leblanc (2001), que apontaram que a imagem da escola tem um papel fundamental na formação da lealdade discente. No modelo proposto por estes autores a imagem da instituição também tinha relação direta com a lealdade, e, utilizando a regressão linear múltipla, o coeficiente de regressão foi de 0,425, número maior do que o mostrado na Tabela 2. Ou seja, no estudo de Nguyen e Leblanc (2001), a imagem da instituição teve uma associação mais forte com a lealdade do que o presente estudo com alunos do ensino médio.

Em uma nova etapa, foi realizada uma regressão com os alunos do ensino técnico. Os coeficientes estão na Tabela 3.

Tabela 3 – Coeficientes Obtidos na Regressão Linear Múltipla com os Alunos do Ensino Técnico

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,996	,411		-2,426	,016		
	Imagem	,042	,075	,035	,569	,570	,341	2,931
	Qualidade Percebida	,210	,078	,161	2,695	,007	,368	2,719
	Valor percebido	,261	,078	,207	3,336	,001	,339	2,946
	Satisfação	,584	,076	,474	7,698	,000	,345	2,899

Nota: a. Dependent Variable: Lealdade

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme observado na Tabela 3, as variáveis satisfação, qualidade percebida e valor percebido são significativas a 5% e são associadas positivamente a variável lealdade. A imagem não se mostrou significativa. Pode-se constatar sobre as hipóteses do estudo relativas ao grupo do ensino técnico:

H1b – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico – Hipótese suportada.

H2b – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico – Hipótese suportada.

H3b – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico – Hipótese rejeitada.

H4b – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino técnico – Hipótese suportada.

Substituindo os valores na fórmula (1), verifica-se:

$$Y = -0,996 + 0,210.Qp + 0,261.Vp + 0,584.S + \varepsilon$$

Comparando este resultado com o apresentado pela regressão com os alunos do ensino médio integrado, verifica-se que somente o construto satisfação tem resultado coincidente, que nos dois casos é associado a lealdade. Na Tabela 3, com os resultados do ensino técnico, os construtos qualidade percebida e valor percebido são significativos para a lealdade e não são significativos na regressão com os alunos do ensino médio. Já o construto imagem não se mostrou significativo com os alunos do ensino técnico e foi significativo para os alunos do ensino médio.

Essa diferença pode demonstrar que, para os alunos do ensino técnico, a qualidade dos serviços da escola e do seu curso é mais importante para a sua lealdade do que para os alunos do ensino médio. Esses alunos tendem a valorizar a qualidade do ensino, infraestrutura, organização e conhecimento dos docentes na decisão de terminar o curso ou voltar a instituição.

Outra diferença entre os dois resultados é com relação ao construto valor percebido, que é associada a lealdade no caso dos alunos do ensino técnico e não nos do ensino médio. Comparando os resultados da Tabela 3 com o estudo de Alves (2003), nota-se que o resultado não foi parecido somente em relação ao construto imagem, que não foi significativo para a lealdade com os alunos do ensino técnico. Assim como esse resultado, Yang e Peterson (2004), colocaram como determinantes da lealdade dos consumidores o valor percebido e a satisfação.

O resultado do trabalho de Cavalheiro et al (2014) se assemelha a este, mostrando que a lealdade tem correlação positiva com as variáveis qualidade percebida, valor percebido e satisfação, porém essa relação é apenas moderada. Cavalheiro et al (2014) também citou a imagem como influenciadora da lealdade do estudante, mas no resultado da Tabela 3 essa relação não foi significativa.

Este resultado concorda com a pesquisa de Neal (1999) quando coloca o valor percebido como antecedente da lealdade do cliente. Porém Neal (1999) classifica esse constructo como o principal preditor da lealdade do cliente, a frente de qualquer outra variável. Afirma ainda não haver evidência de que o nível alto de satisfação do cliente melhorará a lealdade e que o valor percebido é o impulsionador da lealdade, tendo mais influência neste construto, e isso vai de encontro ao resultado mostrado na Tabela 3, que mostra a satisfação como a variável de mais forte associação a lealdade.

Verificou-se que este resultado foi ao encontro da pesquisa de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), que desenvolveram um modelo de lealdade baseado na qualidade do relacionamento, o RQSL, e verificaram que a qualidade percebida dos serviços de ensino da instituição tinha influência positiva na lealdade.

Outro estudo que trata da relação positiva entre qualidade percebida e lealdade de alunos é o de Lin e Tsai (2006), que mostraram que a qualidade percebida de serviços de ensino tem efeito sobre a lealdade. Este mesmo estudo, porém, separou esse construto em qualidade percebida do serviço administrativo e qualidade percebida do serviço de ensino e o resultado mostrou que a qualidade percebida dos serviços administrativos da instituição não tinha influência sobre a lealdade do aluno, mas o presente estudo considerou a qualidade percebida como um constructo único, não separando entre qualidade dos serviços de ensino e dos serviços administrativos.

Em uma próxima etapa, foi realizada uma regressão com os alunos do ensino superior. Os coeficientes estão na Tabela 4.

Tabela 4 – Coeficientes Obtidos na Regressão Linear Múltipla com os Alunos do Ensino Superior

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,485	,477		-1,016	,310		
	Imagem	,131	,071	,109	1,838	,067	,432	2,315
	Qualidade Percebida	-,157	,088	-,114	-1,784	,075	,372	2,688
	Valor percebido	,259	,080	,207	3,248	,001	,373	2,680
	Satisfação	,799	,077	,596	10,359	,000	,457	2,187

Nota: a. Dependent Variable: Lealdade

Fonte: Dados da Pesquisa

Conforme observado na Tabela 4, as variáveis satisfação e valor percebido são significativas a 5% e são associadas positivamente a variável lealdade. As variáveis imagem e qualidade percebida não se mostraram significativas. Pode-se constatar sobre as hipóteses do estudo relativas ao grupo do ensino superior:

H1c – A satisfação do aluno é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior – Hipótese suportada.

H2c – A qualidade percebida dos serviços oferecidos é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior – Hipótese rejeitada.

H3c – A imagem da instituição é associada positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior – Hipótese rejeitada.

H4c – O valor percebido é associado positivamente à lealdade dos alunos do ensino superior – Hipótese suportada.

Substituindo os valores na fórmula (1), verifica-se:

$$Y = -0,485 + 0,259.Vp + 0,799.S + \varepsilon$$

Comparando este resultado com o do estudo de Alves (2003), verifica-se semelhança com relação às variáveis valor percebido e satisfação, que apresentaram associação com a lealdade, e diferenças relativas às variáveis qualidade percebida e imagem, que não se mostraram significativas neste resultado.

Em relação ao estudo de Cronin Jr., Brady e Hult (2000), verifica-se coincidência em relação aos constructos valor percebido e satisfação, colocados como influenciadores da lealdade, mas contraste com relação ao constructo qualidade percebida, que não foi significativo no presente estudo. Cronin Jr., Brady e Hult (2000) afirmam que intenções de comportamento do consumidor - entre elas a lealdade - são diretamente relacionadas a essas variáveis quando comparadas coletivamente.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), assim como no presente estudo, também dividiram os alunos em grupos para a análise separada, porém não por níveis de ensino, mas por cursos (Negócios e Direito, Engenharia e Ciências Aplicadas e Estudos Educacionais), porém sendo todos eles de graduação. Nesse caso, a variável qualidade percebida foi associada a lealdade nos três grupos estudados. No presente estudo, ela foi associada somente a lealdade nos alunos do ensino técnico.

De uma forma geral, a literatura apresenta a satisfação como o principal antecedente e de maior impacto na lealdade, o que vem ao encontro dos resultados das Tabelas 2, 3 e 4, pois verifica-se que a variável que mais se associa a lealdade dos alunos é a satisfação, pois esta foi significativa e teve o maior efeito direto na lealdade nos três grupos de alunos estudados. O Quadro 1 apresenta de forma sistematizada o resultado das hipóteses do estudo:

Hipótese	Relação	Grupo	Resultado
H1a	Satisfação ---> Lealdade	Ensino Médio	Suportada
H2a	Qualidade Percebida ---> Lealdade	Ensino Médio	Rejeitada
H3a	Imagem ---> Lealdade	Ensino Médio	Suportada
H4a	Valor Percebido ---> Lealdade	Ensino Médio	Rejeitada
H1b	Satisfação ---> Lealdade	Ensino Técnico	Suportada
H2b	Qualidade Percebida ---> Lealdade	Ensino Técnico	Suportada
H3b	Imagem ---> Lealdade	Ensino Técnico	Rejeitada
H4b	Valor Percebido ---> Lealdade	Ensino Técnico	Suportada
H1c	Satisfação ---> Lealdade	Ensino Superior	Suportada
H2c	Qualidade Percebida ---> Lealdade	Ensino Superior	Rejeitada
H3c	Imagem ---> Lealdade	Ensino Superior	Rejeitada
H4c	Valor Percebido ---> Lealdade	Ensino Superior	Suportada

Quadro 1. Resultados das Hipóteses

Fonte: Dados da Pesquisa

Estes resultados mostraram que a influência das variáveis antecedentes da lealdade do estudante varia de acordo com o nível do seu curso. Os resultados de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) mostraram que há diferenças entre os construtos influenciadores da lealdade entre os alunos de diferentes cursos, porém foram pesquisados somente cursos de graduação e testadas relações com alguns construtos diferentes deste estudo.

Comparando os resultados das três regressões, verificou-se que somente nos alunos do ensino médio a variável imagem foi significativa para a construção da lealdade. Desta forma, surge a percepção de que os alunos mais jovens valorizam a imagem e reputação da escola na decisão de terminar o seu curso e voltar à instituição. Essa influência da imagem na lealdade não parece estar presente nos alunos mais velhos, no caso os do curso técnico e curso superior.

Por outro lado, os resultados mostraram que a variável valor percebido foi associada à lealdade nos alunos do ensino técnico e ensino superior, mas não foi significativa para os alunos do ensino médio. Os alunos do ensino técnico e superior possuem um perfil um tanto distinto daqueles do ensino médio. São mais velhos, geralmente estudam a noite e têm uma preocupação maior e mais imediata em relação ao mercado de trabalho. Ao mesmo tempo, algumas variáveis relativas ao constructo valor percebido são referentes a conquista de um bom emprego, interesse dos empresários e bom investimento. Dessa forma, esse é um construto que para esses grupos de alunos tende a influenciar positivamente para a sua conclusão do curso na instituição ou para a continuidade dos estudos nela, e ao mesmo tempo não é associada a lealdade para alunos do ensino médio, que tem um outro perfil.

Uma outra diferença verificada entre as regressões com os diferentes grupos de alunos foi relativa ao construto qualidade percebida, que foi associado à lealdade somente para os alunos do ensino técnico e não foi significativa para os alunos do ensino médio e superior. Nesse caso, a identificação da qualidade do serviço percebida pelo aluno como antecedente da lealdade vai ao encontro dos resultados da pesquisa de Henning-Thuaru, Langer e Hansen (2001), que indicam que, para que as escolas aumentem seus índices de lealdade, seus gestores devem administrar com foco na qualidade, seja ela de estrutura e de ensino. Este resultado mostra a importância, para os cursos de nível técnico, de ampliar a percepção do aluno com relação a qualidade do serviço para aumentar a lealdade dos estudantes.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Ao final desse estudo, pode-se concluir que as variáveis antecedentes da lealdade variam de acordo com cada nível de ensino, sendo que apenas a variável satisfação foi associada à lealdade nos três níveis pesquisados. A variável imagem foi significativa apenas para os alunos do ensino médio. A variável qualidade percebida foi significativa apenas para os alunos do ensino técnico e a variável valor percebido foi significativa para os alunos do ensino técnico e superior.

Dentro da perspectiva da lealdade, os resultados demonstraram que a variável de maior associação é a satisfação, sendo exatamente a variável de maior suporte teórico na literatura. Sendo assim, para se obter a lealdade dos alunos, considera-se necessário prioritariamente gerar a sua satisfação com a instituição. Além disso, pela alta média das respostas relativas as variáveis do construto lealdade, os estudantes respondentes indicaram uma inclinação para a lealdade com a instituição, indicando, portanto, que existe propensão a lealdade nos três níveis de ensino pesquisados.

Essa lealdade pode ser alcançada por meio da atuação das instituições de ensino nos construtos apresentados como antecedentes em cada um dos seus níveis de ensino. Como os resultados indicaram que existem diferenças entre os construtos associados a lealdade entre os diferentes níveis de ensino, pode-se promover abordagens estratégicas alternativas nos diferentes grupos, conforme sugerido por Hennig-Thurau, Langer, Hansen (2001). Estes autores indicam que, num caso com diferentes grupos de alunos, uma estratégia de marketing que se adeque a cada um parece ser mais adequada.

Desta forma, é indicado aos gestores de instituições de ensino com nível médio que divulguem suas ações e uma imagem positiva da instituição junto as escolas de ensino fundamental, onde está o futuro público alvo. Se eles entrarem na instituição com uma imagem positiva, aumentam as chances de serem leais, conforme pôde ser observado a partir da análise realizada.

O construto valor percebido foi significativo para a lealdade nos alunos do ensino técnico e superior. Para estes alunos, sugere-se que as instituições de ensino, com cursos nestes níveis, tenham programas e projetos que possam mostrar aos alunos o valor agregado de seus cursos, principalmente junto ao mercado de trabalho. Especificamente em relação ao Ifes em questão, sugere-se que sejam incrementadas ações que aproximem o setor de integração escola-empresa aos alunos.

O construto qualidade percebida foi significativo para a lealdade apenas nos alunos do ensino técnico. Para este nível de ensino, as instituições podem melhorar a percepção da qualidade do serviço prestado por meio da qualificação do seu quadro de professores,

melhorias em infraestrutura, parcerias em atividades práticas e programas de extensão, por exemplo.

Este estudo traz como contribuição prática, portanto, a possibilidade de ser instrumento de orientação para a elaboração de um plano de marketing educacional estratégico ao apresentar não somente a importância da busca pela retenção de alunos, mas a necessidade de cada instituição direcionar suas ações baseadas no seu público específico. As informações obtidas aqui podem ser utilizadas não somente pelas instituições públicas, mas também para as particulares de ensino, que tem mostrado grande crescimento nos últimos anos.

Ao constatar esses pontos, esse estudo contribui para a literatura do comportamento do consumidor ao apresentar um modelo teórico a respeito dos antecedentes da lealdade dos consumidores, em uma amostra de estudantes. Estudos foram feitos no intuito de verificar o que impacta a lealdade de alunos, mas poucos se atentaram a verificar como os antecedentes da lealdade variam de acordo com o nível de ensino. As pesquisas, em especial as realizadas no Brasil, focaram ainda a analisar os antecedentes da lealdade de alunos do ensino superior, mas poucas tratam como público-alvo alunos do ensino médio e técnico, e não fizeram comparações entre esses níveis, como foi feito aqui. Essa pesquisa, tende, portanto, a contribuir para preenchimento desta lacuna.

Por fim, ainda como contribuição teórica, os resultados desta pesquisa mostraram que algumas variáveis relacionadas indiretamente a lealdade em outros modelos teóricos podem se relacionar de forma direta com a mesma, sendo o caso da qualidade percebida e do valor percebido.

Como limitações ao estudo realizado, destaca-se a utilização de corte transversal. Recomenda-se, assim, um estudo longitudinal, para verificar se os antecedentes da lealdade permanecem os mesmos ao longo do tempo. Além disso, ressalta-se que foram estudados 8 (oito) dos 17 (dezessete) campi em funcionamento de apenas um Instituto Federal do país, verificando-se apenas 3 níveis de ensino. Recomenda-se, portanto, que estudos futuros sejam realizados com alunos dos outros campi do Ifes ou de Institutos Federais de outros estados no intuito de verificar se os antecedentes verificados aqui irão impactar da mesma forma na lealdade desses alunos.

Recomenda-se ainda a aplicação desta pesquisa em instituições particulares de ensino, pois pode ser que a inserção da variável preço possa impactar os resultados, uma vez que os alunos podem ter uma exigência maior quanto a escola e os serviços como um todo em função do pagamento de mensalidades. Dessa forma, a inserção das variáveis custo e valor de matrícula podem ser levadas em conta para análise dos resultados.

REFERÊNCIAS

AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.

ALVES, H. M.B. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências**. Tese (Doutorado em Gestão) –Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

_____; RAPOSO, M. Conceptual model of student satisfaction in higher education. **Total Quality Management**, v. 18, n. 5, p. 571-588, 2007.

ANDERSON, E. W.; MITTAL, V. Strengthening the satisfaction-profit chain. **Journal of Service research**, v. 3, n. 2, p. 107-120, 2000.

BASSO, K.; SCHWAB, E. A.; ISBERT, L. T. M.; SLONGO, L. A. Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. **Revista Economia & Gestão**, v. 15, n. 41, p. 5-32, 2015.

CAVALHEIRO, E. A. et al. Modelo Europeu de Satisfação: um estudo de caso com discentes de uma Instituição de Ensino Superior. **Gepros: Gestão da Produção, Operações e Sistemas**, v. 9, n. 1, p. 131, 2014.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

MACEDO BERGAMO, F. V.; GIULIANI, A. C.; CAMARGO, S. H. C. R. V.; ZAMBALDI, F.; PONCHIO, M. C. A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 9, n. 2, p. 26-47, 2012.

_____; _____; GALLI, L.C.L.A. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2011.

DELGADO-BALLESTER, E.; LUIS MUNUERA-ALEMÁN, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. **European Journal of marketing**, v. 35, n. 11/12, p. 1238-1258, 2001.

DONIO, J.; MASSARI, P.; PASSIANTE, G. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. **Journal of Consumer Marketing**, v. 23, n. 7, p. 445-457, 2006.

ECSI - Portugal. **Modelo de Satisfação do Cliente – Portugal**. 2010. Disponível em: <<http://www.ecsiportugal.pt/metodologia/satisfacao/>>.

GONÇALVES FILHO, C.; GUERRA, R. S.; MOURA, A. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 2, n. 1, 2004.

GOUVÊA, M. A. et al. Qualidade e Lealdade ao Curso no Ensino Superior. **Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 1, 2016.

HELGESEN, Ø.; NESSET, E. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, v. 21, n. 2, p. 126-143, 2007.

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.

_____; 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.

LOPES, H. E. G.; PEREIRA, C.C. de P.; VIEIRA, A. F. S. Comparação entre os modelos norte-americano (ACSI) e europeu (ECSI) de satisfação do cliente: um estudo no setor de serviços. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 1, p. 161-18, 2009.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. Lealdade de estudantes em instituições de ensino superior: Um Estudo Multicaso em Joinville, SC. **Revista eletrônica de Gestão de Negócios**, v. 6, n. 3, 2010.

MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M.; PILAR RIVERA-TORRES, M. Measuring customer satisfaction in summer courses. **Quality Assurance in Education**, v. 13, n. 1, p. 53-65, 2005.

NADIRI, H.; KANDAMPULLY, J.; HUSSAIN, K. Students' perceptions of service quality in higher education. **Total Quality Management**, v. 20, n. 5, p. 523-535, 2009.

NEAL, W. D. Satisfaction is nice, but value drives loyalty. **Marketing research**, v. 11, n. 1, p. 20, 1999.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. **International Journal of Educational Management**, v. 15, n. 6, p. 303-311, 2001.

OLAVARRIETA, S.; OLIVA, I.; MANZUR, E. Medición de la calidad de servicios en la educación superior de negocios en Chile: un estudio comparativo de modelos SERVPERF – SERVQUAL. In: CONSEJO LATINOAMERICANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACIÓN - CLADEA, 38., 2003, Peru. **Anais...** Peru, 2003.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty?. **The Journal of Marketing**, v. 63, p. 33-44, 1999.

PARAMESWARAN, R.; GLOWACKA, A. E. University image: an information processing perspective. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 6, n. 2, p. 41-56, 1995.

PARASURAMAN, A.; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

POPLI, S. Ensuring customer delight: A quality approach to excellence in management education. **Quality in Higher Education**, v. 11, n. 1, p. 17-24, 2005.

PRATES, A. A. P. Organização e Gestão das Instituições Universitárias no Brasil: o caso da IFES. **Management in Dialogue Review**, v. 4, n. 1, 2008.

RICHARDSON, J. T. E. Students' approaches to learning and teachers' approaches to teaching in higher education. **Educational Psychology**, v. 25, n. 6, p. 673-680, 2005.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of marketing**, v. 66, n. 1, p. 15-37, 2002.

TSAI, Y.H. et al. 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, 2008.

WIEN, A. H.; OLSEN, S. O. Evaluation context's role in driving positive word-of-mouth intentions. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 11, n. 6, p. 504-513, 2012.

Revista Eletrônica de Administração e Turismo

ReAT

ISSN: 2316-5812

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, v. 21, n. 10, p. 799-822, 2004.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **the Journal of Marketing**, p. 31-46, 1996.