

**A Lealdade Resultante da Qualidade do Relacionamento em Instituições de Ensino Superior: Estudo de Caso**

**JOSÉ ANTONIO PEREZ SILVEIRA**  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**JOSE SARTO FREIRE CASTELO**  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**JOSÉ EDNILSON DE OLIVEIRA CABRAL**  
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

## A Lealdade Resultante da Qualidade do Relacionamento em Instituições de Ensino Superior: Estudo de Caso

### RESUMO

O conhecimento sobre o impacto da qualidade do relacionamento das Instituições de Ensino Superior (IES) privadas na lealdade, confiança e comprometimento dos estudantes são fundamentais para a viabilidade delas, uma vez que estão submetidas a ambientes de extrema concorrência e de oferta de vagas superando a demanda. Assim, esse artigo tem por objetivo avaliar se a qualidade percebida do relacionamento afeta a lealdade, a confiança e o comprometimento dos alunos de uma IES no estado do Ceará, bem como o efeito moderador da Renda nesse relacionamento. A revisão em profundidade da literatura, levou a definição de um modelo conceitual tendo por base o modelo de mensuração da lealdade estudantil desenvolvido por Hennig-Thurau et al. (2001), porém incorporando a variável moderadora renda na lealdade. Em termos metodológicos, a pesquisa teve por base um estudo de caso com os dados coletados por meio de um *survey* com 240 alunos concluintes do segundo semestre de 2016. Os dados foram analisados por modelagem de equações estruturais, tendo-se confirmadas cinco das nove hipóteses formuladas. A partir desses resultados pode-se concluir que a qualidade percebida pelos estudantes da Instituição impacta a lealdade, a confiança e o comprometimento emocional dos mesmos; e, esse comprometimento também é influenciado pela confiança, que por sua vez impacta a lealdade. E estes resultados independem de renda.

**Palavras-chave:** Qualidade do relacionamento. Lealdade. Qualidade percebida; Renda. Comprometimento. Confiança.

### ABSTRACT

Knowledge about the impact of the quality of the relationship of private Higher Education Institutions (HEIs) on students' loyalty, trust and commitment are fundamental to their viability, since they are subject to extreme competition and demand. Thus, this article aims to assess whether the perceived quality of the relationship affects the loyalty, trust and commitment of the students of an HEI in the state of Ceará, as well as the moderating effect of Income in this relationship. The in-depth review of the literature led to the definition of a conceptual model based on the model of student loyalty measurement developed by Hennig-Thurau et al. (2001), but incorporating the variable income moderator in loyalty. Methodologically, the study was based on a case study with the data collected through a survey of 240 concluding students from the second semester of 2016. Data were analyzed by modeling structural equations, confirming five of the nine hypotheses formulated. From these results it can be concluded that the quality perceived by the students of the Institution impacts their loyalty, trust and emotional commitment; and, this commitment is also influenced by trust, which in turn impacts loyalty. And these results are independent of income.

**Keywords:** Relationship quality. Loyalty. Perceived quality; Income. Commitment. Confidence.

## 1- INTRODUÇÃO

Desde o advento da Lei nº 9.131, de 24 de novembro de 1995, que reformulou o Conselho Nacional de Educação brasileiro, o cenário para as IES privadas passou a ser de intensa competitividade, haja vista o *boom* de entrada de novas no mercado, conforme mostra o crescimento de 300,4% no período de 1997 a 2015, enquanto, nesse mesmo período, as instituições públicas educacionais de nível superior cresceram apenas 41,2% (INEP, 2013, 2014).

Esse crescimento das IES tanto públicas quanto privadas gerou um descompasso entre oferta e demanda de vagas, já que das 6.142.149 novas vagas oferecidas em 2015, 42,1% foram preenchidas, enquanto apenas 13,5% das 2.362.789 remanescentes foram ocupadas. A rede pública teve mais de 90% de ocupação das novas vagas e 24,3% das vagas remanescentes enquanto no ensino privado esses números foram de apenas 37,8% e 12,8% respectivamente (INEP, 2015). Essa situação é ainda agravada por uma elevada taxa de evasão escolar de 49% em 2014 (corte de ingressantes de 2010), segundo o Ministério da Educação e Cultura (Portal Brasil, 2017).

Neste contexto de elevada competição e ameaças às incumbentes no sistema educacional brasileiro, faz-se necessário que os gestores das IES adotem estratégias de retenção dos discentes para a sobrevivência delas, pois ao perdê-los, terão diminuição de receitas presentes e futuras, comprometendo o seu desempenho econômico e financeiro a médio e longo prazo, além de deixar de contribuir para a formação acadêmica de seus discentes.

Esse cenário tem motivado o estudo, no Brasil e no exterior, dos fatores que possam contribuir para a retenção e por conseguinte conquistar a lealdade dos estudantes.

Assim, propõe-se nesse estudo a seguinte questão de pesquisa: Como os elementos de avaliação da qualidade do relacionamento estabelecem a lealdade dos alunos de universidades privadas? E, para contribuir com a mesma, tem por objetivo avaliar se a qualidade percebida do relacionamento afeta a lealdade, a confiança e o comprometimento dos alunos de uma IES no estado do Ceará, bem como o efeito moderador da Renda nesse relacionamento. Esse objetivo é relevante pois embora a literatura apresente várias pesquisas sobre o tema, a exemplo de Hennig-Thurau (1997), Aaker (1998) e Lopes, Hernandez & Nohara (2009), entre outros, eles não se esgotam, haja vista os resultados divergentes, o que requer novos estudos buscando-se, principalmente, a superação de problemas metodológicos, como o uso de indicadores e o teste, como proposto nesse estudo, de efeitos moderadores nas relações.

Além dessa introdução, esse artigo tem a seguinte estrutura: a seção dois apresenta a revisão teórica efetuada, concluindo com o modelo conceitual da pesquisa; na sequência apresenta-se os procedimentos metodológicos norteadores do estudo; a seção quatro apresenta-se a análise e discussão dos resultados; e, a última apresenta as conclusões.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Esta seção apresenta o resultado da revisão em profundidade da literatura especializada sobre qualidade de relacionamento e seus impactos. Os principais construtos analisados por essa literatura, lealdade, qualidade percebida, comprometimentos e confiança e as relações entre eles são discutidos, como também o papel da renda na moderação (ou não) desses relacionamentos. A seção conclui com o modelo conceitual desse estudo.

### **Lealdade**

A lealdade do consumidor à marca, em função de sua importância para as empresas, vem sendo estudada há décadas. Apesar disto, a literatura apresenta uma miríade de definições desse construto.

Aaker (1998) define a lealdade à marca como uma situação que reflete a probabilidade de o consumidor mudar ou não de marca, especialmente se a concorrente fizer uma mudança, quer em preço, quer em características do produto. Para este autor, à medida que a lealdade à marca aumenta, a vulnerabilidade da base dos clientes face à ação da concorrência diminui. Sob

o ponto de vista de Oliver (1999), a lealdade é um compromisso profundamente assumido de compra ou recompra de um produto preferido de maneira consistente no futuro, causando assim compras repetitivas da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de *marketing* que têm o potencial de causar um comportamento de mudança.

Keller (2003) examina a lealdade à marca sob o termo - ressonância de marca que se refere à natureza do relacionamento dos clientes com a marca, na medida em que os clientes sentem que estão em sintonia com a marca. Clientes com verdadeira ressonância com a marca, têm um alto grau de lealdade, ativamente buscam meios para interagir com a marca e partilham as suas experiências com outros clientes.

No entanto, a ideia central que prevalece baseia-se na frequência e disposição de recompra e no não reconhecimento da concorrência, como formulam Aaker (1998), Griffin (1998), Oliver (1999) e Keller (2003). Oliver (1999) alerta que a maioria das definições de lealdade tratam do processo, ou seja, do que o consumidor deve fazer para ser leal.

Para Bennett e Rundle-Thiele (2002), na literatura de *marketing*, o termo lealdade tem sido muitas vezes usado de forma intercambiável com sua definição para se referir a compras repetidas, preferência, compromisso, retenção e fidelidade.

### **Qualidade Percebida**

Aaker (1998) define qualidade percebida como o conhecimento da qualidade de um produto ou serviço ser superior ou melhor para o consumidor em relação aos da concorrência. Para este autor, este conceito não pode ser mensurado objetivamente por se tratar de sentimentos do consumidor em relação ao produto/serviço, portanto, intangível.

Para Hennig-Thurau & Klee (1997), a qualidade percebida do serviço (qps) ou produto é relativa, pois envolve a confiança do consumidor e o comprometimento com o produtor. Estes autores entendem também que a qualidade percebida se refere à satisfação do consumidor com o serviço ou o produto.

De fato a qualidade percebida de serviços não é somente em relação à satisfação do consumidor, é fundamental também para atingir dois objetivos de uma organização prestadora de serviços: conquistar e preservar os clientes em um ambiente de concorrência e sinalizar aos gestores da organização a eficácia dos serviços oferecidos, diminuindo de sobremaneira os custos operacionais (Lopes, Hernandez & Nohara, 2009).

### **Comprometimento**

O comprometimento são decisões ou cognições que fixem ou liguem o indivíduo a uma disposição comportamental. Esta disposição é vista como a maior influenciadora na determinação da retenção de clientes como os estudantes (Pritchard, Havitz & Howard, 1999; Tinto, 1975). Para Holdford e White (1997) o comprometimento pode se dar entre pessoas ou organizações. Eles afirmam também que o comprometimento pode ser reforçado quando os parceiros sentem que terão altos custos de encerrar o relacionamento, tais como financeiros, emocionais ou temporais. Benefícios a mais e compartilhamento de valores também são fatores que incrementam o comprometimento. Já Hennig-Thurau e Klee (1997) consideram aspectos afetivos e cognitivos, onde a orientação do consumidor voltada para o longo prazo em um relacionamento é baseada em aspectos emocionais e a convicção quanto à permanência no relacionamento traz mais benefícios que o término dele.

Para Sung e Yang (2008), na psicologia, a relação entre um indivíduo e uma organização e a atitude daquele para com essa organização tem sido conceituada tanto em termos de identificação como de comprometimento afetivo. Ademais, o estabelecimento do comprometimento organizacional se dá por meio do surgimento de um vínculo afetivo ou crença nos valores da organização associados à satisfação. Este comprometimento é influenciado pela imagem e pela reputação da organização bem como das percepções e crenças das pessoas sobre as características da marca.

## **Confiança**

Confiança, para Prado & Santos (2004, p. 39), é “a crença do usuário de que as suas necessidades serão atendidas no futuro por ações do seu fornecedor” e é a base para relações interpessoais e estabilidade em instituições sociais (Sung & Yang, 2008).

Já Moorman, Zaltman & Deshpande (1992) elevam o conceito de confiança observando que a confiança primeiramente tem sido vista como uma crença, sentimento, ou expectativa sobre a confiabilidade de um parceiro de troca que resulta entre os parceiros expertise, confiabilidade ou intencionalidade. Segundo esses autores, a confiança é uma intenção comportamental ou comportamento que reflete a confiança em um parceiro e envolve vulnerabilidade e incerteza por parte do parceiro outorgante dessa confiança. Por este ponto de vista, os autores sugerem que, sem vulnerabilidade, a confiança é desnecessária, pois os resultados são irrelevantes para o outorgante e concluem argumentando que tanto crença quanto os componentes de intenção comportamental devem estar presentes para a confiança existir. Dessa maneira, para que haja confiança em algo ou alguém, não basta ter a intenção que seja confiável, deve haver convicção, isto é, confiança não pode ser um componente comportamental apoiado apenas na intenção.

Morgan & Hunt (1994) posicionam que a confiança é o maior determinante de um relacionamento e é reforçada quando os parceiros partilham semelhantes valores e quando se comunicam. Porém, a confiança é diminuída quando os parceiros percebem comportamento oportunista no relacionamento. Todavia, no que se refere a importância da comunicação para forjar a confiança, Holdford & White (1997) corroboram Morgan & Hunt (1994) em estudo sobre confiança e comprometimento de estudantes de um curso de Farmácia da *Virginia Commonwealth University*; quando os professores se comunicam com os estudantes e compartilham as expectativas quanto ao curso e às provas, a confiança dos estudantes aumenta, além de evitar mal-entendidos e permitir a resolução de conflitos. Holdford & White (1997) observaram também que quando o comportamento oportunista por parte dos professores é percebido pelos estudantes, a confiança diminui.

Basso et al. (2015) ao avaliarem as relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes de ensino superior concluíram que a confiança é importante antecedente do comprometimento emocional e para os autores Hennig-Thurau, Gwinner & Gremler (2002) a confiança posiciona-se como antecedente da qualidade do relacionamento, ou seja é quando um cliente acredita que uma empresa é confiável e tem um alto grau de integridade, sendo assim uma das condições necessárias para relacionamentos de longo prazo e por conseguinte o construto confiança, observado por Basso et al. (2015) que na opinião de Perin et al. (2004), passou a desempenhar fundamental importância para as organizações devido à maior percepção de risco e incerteza para os clientes, principalmente sob a ótica dos serviços. Talvez seja por esta razão, que a confiança é vista como um ingrediente essencial para o sucesso dos relacionamentos (Moorman et al., 1992; Morgan; Hunt, 1994).

## **Renda**

Walsh et al. (2008) afirmam que é crescente em estudos de marketing entender o papel de variáveis moderadoras nas relações estudadas e entre estas destaca-se o estudo da renda nas relações com a lealdade do consumidor.

As explicações teóricas frequentemente oferecidas para justificar o efeito moderador, por exemplo no campo da educação, é a de que as pessoas com maior renda geralmente conseguem melhores níveis de educação (Farley, 1964; Walsh & Mitchell, 2005), o que é relevante por dois motivos: Em primeiro lugar, os rendimentos mais elevados dão aos consumidores mais margem de manobra quando ficam insatisfeitos ou entediados com o prestador de serviços. Em contraste, os consumidores de baixa renda provavelmente evitarão os custos de procurar ou trocar, permanecendo com instituição de ensino, mesmo que seus níveis de satisfação diminuam. Em comparação com os consumidores de alta renda, os consumidores de baixa renda incorrem em custos de oportunidade relativamente maiores ao trocar os provedores de serviços. Portanto, a manutenção de um relacionamento imperfeito pode ser preferível (em termos de utilidade geral) para procurar e mudar para uma nova instituição de ensino que pode até ser pior (ou seja, oferecer um serviço menos satisfatório) do que o provedor atual. Em segundo lugar, a renda e a educação estão correlacionadas, portanto, os consumidores de baixa renda provavelmente preferem evitar o custo de avaliar o serviço para tomar sua decisão com relação a satisfação (Shugan, 1980).

O abandono e a procura de um novo provedor de serviços envolvem invariavelmente o processamento de informações e o uso de sugestões de informações adicionais, que os consumidores de baixa renda geralmente procuram evitar (Walsh et al., 2008). Nesse sentido, Mello et al. (2017), ao analisarem o perfil de estudantes de um curso de administração em frente a intenção de lealdade, identificaram que consumidores podem ter níveis distintos de lealdade devido a suas características demográficas ou seja, constataram haver maior lealdade em serviços para pessoas com mais renda.

## **Modelo Conceitual e Hipóteses da Pesquisa**

Hennig-Thurau et al. (2001) identificaram que a qualidade percebida é dimensionada pela infraestrutura da universidade colocada à disposição dos estudantes, tais como biblioteca, computadores, equipamentos pedagógicos, e pela quantidade, competência e diversidade do corpo docente. Essa percepção envolve a qualidade das disciplinas, os serviços administrativos, as avaliações e a dedicação e atenção dos professores com os alunos, bem como a percepção de que seus estudos terão utilidade quando se formarem e forem exercer a profissão. E essa qualidade percebida é um determinante chave da lealdade, do comprometimento e confiança dos estudantes as IES privadas.

A partir desse modelo teórico proposto por Hennig-Thurau et al. (2001), Marques (2008) analisou as relações entre qualidade percebida, comprometimento emocional e confiança, como formadores da qualidade do relacionamento e preditores da lealdade do curso de graduação em Administração de Empresas de uma IES Privada da cidade de Porto Alegre/Rio Grande do Sul. A análise dos dados levou a conclusão que, na IES estudada, a qualidade percebida, comprometimento emocional e confiança estão relacionadas e que a qualidade percebida e comprometimento emocional são preditores da lealdade.

Walter et al. (2010) analisaram 16 dimensões de impacto na lealdade dos alunos do cursos de graduação em administração - IES Privadas de Curitiba e de São José dos Pinhais no Paraná

e encontraram que as dimensões percepção da aprendizagem, confiança na IES e qualidade de ensino influenciam positivamente a lealdade.

Santini, Guimarães & Severo (2014) investigaram a intensidade das ligações entre a qualidade percebida, confiança e comprometimento relacionada a retenção dos clientes e o efeito moderador da marca nestas relações, com dados de duas Instituições de Ensino Superior (IES) localizadas em Caxias do Sul/RS. A partir dos resultados concluíram que qualidade, confiança e comprometimento apresentam-se positivamente relacionadas na retenção dos alunos e marca não moderou estes relacionamentos.

Com base nas proposições teóricas e evidências apresentadas, formula-se um modelo conceitual para essa pesquisa constituída por nove hipóteses a seguir fundamentadas.

Em sua pesquisa Hennig-Thurau et al. (2001) concluíram que, das variáveis independentes analisadas, duas em particular são determinantes da lealdade, quais sejam: a qualidade dos serviços de ensino como percebida pelos estudantes e o comprometimento emocional com suas instituições de ensino. Bergamo et al. (2012) e Marques (2008) confirmaram os resultados de que a qualidade influencia a lealdade. E Walter et al. (2010), também, confirmaram que percepção da qualidade (ensino e aprendizagem) determinam a lealdade.

Outros estudos, no entanto, a exemplo de Pólvora (2008), não confirmaram a influência da qualidade percebida sobre lealdade. Todavia, diante do resultado predominante e do contexto da pesquisa, formulou-se a seguinte hipótese:

**H1:** A qualidade do serviço da IES, tal como percebida pelos alunos, tem significativo impacto positivo na lealdade dos estudantes.

No modelo desenvolvido por Hennig-Thurau & Klee (1997) sobre o impacto da satisfação do consumidor e a qualidade do relacionamento na retenção do cliente, evidenciou-se que repetidas experiências positivas do consumidor com a qualidade do fornecedor leva à geração da confiança. Da mesma forma, se o fornecedor oferece uma gama de benefícios ao cliente (qualidade percebida), este pode se conscientizar que fez a escolha certa e desenvolver um comprometimento emocional com este fornecedor. Apoiado nessas evidências, propõe-se as seguintes hipóteses:

**H2:** A percepção dos estudantes da qualidade do serviço da IES tem significativo impacto positivo na confiança;

**H3:** A percepção dos estudantes da qualidade do serviço da IES tem significativo impacto positivo no comprometimento emocional;

A confiança dos alunos na IES está relacionada com a confiança depositada no corpo docente e pessoal envolvido no processo educacional resultando na percepção de integridade e confiabilidade na IES (Morgan & Hunt, 1994). Este conceito é apoiado pela experiência pessoal dos estudantes com o corpo docente e administrativo em relação às aulas, à segurança do professor nos temas das aulas, nas avaliações justas, nos conteúdos das disciplinas atuais e em um plano de ensino confiável.

Morgan & Hunt (1994), ao desenvolverem a teoria do comprometimento-confiança do *marketing* de relacionamento, observaram que o comprometimento e a confiança são a chave para o *marketing* de relacionamento e essas variáveis se relacionam entre si. Nesse sentido,

Basso et al. (2015) ao avaliarem as relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes de ensino superior concluíram que a confiança é importante antecedente do comprometimento emocional. Enquanto Walter et al. (2010) encontraram, em sua pesquisa, que a confiança é um preditor de lealdade.

Em relação a confiança, então, são formulada duas hipóteses:

**H4:** A confiança dos estudantes na IES tem significativo impacto positivo na lealdade dos estudantes.

**H5:** A confiança dos estudantes na IES tem significativo impacto positivo no comprometimento emocional.

O comprometimento é um construto complexo determinante e impacta fortemente na lealdade (Basso et al. 2015; Hennig-Thurau et al., 2001; Tinto, 1975). Contudo, deve-se separar os componentes emocionais dos pragmáticos, pois não há correlações importantes entre eles (Hennig-Thurau, 2000). Hennig-Thurau et al. (2001) consideraram tanto o comprometimento emocional, quanto o comprometimento cognitivo (calculativo) e o comprometimento com objetivos pessoais como impactantes na lealdade.

O comprometimento emocional envolve a identificação do consumidor com a marca/produto e a disposição deste para manter um relacionamento de longo prazo (Pritchard, Havitz & Howard, 1999; Santini, Guimaraes & Severo, 2014). O comprometimento emocional envolve sentimentos positivos, enquanto o cognitivo pode envolver emoções negativas ou não (Amaral, Reis Neto & Gonçalves, 2010). Em termos de evidências empíricas, Marques (2008) confirmou para o contexto brasileiro o comprometimento emocional é preditores da lealdade.

O comprometimento cognitivo (calculativo) resulta no custo de mudança ou na falta de alternativas ou ainda nos benefícios de outras marcas/produtos serem insuficientes para demover a troca (Vieira & Slongo, 2008), e resulta na percepção pelo aluno da relação custo/benefício que pende para a manutenção do relacionamento com a instituição (Bergamo et al., 2011). Já Geyskens et al. (1996) entendem que, como o compromisso cognitivo (calculativo) é baseado nas restrições estruturais percebidas que o ligam à empresa, isso reflete em uma motivação bastante negativa para continuar o relacionamento. Neste sentido, Alves et al. (2013) concluíram que é uma estratégia arriscada para as IES fazerem mudanças processuais, pois os custos da mudança podem gerar efeitos negativos no comprometimento calculativo dos estudantes.

Como os alunos de uma IES estão sujeitos a influências e pressões externas durante o seu curso, o que pode resultar em mudança dos seus objetivos iniciais com a universidade e o curso, Hennig-Thurau et al. (2001) sugerem que é preciso avaliar também o comprometimento dos estudantes com seus objetivos pessoais.

A conclusão dos estudos é de que o comprometimento dos estudantes, em suas três formas, emocional, cognitiva e pessoais, são relacionados a lealdade com as IES. Dessa maneira, para comprometimento, formulou-se três hipóteses:

**H6:** o comprometimento emocional dos estudantes com a IES tem significativo impacto positivo na lealdade dos estudantes.

**H7:** o comprometimento cognitivo dos estudantes com a IES tem significativo impacto negativo na lealdade dos estudantes.

**H8:** o comprometimento dos estudantes com seus objetivos pessoais tem significativo impacto positivo na lealdade dos estudantes.

Homburg & Giering (2001) estudaram o efeito moderador das características demográficas na satisfação e na lealdade e concluíram que raça, idade e renda são consideradas importantes moderadores dessa relação. Igualmente Rocha (2015) constatou que a renda moderava significativamente as relações dos construtos determinantes da lealdade. Já Mello et al. (2017) mensuraram a lealdade de alunos de um curso de administração de empresas de uma universidade pública no sul do Brasil utilizando o instrumento desenvolvido por Bergamo, Giuliani & Galli (2011), e concluíram não haver diferença de níveis de lealdade em relação a renda. Propõe-se então estudar a variável renda no contexto de uma importante IES do Nordeste no Centro de Saúde uma vez que se trata de cursos que contribuem com expressivas receitas bem como formam profissionais para a sociedade. Nesse contexto, formulou-se a seguinte hipótese:

**H9:** a renda dos estudantes modera a relação entre as variáveis latentes significativas e a lealdade.

### 3 METODOLOGIA

Este artigo, quantitativo quanto a natureza, é descritivo e de inferência causal, pois descreve as características da população objeto do estudo e avalia as relações entre construtos de qualidade de relacionamento e seus impactos. Essa análise quantitativa foi realizada por meio da Modelagem de Equação Estrutural, com uso do SmartPLS 3.

A população foi definida por 364 alunos concludentes potenciais no final de 2016 dos dez cursos ofertados na área de saúde (Farmácia, Medicina, Nutrição, Odontologia, Enfermagem, Educação Física, Psicologia, Terapia Ocupacional, Fonoaudiologia e Fisioterapia) por uma IES privada tradicional do estado do Ceará, conforme informação de sua Vice-Reitoria Acadêmica. A partir dessa população, a amostra foi definida conforme técnica amostral não-probabilística de cotas e conveniência, totalizando, ao final, 240 respondentes (65,9% da população).

Os dados foram coletados no período de 23 de setembro a 13 de dezembro de 2016 com aplicação direta de questionário com indicadores já testados em pesquisas anteriores (Hennig-Thurau et al. 2001; Marques (2008). Previamente a coleta de dados foi realizado um pré-teste com 60 respondentes para validação e ajuste do modelo.

### 4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Dos concludentes dos cursos de saúde participantes da pesquisa, 240 responderam à pesquisa, sendo 77,4% do sexo feminino, 79,1% com idade entre 18 a 27 anos e 85,3% solteiros, renda predominantemente pertencentes às classes C (25%) e D (33,3%), com uma divisão entre raças (branco, 50 % e pardos 45%) e maioria (88,2%) oriundos de escolas particulares.

Na análise do modelo inicialmente foi realizado o algoritmo dos mínimos quadrados parciais para verificação dos indicadores de qualidade dos construtos e identificação da necessidade de ajustes. Após a correção do modelo, rodou-se o algoritmo PLS onde obteve-se para Alpha de Cronbach e Confiabilidade Composta valores superiores a 0,7 e AVE > 0,5, respectivamente. Esses valores indicam que os construtos apresentam consistência interna e validade convergente, sendo adequados para o modelo de lealdade dos estudantes da IESpN (Hair et al., 2017). (Tabela 1).

Tabela 1 – Critérios de qualidade após ajuste do modelo

Construto	Alfa de Cronbach	Confiabilidade composta	Variância Média Extraída (AVE)
Comp. c/ objetivos	1,000	1,000	1,000
Comp. cognitivo	1,000	1,000	1,000
Comp. emocional	0,818	0,879	0,644
Confiança	0,889	0,924	0,751
Lealdade	0,797	0,868	0,622
Qualidade percebida	0,833	0,878	0,545

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2017).

Após o exame dos critérios de qualidade do modelo de lealdade, o modelo de mensuração foi submetido aos testes de validade discriminante. A primeira verificação segue o critério das cargas cruzadas, que estabelece que a carga de um indicador para o seu construto deve ser maior que a sua carga para qualquer outro construto do modelo. O critério foi atendido para todos os indicadores do modelo. O segundo teste da validade discriminante segue o critério de Fornell & Larcker (1981), em que a AVE de cada construto deve ser maior que o quadrado da sua correlação com qualquer outro construto do modelo. O critério também foi atendido para todos os construtos do modelo (Tabela 2).

Tabela 2 – Critérios de qualidade após tratamento do modelo.

Construto	Comp. Objetivos	Comp. Cognitivo	Comp. Emocional	Confiança	Lealdade	Qualidade percebida
Comp. c/ objetivos	1,000					
Comp. cognitivo	0,058	1,000				
Comp. emocional	0,488	0,171	0,803			
Confiança	0,201	0,314	0,557	0,867		
Lealdade	0,327	0,144	0,661	0,462	0,788	
Qualidade percebida	0,298	0,263	0,638	0,660	0,641	0,738

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2017).

A etapa seguinte foi submeter o modelo ao *bootstrapping* do SmartPLS 3 para avaliar a significância (*p-value*) das correlações (modelo de mensuração) e as regressões (modelo estrutural) (Ringle, Wende & Becker, 2015) conforme se apresenta na Figura 3 e na Tabela 3.

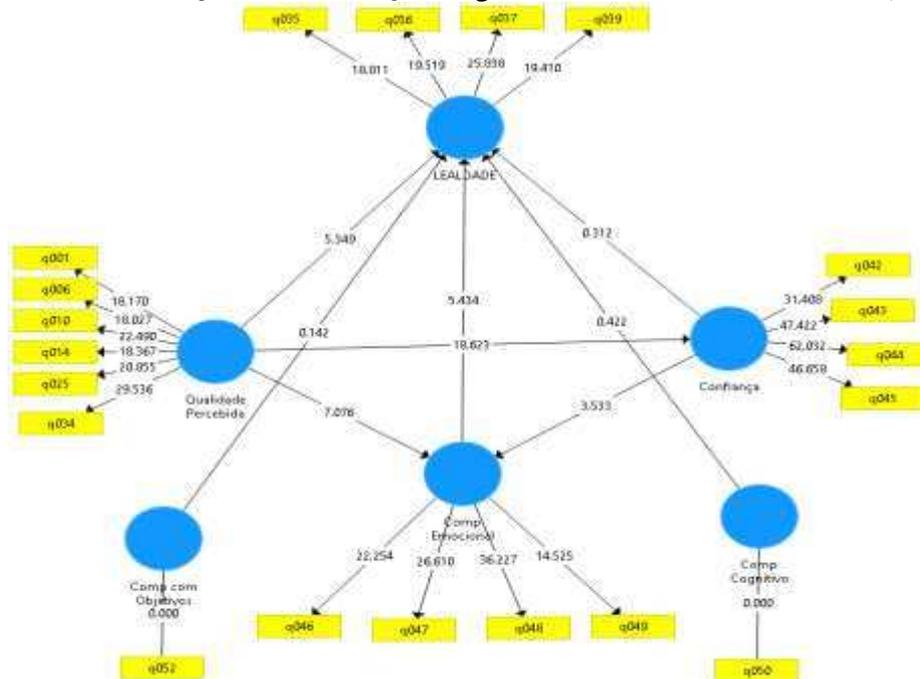
Tabela 3 – Coeficientes estruturais e *t-value* após *bootstrapping* do modelo ajustado

Caminho	Amostra original (O)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T ( O/STDEV )	Valores de P
Comp com_Objetivos_ -> LEALDADE	0,009	0,063	0,142	0,887
Comp_Cognitivo -> LEALDADE	-0,024	0,056	0,422	0,673
Comp_Emocional -> LEALDADE	0,427	0,079	5,434	0,000
Confiança -> Comp_Emocional	0,242	0,068	3,533	0,000
Confiança -> LEALDADE	-0,028	0,090	0,312	0,755

Qualidade Percebida -> Comp_Emocional	0,478	0,068	7,076	0,000
Qualidade Percebida -> Confiança	0,660	0,035	18,623	0,000
Qualidade Percebida -> LEALDADE	0,391	0,073	5,349	0,000

Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2017).

Figura 3 – Identificação das correlações significativas entre os construtos (*t-value*).



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2017).

A Figura 3 e a Tabela 3 apresentadas anteriormente ilustram as hipóteses de pesquisa com os valores de *t-value* com seus respectivos coeficientes de significância para apoiar o texto a seguir que apresentam as hipóteses aceitas (H1, H3, H6, H7 e H8) e rejeitadas (H2, H4, H5 e H9) inseridas em suas abordagens teóricas.

A hipótese H1 foi aceita com *t-value* de 5,349 ( $p < 0,001$ ) confirmando que qualidade percebida influencia a lealdade. Esse indica forte significância da relação, coloca a qualidade como sendo a segunda mais importante variável influenciadora da lealdade.

No trabalho de Marques (2008) a qualidade percebida também foi a segunda maior influenciadora na lealdade enquanto na pesquisa de Hennig-Thurau et al. (2001) ela foi a maior influenciadora.

A qualidade percebida não apenas foi confirmada como influenciando a lealdade, mas também a confiança dos estudantes (H2;  $p < 0,001$ ) e o comprometimento emocional dos estudantes (H3;  $p < 0,001$ ). Estes resultados confirmam a maioria dos estudos revisados sobre a forte influência da qualidade percebida pelos estudantes em outros fatores importantes para a sobrevivência de uma IES privada.

No que se refere a hipótese H4, ela não foi aceita ( $p > 0,1$ ), indicando que para o contexto da pesquisa "a confiança dos estudantes na IES não influencia positivamente a lealdade deles. Este resultado é parcialmente confirmado no trabalho de Hennig-Thurau et al. (2001), uma que

a influência da confiança sobre a lealdade apresentou resultado positivo e significativo apenas para os estudantes de pedagogia, tendo sido rejeitada para os alunos dos demais cursos e para o total de alunos. Esse resultado também foi confirmado nos trabalhos de Baptista, Silva & Goss (2011), Basso et al. (2015) e Marques (2008) também rejeitaram essa hipótese.

No que se refere a H5, o resultado do teste ( $p < 0,001$ ), também permite aceitar a hipótese de que confiança está relacionada com o comprometimento emocional dos estudantes.

A hipótese H6 foi confirmada ( $p < 0,001$ ), indicando que o comprometimento emocional relaciona-se com lealdade. Não apenas influencia, mas se apresentou como a de mais forte influência (Coeficiente de correlação 0,661 e *t-value* de 5,434). Esse resultado confirma Basso et al. (2015) e Marques (2008), os quais também encontraram que o comprometimento emocional é o construto que apresentou a maior significância na influência sobre lealdade

Em relação à hipótese H7 os resultados encontrados indicam que não há significância estatística para ser aceita ( $r = 0,144$  e  $p > 0,1$ ), indicando que a hipótese de que comprometimento cognitivo influencia lealdade não se confirma para o universo da pesquisa.

A hipótese H8 de que o comprometimento dos estudantes com seus objetivos pessoais tem significante impacto positivo na lealdade dos estudantes foi rejeitada de acordo com o valor encontrado ( $r = 0,327$  e  $p > 0,1$ ) confirmando o resultado encontrado por Marques (2008) e Basso et al. (2015).

Em seguida submeteu-se o modelo à moderação da renda declarada para avaliar qual o efeito desta terceira variável independente faz na relação entre o par de variáveis dependente/independente ou seja verificar o efeito moderador da renda (H9) nas relações de qualidade percebida e comprometimento emocional com lealdade. A moderação da renda foi sobre as variáveis independentes Comprometimento emocional e Qualidade percebida, as duas únicas que apresentaram relação positiva e significativa com a variável dependente Lealdade.

A análise multigrupo foi feita a partir da faixa de renda declarada no instrumento de pesquisa. A variável renda declarada foi dividida em dois grupos: superior, representada pelos discentes que declararam renda superior à média da amostra ( $> 5$  salários-mínimos), e inferior, aqueles com renda declarada inferior à média do grupo amostral ( $\leq 5$  salários-mínimos).

Na Tabela 4 observa-se que não houve efeito de moderação ou interação da renda sobre efeito das variáveis Comprometimento emocional e Qualidade percebida sobre Lealdade.

Tabela 4 – Teste t da moderação da renda

<b>Caminho</b>	<b>Valores de t RENDA INFERIOR</b>	<b>Valores de t RENDA SUPERIOR</b>
Comp Emocional mod-> LEALDADE	1,178	0,541
Qualidade percebida mod -> LEALDADE	1,156	0,540

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Após a validação do modelo e a mensuração das correlações entre os construtos, foram extraídos os resultados dos testes das hipóteses. Na Tabela 5, estão os coeficientes de explicação do construto ( $R^2$ ) indicando a contribuição percentual de cada um para a explicação da lealdade. Estes efeitos, segundo Hair et al. (2009) e Chin (1998), devem ser diferentes de zero. Quando acontece o ajustamento ( $R^2$  ajustado) e este diminui em relação ao  $R^2$  significa um super ajuste

ou que a adição de mais variáveis não contribui significativamente para a precisão preditiva (Hair et al., 2009). Cohen (1988 *apud* Ringle, Silva & Bido, 2014) estabelece que  $R^2$  maior que 26% tem um grande efeito de explicação.

Tabela 5 –  $R^2$

<b>Construto</b>	<b>R quadrado</b>	<b>R quadrado ajustado</b>
Comp. Emocional	0,439	0,435
Confiança	0,435	0,433
Lealdade	0,519	0,509

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

A Tabela 6 revela que não houve alterações significativas na variável dependente quando relacionada com renda e sem renda e de maneira similar verificou-se quando se estratificou a renda entre inferior e superior o  $R^2$  não se modificou significativamente.

Tabela 6 -  $R^2$  da Lealdade antes e depois da inclusão da renda (superior e inferior) e do efeito moderador

<b>Construto Lealdade</b>	<b><math>R^2</math> original</b>	<b><math>R^2</math> Original RENDIA INFERIOR</b>	<b><math>R^2</math> Original RENDIA SUPERIOR</b>
Lealdade sem renda	0,519		
Lealdade com renda sem estratificação superior e inferior	0,521		
Lealdade com renda estratificada em superior e inferior e sem moderação		0,503	0,544
Lealdade com renda estratificada em superior e inferior e com moderação		0,573	0,524

Fonte: Elaborada pelo autor com base nos dados da pesquisa (2017).

Por fim, o efeito moderador da renda (H9) nas relações de qualidade percebida e comprometimento emocional com lealdade encontrados, são semelhantes aos Estudos de Santos (2009), de Santini, Guimarães & Severo (2014) e de Milan et al. (2017) que também não encontraram moderação da renda nas relações dos construtos antecedentes com a lealdade.

## 5- CONCLUSÕES

Esse artigo teve por objetivo avaliar se a qualidade percebida do relacionamento afeta a lealdade, a confiança e o comprometimento dos alunos de uma IES no estado do Ceará, bem como o efeito moderador da Renda nesse relacionamento.

Os resultados dos testes de hipóteses confirmam a maioria dos estudos sobre o efeito da qualidade percebida do relacionamento sobre a lealdade, como também sobre a confiança e comprometimento emocional dos estudantes. Esta conclusão reforça a importância para as IES privadas de desenvolverem estratégias e rotinas que levem a uma boa percepção dos estudantes sobre a qualidade dos seus serviços e estrutura.

Adicionalmente, a influência confirmada da qualidade do serviço sobre lealdade, também foi confirmada para confiança e comprometimento emocional. Ou seja, no contexto da pesquisa esses constructos influenciam a lealdade dos alunos. Assim, pode-se deduzir que a qualidade do serviço não apenas influencia a lealdade dos estudantes de forma direta, mas também de forma indireta via confiança e comprometimento emocional.

Esta importância identificada da qualidade percebida reforça o que indica outros estudos no sentido de que as IES privadas devem buscar o incremento da qualidade percebida, entre outras ações, por meio de uma adequada infraestrutura física (laboratórios, salas de aula, biblioteca), segurança, capacitação pedagógica dos professores, oferta de serviços que superem as expectativas dos estudantes e oferecimento de boa estrutura de descanso e lazer no campus. Dessa forma, pode-se esperar uma relevante retenção dos discentes atuais e atração de novos.

A integração dos estudantes no meio social da IES através de eventos lúdicos e confraternizações, oferta de repúblicas para estudantes de outras cidades, competições internas e externas, praxes acadêmicas, solenidades, entre outras serviriam para desenvolvimento do comprometimento emocional, o outro importante construto que antecede a lealdade nesta pesquisa.

O envolvimento dos egressos em atividades promovidas pelas IES deve ser estimulado tais como participação em atividades científicas, uso da estrutura acadêmica (biblioteca, laboratórios, descontos nas atividades culturais, etc.), festas de turmas, associação de ex-alunos, conselhos, condecorações por méritos prestados à universidade ou à sociedade, reconhecimento de sucesso profissional, entre outras ações que visem o desenvolvimento do comprometimento emocional, adicionado a elaboração de grades curriculares voltadas à realidade do mercado com especial atenção da gestão universitária para a evolução do comprometimento cognitivo e consequente retenção na IES. Isso porque a confiança do consumidor para com uma marca advém de demonstrações percebidas do caráter de honestidade e integridade da corporação, portanto a IES deve adotar uma política de gestão envolvendo aspectos éticos e deve fazer com que essa política seja percebida pelos estudantes para que este construto possa anteceder significativamente a lealdade.

Por fim, a pesquisa identificou que a renda não influi nas relações com a lealdade dos estudantes para com a IES, portanto, novos modelos e programas de financiamento dos cursos podem ser ofertadas para captação de novos alunos e sua retenção. Desse modo os resultados deste estudo sugerem que a IES devem adotar uma abordagem de marketing de relacionamento para a gestão de serviços de ensino superior.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Gulf Professional Publishing.
- Alves, D.A., Terres, M. S., & Santos, C. P. (2013). Custos de mudança e seus efeitos no comprometimento, na intenção de recompra e no boca-a-boca em serviços educacionais. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 10(4).
- Amaral, M. B F., Teixeira Reis Neto, M., & Gonçalves, C. A. (2010). Experiências positivas e negativas no comportamento do consumidor: um estudo no setor bancário envolvendo custos de mudança, comprometimento e emoções. *Revista Ciências Administrativas*, 16(2).
- Basso, K., Schwab, E. A., Isbert, L. T. M., & Slongo, L. A. (2015). Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. *Economia & Gestão*, 15(41), 5-32.
- Baptista, P. P., Silva, W. V., & Goss, L. P. (2011). Qualidade Percebida e seus Impactos sobre a Satisfação, Confiança e Lealdade: um estudo com varejistas eletrônicos de serviços de download gratuito. *Revista de Ciências da Administração*, 13(30).
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *The Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.

- Bergamo, F. V. M., Giuliani, A. C., Camargo, S. H.R. V. C., Zambaldi, F., & Ponchio, M. C. (2012). A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. *BBR-Brazilian Business Review*, 9(2).
- Bergamo, F. V. D.M., Giuliani, A. C., & Galli, L. C. D. L. A (2011). 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*, 8(2).
- BIDO, D. S. (Coord.). (2013) Modelagem em equações estruturais para a pesquisa em administração: Partial Least Path Modeling. São Paulo: Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), (Relatório técnico final).
- BRASIL. Lei 9131 de 20 de novembro de 1995. Altera dispositivos da Lei nº 4.024, de 20 de dezembro de 1961, e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 25 nov. 1995. Edição extra. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9131.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9131.htm)>. Acesso em: 29 jun. 2016.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- de Mello, S. P. T., da Rosa Borges, G., de Souza Domingues, M. J. C., Figueredo, E. M. A., & Machado, M. R. (2017). A intenção de lealdade à universidade a partir da análise do perfil de alunos do curso de administração de uma universidade pública. *Revista de Administração IMED*, 6(2), 118-132.
- Farley, J. U. (1964). Why does " Brand Loyalty" vary over products?. *Journal of Marketing Research*, 9-14.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Geyskens, I., Steenkamp, J. B. E., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of research in marketing*, 13(4), 303-317.
- Griffin, J. (1998). Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. *São Paulo: Futura*.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). *Análise multivariada de dados*. Bookman Editora.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1-3), 55-79.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of service research*, 3(4), 331-344.
- Holdford, D., & White, S. (1997). Testing commitment-trust theory in relationships between pharmacy schools and students. *American Journal of Pharmaceutical Education*, 61(3), 249-256.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

- INEP. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da educação superior 2013: Resumo técnico. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2013/resumo\\_tecnico\\_censo\\_educacao\\_superior\\_2013.pdf](http://download.inep.gov.br/download/superior/censo/2013/resumo_tecnico_censo_educacao_superior_2013.pdf)>. Acesso em: 4 jul. 2016.
- \_\_\_\_\_. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo da educação superior 2014 – Notas Estatísticas. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_superior/censo\\_superior/documentos/2015/notas\\_sobre\\_o\\_censo\\_da\\_educacao\\_superior\\_2014.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_superior/censo_superior/documentos/2015/notas_sobre_o_censo_da_educacao_superior_2014.pdf)>. Acesso em: 4 jul. 2016.
- \_\_\_\_\_. Sinopse Estatística da Educação Superior 2015. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/basica-censo-escolar-sinopse-sinopse>>. Acesso em: 21 fev. 2017.
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29(4), 595-600.
- Lopes, E. L., Hernandez, J. M. D. C., & Nohara, J. J. (2009). Escalas concorrentes para a mensuração da qualidade percebida: uma comparação entre a Servqual e a RSQ. *RAE: Revista de Administração de Empresas*, 49(4), 401-416.
- Marques, L. T. (2008). *Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento* (Master's thesis, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).
- Milan, G. S., De Toni, D., de Lima, V. Z., & Eberle, L. (2017). Papel Moderador da Marca e Mediação do Valor Percebido na Intenção de Recompra. *Revista de Administração Contemporânea*, 21(3), 347.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing*, 20-38.
- Nadiri, H., Kandampully, J., & Hussain, K. (2009). Students' perceptions of service quality in higher education. *Total Quality Management*, 20(5), 523-535.
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 33-44.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., & Faleiro, S. N. (2004). O impacto da orientação para o mercado e da orientação para aprendizagem sobre a inovação de produto: uma comparação entre a indústria eletroeletrônica e o setor de ensino universitário de administração. *Revista de Administração Contemporânea*, 8(1), 79-103.
- Pólvora, R. P. D. (2008). *Um modelo de antecedentes da lealdade no ensino superior* (Master's thesis, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).
- PORTAL BRASIL. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2016/10/mec-defende-reformas-para-reduzir-evasao-em-faculdades>>. Acesso em: 7 fev. 2017.
- Prado, P. H., & Santos, R. C. (2004). Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD*.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the academy of marketing science*, 27(3), 333-348.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). SmartPLS 3. *Boenningstedt: SmartPLS GmbH*, <http://www.smartpls.com>.
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *REMark*, 13(2), 54.
- Rocha, V. M. (2015). *Construindo lealdade online: a renda do consumidor faz diferença?* (Doctoral dissertation, Escola de Administração de Empresas de São Paulo).

- Santini, F.O., Guimarães, J. C.F., & Severo, E. A. (2014). Qualidade, comprometimento e confiança na retenção de alunos no ensino superior. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, 7(1).
- Shugan, S. M. (1980). The cost of thinking. *Journal of consumer Research*, 7(2), 99-111.
- Sung, M., & Yang, S. U. (2008). Toward the model of university image: The influence of brand personality, external prestige, and reputation. *Journal of public relations research*, 20(4), 357-376.
- Tinto, V. (1975). Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research. *Review of educational research*, 45(1), 89-125.
- Tontini, G., & Walter, S. A. (2016). Lealdade e retenção no ensino superior: percepções teóricas sobre construtos. *Revista da FAE*, 16(1), 190-206.
- Vieira, V. A., & Slongo, L. A. (2008). Comprometimento e lealdade: dois conceitos ou duas dimensões de um único conceito? Uma resposta a Prado e Santos (2003). *RAC-Revista de Administração Contemporânea*, 12(4).
- Walsh, G., Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2008). Identification and analysis of moderator variables: investigating the customer satisfaction-loyalty link. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 977-1004.
- Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2005). Demographic characteristics of consumers who find it difficult to decide. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 281-295.
- Walter, S. A., Gomes, L., Frega, J. R., Tontini, G., & Silva, W.V. (2010). Lealdade de estudantes: um modelo de regressão logística. *Revista de Administração FACES*.