

APLICAÇÃO DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS PARA ANÁLISE DA RETENÇÃO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR

Julio Cesar Ferro de Guimarães

Doutor em Administração pela Pontifícia. Professor da Universidade Potiguar.

E-mail: julioferro@uap.br

Eliana Andréa Severo

Doutora em Administração pela Pontifícia. Professora da Universidade Potiguar.

E-mail: elianasevero2@hotmail.com

Fernando de Oliveira Santini

Doutor em Administração pela Pontifícia. Coordenador dos cursos de

Pós Graduação e Extensão da Faculdade SENAC/RS.

E-mail: fernandosantini88@hotmail.com

95

Envio em: Março de 2014

Aceite em: Maio de 2014

Resumo: No processo de trocas relacionais, os antecedentes de qualidade e a marca aparecem como facilitadores iniciais dos relacionamentos, pois estes contribuem para manter e ampliar os mediadores de confiança e comprometimento, os quais podem influenciar positivamente no resultado de retenção dos clientes. Este artigo é resultado de uma pesquisa quantitativa, através da modelagem de equações estruturais, aplicado a 687 alunos de seis Instituições de Ensino Superior localizadas na região Nordeste do Estado do Rio Grande do Sul, com o objetivo de identificar as relações entre a Qualidade e Marca, na construção da Confiabilidade e do Comprometimento para a obtenção da Retenção dos alunos. Como resultado identificou-se relações significativas entre todas as dimensões previstas, sendo destacados os efeitos da Qualidade e Marca na formação da Confiança dos estudantes, assim uma forte influencia do comprometimento na formação da Retenção.

Palavras-chave: Ensino Superior. Marketing de Relacionamento. Modelagem de Equações Estruturais.

APPLICATION OF THE STRUCTURAL EQUATION MODELING FOR ANALYSIS OF RETENTION OF STUDENTS IN HIGHER EDUCATION

Abstract: In the process of relational exchanges, history of quality and brand initials appears as facilitators of relationships because they help to maintain and expand the mediators of trust and commitment, which can positively influence the outcome of customer retention. This article is the result of a quantitative research, through structural equation modeling, applied to 687 students from six higher education institutions located in the northeastern state of Rio Grande do Sul, with the goal of identifying the relationship between Quality and Brand in the construction of Reliability and Commitment to obtain the retention of students. As a result we identified significant relationships between all dimensions provided, distinguishing the effects of Quality and Brand Trust in the formation of the students, so a strong influence in shaping the impairment of Retention.

Keywords: Higher Education. Consumer Behavior. Relationship Marketing.

1. INTRODUÇÃO

O marketing de relacionamento aborda as trocas relacionais entre fornecedores, clientes e concorrentes, pois busca através de posturas colaborativas, aumentar o valor de mercado de produtos e serviços, beneficiando os agentes envolvidos, portanto a gestão e manutenção das parcerias na relação são fundamentais para o sucesso do negócio (GRÖNROOS, 2000; PARVATIYAR; SHETH, 2000). No processo de trocas relacionais os antecedentes de qualidade e a marca aparecem como facilitadores iniciais dos relacionamentos, pois estes contribuem para manter e ampliar os mediadores de confiança e comprometimento, os quais podem influenciar positivamente no resultado de retenção dos clientes (DICK; BASU, 1994; SHETH; PARVATIYAR, 1995; AAKER, 1998; SIRDESHMUKH, SINGH; SABOL, 2002; LAZZARINI; MILLER; ZENGER, 2008).

Identificar a influencia dos antecedentes da retenção dos clientes é questão chave para o estabelecimento de ação das empresas fornecedoras, no sentido de reduzir custos, aumentar o potencial competitivo e efetivamente manter os clientes em atividade nas trocas relacionais. Buscar as oportunidades de otimização de custos e manter as relações a longo prazo é o principal papel do marketing de relacionamento (GRÖNROOS, 2004; PALMATIER et al., 2006). Neste sentido o setor de serviços se desenvolve baseando-se na oferta de benefícios aos clientes e identificando os elementos que promovem a conquista de novos clientes e a principalmente a manutenção destes (MORGAN; HUNT, 1994; GRÖNROOS, 2000).

O setor de serviços cresce na medida em que a população aumenta a capacidade de consumo, o que pode ser evidenciado na demanda por serviços educacionais, pois os profissionais necessitam estar com formação adequada às exigências do mercado. Observa-se que o início deste século é marcado pela grande busca pela educação, em especial pela o ensino superior que cresce como resultado da necessidade de qualificação profissional (PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002; MEYER JR.; MURPHY; 2003; MICHAEL, 2004).

O crescimento do setor de ensino passa necessariamente pela competitividade entre as Instituições de Ensino Superior (IES), que buscam formas de se diferenciar através do desenvolvimento de novos métodos de ensino e processos de serviços mais eficazes, com qualidade superior a custos suportáveis para as IES (ORTEGA Y GASSET, 1999, RIBEIRO, 1999). Neste contexto, o marketing de relacionamento ganha importância significativa, pois processos de ensino e serviços de suporte com qualidade, representados pela marca contribuem para a atração novos alunos e retenção destes. Por esta razão estas pesquisas vêm ganhando espaço no meio acadêmico brasileiro (NETO, 2003; FERNANDES; TEIXEIRA; LOPES, 2011; VIEIRA, TROCOLLI; SILVA, 2011).

Esta pesquisa aborda o tema de marketing de relacionamento em seis IES, as quais prestam serviços educacionais de graduação e pós-graduação, em um mercado promissor que é a região Nordeste do Rio Grande do Sul. A pesquisa foi realizada nos municípios de Caxias do Sul, Farroupilha, Bento Gonçalves, Nova Prata, Vacaria e São Sebastião do Caí, onde reside uma população de 718.202 habitantes, com uma das menores taxas do Brasil de analfabetismo (2,66%), expectativa de vida de 74,51 anos e PIB per capita de R\$26.9255,00 anuais, sendo Caxias do Sul a principal sede destas IES, contando com 439.902 habitantes e renda per capita de R\$30.499,00 anuais (FEE, 2012).

Este artigo é resultado de uma pesquisa quantitativa, através da modelagem de equações estruturais, aplicado a 687 alunos do ensino superior, com o objetivo de identificar as relações entre a Qualidade, Marca, na construção da Confiabilidade e do Comprometimento, para a obtenção da Retenção dos alunos, conforme hipóteses representadas na Figura 1 que será apresentado no decorrer deste artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ENSINO SUPERIOR

A competitividade no setor de ensino tem exigido das IES, melhorias nos processos, em todos os âmbitos da gestão acadêmica para atender com qualidade às demandas sociais. Por esta razão, a educação superior passa por mudanças em sua estruturação com objetivos de melhorias para a sociedade. Os novos desafios vêm obrigando as IES a provocar alterações em sua gestão, fazendo-a repensar para melhor atender toda a sociedade, pois ela espera que a IES trabalhe na formação de profissionais com ampla visão cultural e profissional e que encontrem na academia, um ambiente propício para o desenvolvimento da pesquisa e melhoria da própria sociedade (TEIXEIRA, 1998; BALZAN; SOBRINHO, 1995; ORTEGA Y GASSET, 1999, RIBEIRO, 1999).

Para o desenvolvimento de um ambiente promotor do conhecimento e desenvolvedor do saber (TURBINO, 1997), as IES devem interagir com a sociedade, transformando as condições socioeconômicas e culturais diversas (TEIXEIRA, 1998; ORTEGA Y GASSET, 1999; COLOMBO, 2004), porém é fundamental que as IES se adaptem às demandas do mercado de prestação de serviços, desenvolvendo as habilidades necessárias, pois a vantagem competitiva das empresas está cada vez mais ligada à qualidade do corpo de funcionários e não mais a equipamentos e capital (ARRUDA, 1997; CASTRO et al., 2003; COLOMBO, 2004).

Embora a população brasileira tenha demandas e expectativas diferenciadas em relação a formação superior, provocando o surgimento de muitas faculdades e universidades e, conseqüentemente, acirrando a competição no setor (SOBRINHO, 2010), as IES vem passando por profundas mudanças, pois estas entregavam serviços/produtos praticamente iguais. Por esta razão, o assunto marketing de relacionamento ganhou espaço neste segmento, pois estratégias com o foco nos custos e na conveniência passaram a fazer parte da composição dos elementos de relacionamento com os clientes (KALSBEK, 2000; NUNES, 2008).

2.2. MARKETING DE RELACIONAMENTO

A expressão marketing de relacionamento é frequentemente citada, e sua definição vem sendo ampliada com adição de novos elementos, o qual teve sua origem no marketing de serviços a partir de 1970, quando pesquisadores começaram a desenvolver teorias enfocando o relacionamento entre compradores e vendedores, já que a estratégia de *marketing-mix* não conceituava o relacionamento com o cliente (MÖLLER; HALINEN, 2000).

O marketing de relacionamento trata das trocas entre agentes, que podem ser clientes ou fornecedores. Essas trocas levam para uma maior criação de valor de mercado, beneficiando ambas as partes, em um processo contínuo de se engajar em atividades colaborativas (PARVATIYAR; SHETH, 2000). Para a escola nórdica, o marketing de relacionamento é um processo de identificar e estabelecer, manter, melhorar e quando necessário terminar relacionamentos com clientes e outras partes interessadas, com lucro, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas estejam satisfeitos, através de uma doação recíproca, com confiança e sendo cumpridas as promessas, garantindo a qualidade (GRÖNROOS, 1996).

O gerenciamento dos serviços é fundamental para a construção e a manutenção dos relacionamentos, podendo ter como pilares principais a abordagem de redes ou a aliança estratégica (GRÖNROOS, 2000). Neste sentido o sucesso do marketing de relacionamento pode estar associado à confiança e ao compromisso, dois mediadores que prezam pela interação entre as partes através da cooperação dos atores, reduzindo riscos e evitando a troca para alternativas de curto prazo. Desta forma é possível sugerir que os relacionamentos de longo prazo se tornam difícil de ser reproduzido pelos atores envolvidos (MORGAN; HUNT, 1994).

A lealdade expressa na retenção do cliente, a qualidade, confiança e a reputação da marca não podem ser transferidos, por isso, relacionamentos estabelecidos são possíveis fontes de vantagem competitiva. Vantagens competitivas únicas, sustentáveis e inimitáveis, provavelmente estas serão resultado de relacionamentos nos canais com atributos de qualidade, marca, confiança e comprometimento (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; MACADAR, 2004).

O marketing de relacionamento identifica oportunidades na relação do prestador de serviço/produto e o cliente, buscando benefícios de retenção de clientes, redução de custos e maiores lucros, podendo gerar maior rentabilidade para a organização (BERRY, PARASURAMAN, 1991; GRÖNROOS, 2004; PALMATIER et al., 2006).

2.3. HIPÓTESES DA PESQUISA

A marca representa uma sucessão de fatos que envolveram a organização, criando uma identidade para a empresa, pois esta reduz a incerteza nas transações, fortalecendo o relacionamento entre os parceiros de negócio. Desta forma é adequado sugerir que a reputação da marca interfere positivamente no comprometimento (GRÖNROOS, 1990, OSSELAER; ALBA, 2000; CHERNATONY, 1999; KELLER, 1998; SHETH; PARVATIYAR, 1995; AAKER, 1998).

O comprometimento pode ser entendido como a disposição dos parceiros para se esforçarem a favor do relacionamento a longo prazo, pois o relacionamento decorre da crença

por parte de cada parceiro, pois há uma promessa implícita ou explícita de continuidade na troca relacional, o qual pode ocorrer através do comprometimento afetivo, instrumental e ao longo do tempo (DWYER; SCHURR; OH, 1987; MOHR; SPEKMAN, 1994; MORGAN; HUNT; 1994; WALTER et al., 2003). O comprometimento é o alicerce dos relacionamentos e, por conseguinte, o parceiro comprometido realiza a repetição da compra e recomenda a marca que tem como parceira (ASSAEL, 1987; BERRY; PARASURAMAN, 1991). Desta forma surge a primeira hipótese da pesquisa, que é exposta a seguir:

H1 – A marca da IES influencia positivamente o comprometimento do estudante.

As relações de marketing tendem a perdurar, à medida que os consumidores se identificam tanto com a identidade comunicada pela marca, quanto com aquela refletida pelo relacionamento, baseado no atendimento das necessidades destes consumidores, estabelecendo relações de confiança (CHERNATONY, 1999; AMBLER et al, 2002; AGGARWAL; LAW, 2005). Alguns estudos sugerem que há uma relação direta da marca e o aumento da confiabilidade dos serviços prestados, pois esta reduz os riscos e incertezas (SHETH; PARVATIYAR, 1995; OSSELAER; ALBA, 2000; KELLER, 1998; AAKER, 1991; LAZZARINI; MILLER; ZENGER, 2008).

A confiança é fundamental para a contratação dos serviços, pois esta é fundamental nas trocas relacionais (DWYER; SCHURR; OH, 1987; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), pois a confiança pode evitar que o consumidor troque de fornecedor (SIRDESHMUKH SINGH; SABOL, 2002). A confiança pode ser estabelecida inicialmente a partir do reconhecimento da marca, a qual contém os adjetivos acumulados nos históricos anteriores que construíram uma reputação da marca. Desta forma é exposta a seguinte hipótese da pesquisa que é:

H2: A marca da IES influencia positivamente a confiança do estudante.

Muitos estudos foram realizados para determinar os indicadores de qualidade em serviço e as relações desta com o comprometimento do cliente para com a empresa fornecedora (REICHHELD; SASSER JR., 1990; FORNELL et al., 1996; PALMATIER; DANT; EVANS, 2006; LO; CHAI, 2012);

Na perspectiva do marketing de relacionamento, Morgan e Hunt (1994) consideram que o comprometimento é fundamental em todas as trocas relacionais da empresa com seus clientes e parceiros. Porém a qualidade aparece em alguns estudos como fator influenciador do comprometimento (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; PARASURAMAN; GREWAL, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002).

O comprometimento do cliente é influenciado pela qualidade dos serviços prestados, pois a relação em fornecedor e cliente passa pelas experiências bem sucedidas de consumo, bem como pela percepção dos atributos de qualidade (REICHHELD; SASSER JR., 1990; BABAKUS; BOLLER, 1992; FORNELL et al., 1996; ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Entre os fatores que mantêm e melhoram os relacionamentos com os clientes está

à qualidade, a qual influencia na força da relação comercial (PALMATIER; DANT; EVANS, 2006). Diante do exposto surge a terceira hipótese a ser testada:

H3: A qualidade da IES influencia positivamente o comprometimento do estudante

A qualidade dos serviços está expressa na satisfação, relacionada às experiências dos clientes de recebimento dos serviços atuais, bem como nas experiências anteriores, constituindo em um efeito cumulativo (ANDERSON; WEITZ, 1989; ANDERSON; FORNELL, 1994; FORNELL, 1995; GARBARINO; JOHNSON, 1999), neste sentido a qualidade percebida aumenta a confiabilidade, que é fundamentada nas repetidas experiências (GARVIN, 1987; SHMATIKOV; TALCOTT, 2005), construindo uma reputação que interfere na confiança (STAHL; 1996; WEBLEY, 2003; SHMATIKOV; TALCOTT, 2005).

A continuidade de um relacionamento é determinada pela qualidade dos serviços prestados e a própria qualidade do relacionamento (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2001). Em outro aspecto a confiança dos consumidores em uma empresa é influenciada pela confiabilidade nos funcionários de contato, somada a confiabilidade nas políticas e práticas gerenciais (SIRDESHMUKH; SHINGH; SABOL, 2002), consoante a isto a qualidade da prestação do serviço é fundamental para o estabelecimento da confiança nas trocas relacionais. Desta forma apresenta-se a quarta hipótese a ser testada.

H4: A qualidade da IES influencia positivamente a confiança do estudante

Confiança é um construto fundamental nas relações, a qual pode ser definida como as expectativas dos consumidores de que o provedor de serviços pode ser confiável na entrega de suas promessas (SIRDESHMUKH; SHINGH; SABOL, 2002). Para Gronröos, (2000) nas relações, os envolvidos desenvolvem uma expectativa de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação. Dwyer; Schurr; Oh, (1987) corrobora ao afirmar que a confiança é a crença de que a palavra da outra parte será mantida e que essa parte vai cumprir sua obrigação na troca.

Nas relações entre clientes e a empresa fornecedora do produto/serviço ocorre, o que o marketing de relacionamento denomina trocas relacionais, nas quais quase sempre há uma assimetria presente, já que há em muitos casos um dos lados, cliente ou fornecedor, tem poder econômico mais forte na relação. A confiança é um aspecto importante para amenizar este efeito de assimetria em trocas relacionais. Neste sentido a confiança tem sido tema de estudos que buscam entender este mediador das relações comerciais (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SHINGH; SABOL, 2002).

A confiança pode ser considerada como um antecedente e não um sinônimo de lealdade (GEYSKENS; STEENKAMP; KUMAR, 1998; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000, SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). O estabelecimento da confiança nas trocas relacionais provoca como consequência o comprometimento com o relacionamento (GANESAN; HESS, 1997).

Alguns estudos de marketing de relacionamento enfatizam que as trocas relacionais vão além da simples compra de um produto, estas sofrem influencias das trocas passadas e

por conseguinte passam a influenciar as trocas futuras. As trocas relacionais futuras são baseadas no construto da confiança (DWYER; SCHURR; OH, 1987), pois a esta é uma poderosa aliada do profissional, já que a confiança permite uma tendência a acreditar num parceiro de negócios no qual se tem crédito, na situação atual ou futura, influenciando positivamente no comprometimento (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993). Diante do exposto surge a quinta hipótese da pesquisa.

H5: A confiança na IES influencia positivamente o comprometimento do estudante.

O construto confiança tem sido tema de estudos de diversos pesquisadores, que buscam identificar os elementos que contribuem para que o cliente mantenha as trocas relacionais, e consoante a isto, trabalhos na área, indicam que indivíduos mais fieis tendem a adquirir mais produtos e serviços das empresas, portanto estas organizações buscam reforçar o sentimento de confiança, o qual influencia na lealdade e retenção (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; TSCHOHL, 1991; MORGAN; HUNT, 1994; HENNIG-THURAU; KLEE, 1997; HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; BERRY, 2002).

O marketing de relacionamento ocorre em parte, pelo movimento de forças macroambientais, as quais destaca-se os rápidos avanços tecnológicos, os programas de qualidade total, o crescimento da economia de serviços, os processos de desenvolvimento organizacional, que levam à capacitação de funcionários, e o aumento da intensidade da competição, que como consequente a uma preocupação com a retenção do cliente (SHETH; PARVATIYAR, 2000). A retenção dos clientes custa menos e representa uma vantagem competitiva mais sustentável do que adquirir novos clientes (PALMER, 2002). Entre os valores fundamentais do marketing de relacionamento, encontra-se a colaboração de longo prazo, caracterizando a retenção do cliente. Para um fornecedor é importante reter os clientes existentes; portanto, aumentar a duração do relacionamento é uma importante meta de marketing no contexto da nova economia (GUMMESSON, 1999, 2002).

A confiança no provedor de serviço é frequentemente a chave para lealdade/retenção (DICK; BASU, 1994). Corroborando com o tema Morgan e Hunt (1994), ao avaliar as variáveis-chave no marketing de relacionamento, afirmam que a confiança leva a lealdade e a retenção a níveis mais elevados. Neste raciocínio é interessante propor a hipótese descrita a seguir:

H6: A confiança na IES influencia positivamente na retenção do estudante.

Considerando o marketing de relacionamento Morgan e Hunt (1994) tratam comprometimento e confiança como variáveis-chave pelo fato destas incentivarem as transações relacionais através de: i) trabalho para preservar os investimentos em relacionamento, por meio da cooperação com os parceiros de troca; ii) resistir a alternativas atraentes de curto prazo em favor de benefícios esperados para o longo prazo; iii) visualizar ações potenciais de alto risco como prudentes, dada a crença de que os parceiros não agirão de forma oportunista.

Inúmeros fatores contextuais podem contribuir para o sucesso ou fracasso de um relacionamento específico, porém a confiança e comprometimento são conceitos centrais e

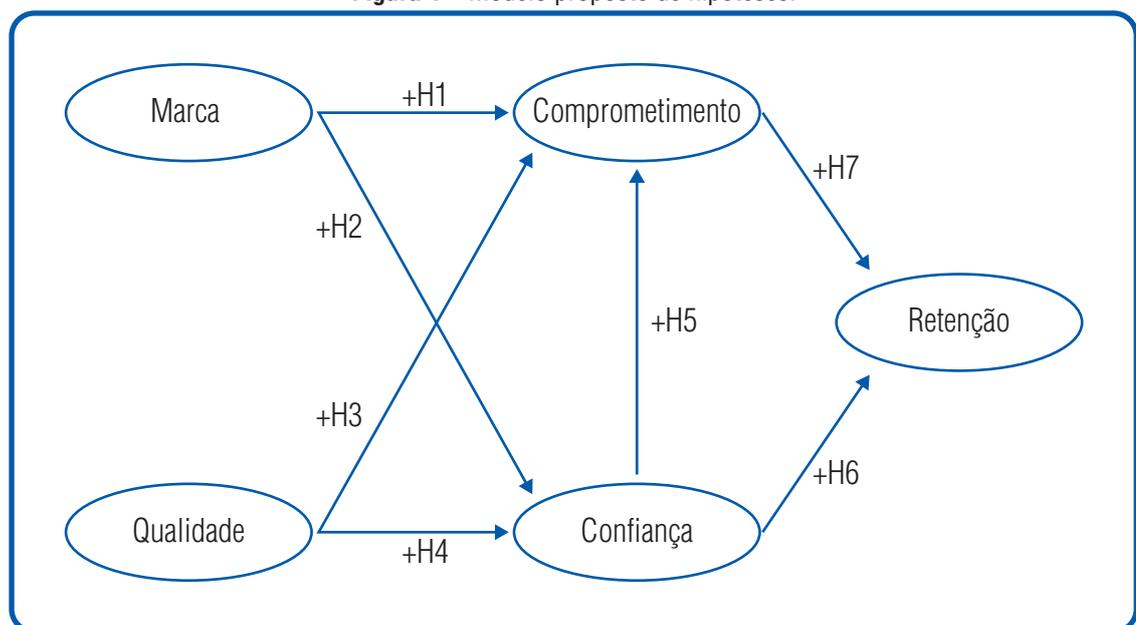
essenciais para o sucesso de um marketing de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). A partir de um contexto de competição global em grande número de indústrias, o que colocou o poder nas mãos dos clientes, fez com que as organizações busquem maior comprometimento de seus clientes e fornecedores (PARVATIYAR; SHETH, 1994). Morgan e Hunt (1994), Sheth e Parvatiyar, (1995), Oliver (1996), Doney e Cannon (1997), Holdford e White (1997), Kalafatis e Miller (1997), Day, (1999), Pritchard, Havitz e Howard (1999), Singh e Sirdeshmukh (2000), entre outros autores, apresentam estudos sobre construtos como confiança, comprometimento, interdependência, interações, valores compartilhados, balanceamento de poder, adaptação e satisfação mútua, os quais influenciam positivamente sobre a retenção e fidelização dos clientes.

O comprometimento é um componente de atitude o qual é definido como o desejo duradouro de manter o relacionamento com a outra parte e pode ser expresso através da ação afirmativa das partes no sentido de demonstrar real interesse no relacionamento, mais que uma mera promessa. Em um nível mais elevado o comprometimento refere-se às expectativas de continuidade do relacionamento (ANDERSON; WEITZ, 1989; GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995). Apoiando este conceito, observa-se que o comprometimento apresenta influência positiva sobre a retenção dos clientes, pois o marketing de relacionamento é processo contínuo de construir relacionamentos baseados no comprometimento, dando valor aos parceiros (PARVATIYAR; SHETH, 2000). A estabilidade do relacionamento, o qual ocorre através do comprometimento é fundamental para a retenção dos clientes (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000; PEREZ-AROSTEGUI; BENITEZ-AMADO; HUERTAS-PEREZ, 2012). Por fim é proposta a última hipótese da pesquisa está apresentada a seguir:

H7: O comprometimento com a IES influencia positivamente a retenção do estudante.

Finalmente, a figura 1 apresenta o modelo teórico composto todas as hipóteses da pesquisa.

Figura 1 – Modelo proposto de hipóteses.



Fonte: Autores (2012).

3. METODOLOGIA

Para o caso deste estudo, foi realizado o método descritivo com a aplicação pessoal de questionários por julgar-se mais adequada para as características do tema investigado. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características do mercado por meio das opiniões ou atitudes dos pesquisados.

Com o objetivo de avaliar os objetivos propostos, foi utilizada a escala de diferentes autores aplicada no contexto brasileiro por Neto (2003). Vale ressaltar que antes da aplicação final, a escala foi pré-testada com 20 (vinte) alunos de cada Instituição pesquisada e também validada por dois especialistas da área. As questões utilizadas nesta pesquisa estão apresentadas no quadro 1.

Quadro 1: Variáveis observáveis e latentes

VARIÁVEIS OBSERVÁVEIS*	VARIÁVEIS LATENTES
Q1) A equipe de professores é competente (dominam o assunto; transmitem bem a matéria; conciliam teoria e pratica; tem método de ensino e sistema de avaliação adequados). Q2) A secretaria do curso e demais áreas administrativas funcionam como deveriam. Q3) A infraestrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem. Q4) Professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas. Q5) Há facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores. Q6) Se você tivesse que escolher novamente, escolheria esta Instituição de Ensino Superior (IES) porque os serviços prestados atendem as expectativas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; os funcionários são prestativos). Q7) O fato de esta IES oferecer serviços de qualidade influencia o seu conceito sobre ela.	QUALIDADE
M1) Estudar em uma IES conceituada, como esta, pode lhe levar a divulgar este fato com outras pessoas. M2) A marca (o nome) desta IES é importante para fortalecer seu relacionamento com a mesma. M3) A marca desta IES aumenta o seu conceito sobre a instituição. M4) O fato de esta IES ser bem conhecida também contribui para seu interesse em estudar. M5) O fato de esta IES ser conhecida e valorizada pelo mercado influencia suas expectativas sobre os serviços prestados. M6) O fato de esta IES ser valorizada e reconhecida pelo mercado, influencia o seu desejo pelo estudo. M7) O fato de ser reconhecida e valorizada pela sociedade permite a esta IES praticar a cobrança de mensalidade.	MARCA
C01) Esta IES demonstra integridade (imparcialidade; retidão) em suas ações e conduta. C02) Esta IES procura agir pensando nos interesses dos alunos. C03) Quando necessário, você pode contar com os funcionários desta IES para auxiliarem a resolução de problemas. C04) Esta IES procura cumprir as promessas que fazem aos alunos. C05) O fato de o seu conceito sobre a instituição ser elevado (tê-la em alta conta, tê-la em alta estima) influencia o seu desejo de estudar. C06) O fato de o seu conceito sobre a instituição ser elevado (tê-la em alta conta, tê-la em alta estima) fortalece a sua relação com a IES. C07) Sua relação com a IES esta baseada na confiança de atitudes dos funcionários e professores .	CONFIANÇA



<p>CM1) Você se sente comprometido com a sua IES.</p> <p>CM2) A sua relação com esta Universidade é importante para você.</p> <p>CM3) Vale a pena você se empenhar para manter a sua relação com esta IES.</p> <p>CM4) Você se sente emocionalmente ligado a esta IES (marcou relacionamentos afetivos com outros colegas; iniciou a sua vida profissional; amizades criadas, etc).</p> <p>CM5) Você se sente orgulhoso em estudar nesta IES.</p> <p>CM6) O fato de estar emocionalmente ligado a esta IES (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros fatos marcantes em sua vida) pode levá-lo a divulgar a instituição para outras pessoas.</p> <p>CM7) O fato de estar emocionalmente ligado a esta IES (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros fatos marcantes em sua vida) fortalece a sua relação com a instituição.</p>	COMPROMETIMENTO
<p>R1) Você tem interesse em manter contato com a instituição, mesmo após terminar o curso (fazer uma pós-graduação, participar de uma associação de ex-alunos, etc).</p> <p>R2) Se você tivesse que esc. olhar novamente, escolheria esta IES.</p> <p>R3) Se você tivesse que escolher novamente, escolheria este curso que está fazendo.</p> <p>R4) Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta IES, você a defenderia.</p> <p>R5) Você está propenso a trocar de IES num futuro próximo.</p> <p>R6) Você recomendaria esta IES para outras pessoas.</p> <p>R7) Você recomendaria este curso desta IES para outras pessoas.</p>	RETENÇÃO
<p>* Utilizou-se uma escala <i>Likert</i> de 5 pontos: 1 – Discordo totalmente; 2 – Discordo parcialmente; 3 – Nem discordo, nem concordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente.</p>	

Fonte: elaborado pelos autores com base em Neto (2003).

Esta pesquisa foi realizada em seis IES localizadas na região nordeste do estado do Rio Grande do Sul. Estas IES possuem portes diferentes, sendo que a E1 possui 78 cursos de graduação e 61 de pós-graduação, com 34.000 alunos com *campus* em 7 municípios do estado. A E2 possui 18 cursos de graduação e 35 de pós-graduação, com 7.000 alunos. A E3 oferece 6 cursos de graduação e 4 de pós-graduação, com cerca 500 alunos. A E4 oferece 4 cursos de graduação e 3 de pós-graduação, com aproximadamente 500 alunos. E5 possui 4 cursos de graduação e 4 cursos de pós-graduação, atendendo em torno de 400 alunos. Já a E6 possui 12 cursos de graduação e 13 cursos de pós-graduação, com cerca de 800 alunos. A IES E1 é classificada como Universidade e as demais IES são Faculdades.

O levantamento de dados ocorreu no mês de novembro de 2011. A amostra, composta por 678 estudantes, foi a não probabilística por conveniência, que, segundo Malhotra (2006), é caracterizada pela facilidade de acesso e atribuição de escolha do pesquisador.

Inicialmente, os participantes do estudo respondiam as dimensões da escala informada anteriormente, dentro de um grau de concordância ou discordância. A escala utilizada foi a do tipo *Likert* de 5 pontos. Ao final do questionário (Quadro 1), os respondentes informaram seus dados sociodemográficos (gênero, idade e renda), bem como curso matriculado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1. RESULTADOS PRELIMINARES

Antes de iniciar a validação individual dos construtos através da Análise Fatorial Confirmatória realizou-se uma análise dos pressupostos de normalidade nas variáveis observadas. Esta análise consistiu em um primeiro momento calcular e interpretar os indicadores de curtose, assimetria, médias amostrais e desvios de multinormalidade.

A curtose de cada variável observável foi avaliada através do Coeficiente de Mardia, sendo encontrados valores menores que cinco, sendo estes significativos, demonstrando presença de normalidade nas distribuições, de acordo com Mardia (1971) e Bentler (1990). Os valores associados à assimetria das variáveis observadas demonstraram coeficientes de assimetria de Pearson próximos de zero, caracterizando assim uma simetria moderada.

Outra análise realizada foi a observação de casos omissos ou de extremos. Segundo Hair et al. (2005), a não-resposta pode ter efeitos grandes no cálculo da matriz de entrada de dados e, por consequência, na sua capacidade de ser usada como processo de estimação. De acordo com Cohen e Cohen (1983, apud KLINE, 1998), percentuais de 5% ou até 10% de não-resposta a uma determinada variável não são considerados altos e podem ser corrigidos por meio de algum método de imputação. No caso desta pesquisa não foi observado percentual de *missing* acima dos valores considerados altos.

Os *outliers* podem ser considerados univariados, quando tem escores extremos ou multivariados, o que significa que há escores extremos em mais de uma variável ou a configuração dos escores é pouco usual (KLINE, 1998). Para identificação de *outliers* foi utilizada uma combinação da análise uni e multivariada. Primeiramente, foram calculados os Z scores e foram identificados quarenta e cinco casos com valores superiores a $|3|$, para cada variável (HAIR et al., 2005), as quais foram excluídas da amostra final.

A seguir, foram identificados os *outliers* multivariados, a partir do cálculo de Mahalanobis. A partir daí, identificou-se, para os casos com maior quantidade de escores extremos, quais eram também considerados *outliers* multivariados. Neste teste, não foi identificado nenhum caso, pois não detectou-se uma distância grande entre o valor individual e as médias amostrais obtidas (KLINE, 1998; JÖRESKOG, 1993).

Desenvolveu-se a avaliação da validade composta dos construtos. Esta análise buscou avaliar a consistência com base nas cargas de mensuração reais. Os índices de validade composta de todos os construtos ficaram acima do desejável (0,70), apresentando os seguintes resultados: “marca” (0,93), “qualidade” (0,85), “confiança” (0,84), “comprometimento” (0,89) e “retenção” (0,89). Foi calculado também o Alfa de Cronbach para verificação da consistência interna das dimensões da referida escala, apresentando os seguintes índices: “marca” (0,883); “qualidade” (0,783); “confiança” (0,871); “comprometimento” (0,888); “retenção” (0,809). Hair et al. (2005) recomenda valores mínimos de 0,7 para Alfa de Cronbach, portanto, as dimensões da escala foram consideradas consistentes.

4.2. VALIDAÇÃO INDIVIDUAL DOS CONSTRUTOS

O modelo proposto (Figura 1) na pesquisa partiu da revisão bibliográfica e utilização da escala citada anteriormente, onde apresentava-se cinco dimensões (marca, qualidade, confiança, comprometimento e, retenção). Os coeficientes estimados oferecem informações

sobre a extensão na qual uma dada variável observável é capaz de medir uma variável latente (SCHUMACKER; LOMAX, 1996; ANDERSON; GERBING, 1988). Num primeiro momento, buscou-se a validação individual de cada construto e posteriormente, houveram modificações em cada dimensão na busca de um melhor ajuste do modelo.

No modelo original (Tabela 2) observou-se que o teste de Qui-quadrado é significativo, indicando que há diferença significativa entre a matriz observada e a matriz estimada. As medidas absolutas de ajuste, que determinam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância observada, apresentaram alguns problemas já que, em alguns construtos, a medida de RMSEA ficou acima do recomendado que é entre 0,05 e 0,08 (HAIR et al.; 2005). Em relação aos níveis confiabilidade as dimensões apresentaram índices satisfatórios.

Decidiu-se modificar o modelo, seguindo a literatura sobre equações estruturais. Optou-se por gerar o relatório de modificações, disponível no AMOS™, e promover as alterações sugeridas para ajuste do modelo.

No construto marca optou-se em fazer uma correlação entre o *e2* e *e3*, *e4* e *e6*, além da exclusão da variável 1. A correlação era esperada já que o fato de dar uma melhor consideração para a IES (*e2*) acarretaria num fortalecimento do relacionamento com a instituição de ensino (*e3*). Da mesma forma, acreditou-se que o fato da IES ser conhecida (*e4*) e reconhecida (*e6*) influenciaria no desejo de estudar na instituição. Fazendo este ajustamento detecta-se a adequação no índice de RMSEA e aproximação do índice ideal de Qui-Quadrado.

Na dimensão qualidade foi excluída a variável 4. Este ajuste permitiu uma melhor adequação das medidas de Qui-quadrado, elevação do NFI, GFI, CFI e melhor ajustamento do RMSEA.

Para o ajuste do construto confiança foi realizada uma correlação entre o *e2* e *e4*, *e5* e *e6*, além da exclusão da variável 3. A correlação positiva era esperada já o comprimento do que é prometido (*e4*) tem relação com uma percepção de agir pensando nos alunos (*e2*), assim como, o fortalecimento da relação com a faculdade (*e6*) aumenta o desejo de estudar nela (*e5*). O ajustamento permitiu uma melhor adequação dos índices de Qui-quadrado e RMSEA assim como uma elevação do NFI, GFI e CFI.

O construto comprometimento também sofreu ajustes. Foi realizada uma correlação entre *e1* e *e2*, *e3* e *e5*, *e6* e *e7*. A correlações eram esperadas já que a importância dada para a IES (*e2*) se relaciona com o comprometimento(*e1*). Em raciocínio similar, esperava-se que a ligação emocional (*e3*) com a Instituição se associaria com o orgulho de estudar nela (*e5*). Da mesma forma, o sentimento emocional (*e6*) fortaleceria a relação com a Instituição (*e7*). As modificações permitiram uma aproximação da adequação do índice de RMSEA e elevação nos índices do NFI, GFI e CFI.

Por fim, no construto retenção foram excluídas as variáveis 5 e 3 por estarem abaixo dos índices recomendados por Hair *et al.* (2005). Os ajustes permitiram uma adequação do índice de RMEA e Qui-Quadrado, e ainda, uma elevação no índices de NFI, GFI e CFI.

4.3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DO MODELO INTEGRADO

Após realizar a Análise Fatorial Confirmatória para a construção e validação dos construtos, buscou-se avaliar o modelo integrado que agrega o modelo de mensuração e o modelo estrutural. Com este procedimento, objetivou-se avaliar as relações entre os construtos (experiências anteriores; expectativas de consumo; ambiente físico; ambiente social; satis-

fação) e as variáveis propostas no modelo. Seguindo a recomendação de diversos autores (KLINE, 1998; MARUYAMA, 1998) a avaliação do modelo foi realizado a partir dos índices de ajuste do modelo e da significância estatística dos coeficientes de regressão estimados. A tabela 1 apresenta os coeficientes padronizados e significância do modelo integrado.

Tabela 1 – Teste das hipóteses

Construtos			Coefficiente Padronizado	Desvio Padrão	Z	p
Marca	←	Comprometimento	0,173	0,064	2,686	*
Marca	←	Confiança	0,550	0,051	10,754	***
Qualidade	←	Comprometimento	0,193	0,066	2,928	*
Qualidade	←	Confiança	0,549	0,046	11,952	***
Confiança	←	Comprometimento	0,379	0,102	3,709	***
Confiança	←	Retenção	0,371	0,062	5,967	***
Comprometimento	←	Retenção	0,665	0,080	8,360	****

(***) < 0,001; (*) < 0,05

Fonte: Autores (2012).

Tabela 2 – Índice de ajuste do modelo de satisfação dos clientes – Inicial e Final

Índice	Análise Final	
	Inicial	Final
Qui-quadrado	2810.240	1464.690
Graus de Liberdade	553	391
Nível de Probabilidade	0,00	0,00
CFI – Comparative Fit Index	0,820	0,904
NFI – Normed Fit index	0,786	0,874
GFI – Goodness of Fit Index	0,786	0,871
RMSEA – Root Mean Squared Error of Aproximation	0,080	0,066
Variância Extraída	0,977	0,977
Confiabilidade Composta	0,762	0,806
Alpha de Crombach	0,950	0,953

Fonte: Autores (2012).

A tabela 02 apresenta os índices obtidos no modelo final, fazendo um comparativo com o modelo inicial. Os índices de parcimônia (CFI, GFI NFI) indicam um bom ajustamento do modelo (BLUNCH, 2008). Da mesma forma o índice de RMSEA, relativo a medida absoluta de ajuste, ficou dentro de um nível adequado (ARBUCKLE, 2008). Neste contexto, o ajuste do modelo se justifica pela substantiva melhora dos índices iniciais.

4.4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Todas as hipóteses propostas no trabalho foram confirmadas (Figura 2). Observou-se a relação da marca como influenciadora da formação do comprometimento (H1) e da confiança do estudante (H2). Tais resultados ratificam trabalhos anteriores que propuseram relação significativa da marca entre estas duas dimensões (GRONROOS, 1990; AAKER,

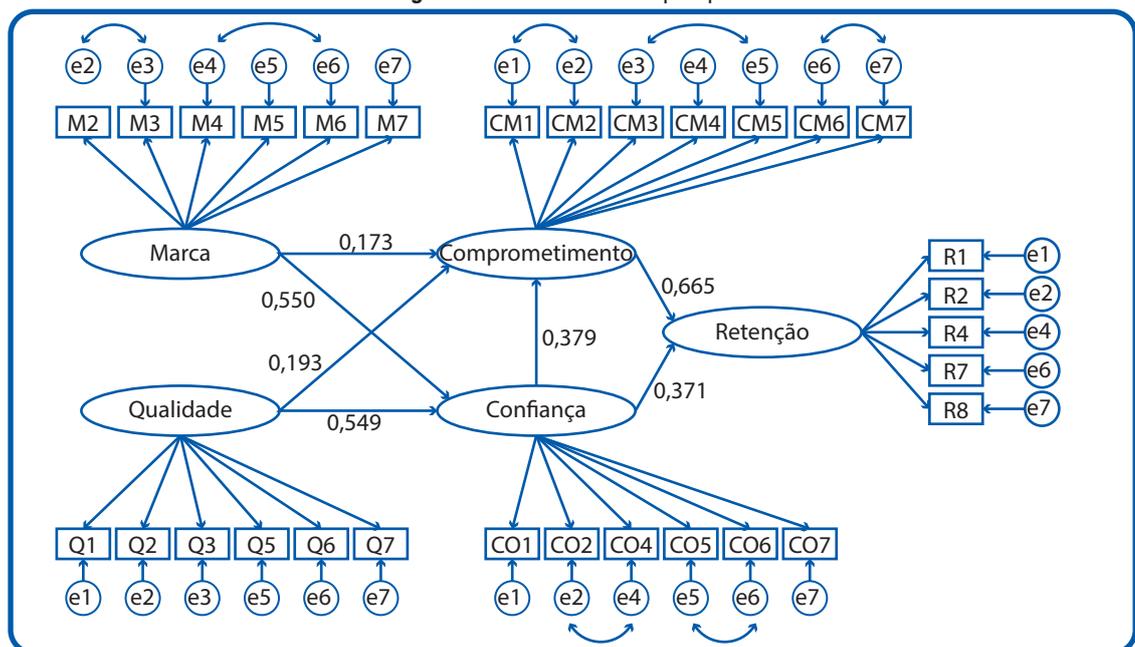
1991; CHERNATONY, 1999; KELLER, 1998; SHETH; PARVATIYAR, 1995; AAKER, 1998; OSSELAER; ALBA, 2000; LAZZARINI; MILLER; ZENGER, 2008). Observou-se uma relação mais forte do impacto da marca na formação do confiança do estudo. Tal resultado contraria o resultado detectado por Neto (2003) que não encontrou suporte estatístico para sustentar a influencia da marca neste constructo, detectando apenas a relação significativa na relação marca; comprometimento.

As hipóteses seguintes propuseram a relação positiva da percepção de qualidade da IES na formação do comprometimento (H3) e confiança do estudante (H4). As referidas hipóteses eram sustentadas por resultados discutidos em estudos anteriores (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; PARASURAMAN; GREWAL, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; WEBLEY, 2003; SHMATIKOV; TALCOTT, 2005) e foram confirmadas nesta pesquisa. Novamente a relação mais forte foi encontrada no constructo confiança. Desta vez o resultado também ratificou os índices encontrados na pesquisa de Anjos Neto (2003).

Por seguinte, a influência do constructo confiança na IES como formadora do comprometimento do estudante (H5) foi confirmada, o que novamente, veio a reforçar resultados encontrados em pesquisas anteriores (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; GANESAN; HESS, 1997; GARBARINO; JOHNSON, 1999; SIRDESHMUKH; SHINGH; SABOL, 2002), inclusive no Brasil (ANJOS NETO, 2003).

Com base em pesquisas anteriores (MORGAN; HUNT, 1994; HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000; BERRY, 2002; PEREZ-AROSTEGUI; BENITEZ-AMADO; HUERTAS-PEREZ, 2012; entre outros) são propostas as hipóteses relacionadas a influencia da confiança (H6) e comprometimento (H7) na retenção do estudante, o que esta pesquisa também encontrou, sendo que a maior influencia foi detectada na relação comprometimento com a retenção. O resultado ratifica parcialmente os achados de Anjos Neto (2003) haja vista que na referida pesquisa não foi encontrada relação significativa entre confiança e retenção. A figura 2 apresenta o modelo de pesquisa com os índices encontrados.

Figura 2 – Resultados da pesquisa



Fonte: Autores (2012).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Instituições de Ensino Superior pesquisadas convivem com a realidade de prestar serviços em uma próspera região de contexto competitivo, o qual é motivador da oferta de qualidade nos processos de ensino. Neste sentido o marketing de relacionamento auxilia a identificar os aspectos que solidificam as relações comerciais a longo prazo. Nesta pesquisa realizou-se uma *survey*, identificando as relações entre a Qualidade e Marca, para gerar Confiabilidade e Comprometimento, que resulta em Retenção dos alunos. Neste sentido as hipóteses propostas levantadas foram testadas e confirmadas, trazendo consolidação para diversas teorias que sustentaram as hipóteses descritas nesta pesquisa.

Este estudo reflete a percepção dos alunos encontradas nas seis IES pesquisadas na região Nordeste do Rio Grande do Sul, o que estimula analisar, em estudos futuros, o marketing de relacionamento em serviços educacionais em outras IES do País. Como acréscimo, sugere-se ainda a realização de pesquisas que enfoquem a comparação entre os perfis das IES entre regiões, bem como abordar as diferentes percepções entre diversos atores envolvidos nas trocas relacionais.

Mesmo apresentando rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à técnica de amostragem utilizada (não probabilística por conveniência) que pode causar algum viés nos resultados. Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Sugere-se que novos serviços sejam avaliados e os resultados possam ser comparados para que generalizações mais amplas possam ser aferidas, assim como a realização de estudos de caráter longitudinal.

6. REFERÊNCIAS

- AAKER, D. **Managing Brand Equity**: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Free Press, 1991.
- AGGARWAL, P.; LAW, S. Role of relationship norms in processing brand information. **Journal of Consumer Research**, v.32, p.453-464, 2005.
- AMBLER, T.; BHATTACHARYA, C. B.; EDELL, J.; KLLER, K. L.; LEMON, K. N.; MITTAL, V. . Relating brand and customer perspectives on marketing management. **Journal of Service Research**, v. 5, n. 1, p.13-25, 2002.
- ANDERSON, J. C; GERBRING, D.W. Structural equation modeling in practice: a review and recommended tow-step approach. **Psychological Bulletin**, v. 103, n. 3. p. 411-423, 1998.
- ANDERSON, E; WEITZ, B. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. **Marketing Science**, v. 8, n. 4, p. 310-323, 1989.

_____; FORNELL, C. A customer satisfaction research prospectus. In: RUST, R. T.; OLIVER, R. L. (Eds.). **Quality: new directions in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 241-268, 1994.

ANJOS NETO, M. R. **Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação**. 2003. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, 2003.

ARBUCKLE, J. L. **Amos 17 user's guide**. Chicago: IL, SPSS, 2008.

ARRUDA, J. R. C. **Políticas e indicadores da qualidade na educação superior**. Rio de Janeiro: Dunya, 1997.

ASSAEL H. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Boston: Kent Publishing Company, 1987.

BABAKUS, E., BOLLER, G.W. An empirical assessment of the SERVQUAL scale. **Journal of Business Research**, v. 24, n. 3, p. 253-268, May. 1992.

BALZAN, N. C.; SOBRINHO, J. D. **Avaliação institucional: teoria e experiências**. São Paulo: Cortez, 1995.

BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural equations. **Psychological Bulletin**. v. 107, n. 2, p. 238-246, 1990.

BERRY, L. Relationship Marketing of Services: Perspectives from 1983 and 2000. **Journal of Relationship Marketing**. v. 1, 2002.

_____; PARASURAMAN, A. **Marketing services: competing through quality**. New York : Free Press, 1991.

BLUNCH, N. J. **Introduction to structural equation modeling using SPSS and AMOS**. London: SAGE, 2008.

CASTRO, C. C.; DIAS, M. C.; PEREIRA, L. L.; ECKSTEIN, L. C. Entre a qualidade e a satisfação: armadilhas e oportunidades na avaliação de cursos de administração. Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração – ENANGRAD, XIV, **Anais...** Foz do Iguaçu, 2003.

CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 157-179, 1999.

COLOMBO, S. S., Org. **Gestão Educacional: uma nova visão**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CROSBY, L. A.; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of Marketing**, n.3, p. 68 – 81, July 1990.

DAY, G. S. **The market driven organization: understanding, attracting and keeping valuable customers**. New York: The Free Press, 1999.

DIAS SOBRINHO, J. **Avaliação e transformações da educação superior brasileira (1995 – 2009): do provão ao SINAES**. Campinas, v. 15, n. 1, 2010.

- DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.
- DONEY, P.; CANNON, J. An examination of the nature of trust in Buyer-Seller relationships. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 61, n. 2, p. 35-51, apr. 1997.
- DWYER, F. R.; SCHURR, P. H.; OH, S. Developing buyer-seller relationships. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 69-76, Feb. 1987.
- FUNDAÇÃO DE ECONOMIA E ESTATÍSTICA (FEE). Disponível em: <http://www.fee.rs.gov.br/sitefee/pt/content/resumo/pg_municipios.php>. Acesso em: Out. 2012.
- FERNANDES, J. C. S. TEIXEIRA, D. J.; LOPES, H. E. G.; A Satisfação do Cliente como Fator estratégica em uma Escola de Idiomas. **Revista Economia & Gestão**, v. 11, p. 110, 128, 2011.
- FORNELL, C. Productivity, quality, and customer satisfaction as strategic success indicators at firm and national level. **Advances in Strategic Management**, v. 11A, p. 217-229, 1995.
- _____.; JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**. v. 60, n. 4, p. 7-18, Oct. 1996.
- GANESAN, S.; HESS, R. Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship. **Marketing Letters**, v.8, n. 4, p. 439-448, Oct. 1997.
- GARBARINO, E.; JOHNSON, M. The different roles of satisfaction, trust and commitment for relational and transactional consumers. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 2, p. 70-87, Apr. 1999.
- GARVIN, D. A. Competing on the eight dimensions of quality. **Harvard Business Review**, v. 65, n. 6, p. 101-110, Nov.-Dec. 1987.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.; KUMAR, N. Generalizations about trust in marketing channels relationships using meta-analysis. **International Journal of Research in Marketing**, v. 15, n. 3, p. 223-248, july 1998.
- GRÖNROOS, C. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. **Journal of Business Research**, v. 20, n. 1, p. 3-12, Jan 1990.
- GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. **Marketing Management Decision**, v. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.
- _____. Relationship marketing: the Nordic school perspective. In: SHETH, J. N.; PARCARTIYAR, A. (eds). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, cap. 4, p. 95-117, 2000.
- _____. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- GUMMESSON, E. **Total relationship marketing: rethinking marketing management, from 4Ps to 30Rs**. Oxford: Butterworth Heinemann, 1999.
- _____. Relationship marketing in the new economy. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, p. 37-57, 2002.

GUNDLACH, G. T.; ACHROL, R. S.; MENTZER, J. T. The structure of commitment in exchange. **Journal of Marketing**, v. 59, p. 78-92, Jan. 1995.

HAIR, J. F; ANDERSON, R. E; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Multivariate data analysis**. New York: Prentice Hall, 2005.

HENNIG-THURAU, T., HANSEN, U. **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention**. Berlin: Springer, p. 71-87, 2000.

_____; LANGER, M., 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, May. 2001.

_____; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development **Psychology & Marketing**, v.14, p. 737-765, 1997.

HOLDFORD, D.; WHITE, S. Testing Commitment-Trust Theory in Relationships Between Pharmacy Schools and Students. **American Journal of Pharmaceutical Education**, v 61, p. 249-256, 1997.

JÖRESKOG, K. G. Testing structural equation models. In: BOLLEN, K. A.; LONG, J. S. (Ed.). **Testing structural equation models**. Thousand Oaks: Sage, 1993. p. 294-316.

KALAFATIS, S., MILLER, H. A RE-examination of The Commitment-Trust Theory, in Relationships and Networks. **International Markets. United Kingdom**: Pergamon, pages 231-227, 1997.

KALSBEK, D. H. Marketing e Gerenciamento de matrículas na educação superior. In: KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New York: Prentice Hall, 1998.

KLINE, R. **Principles and practice in structural equation modeling**. New York: Guilford Press, 1998.

LAZZARINI, S.; MILLER, G.; ZENGER, T. Dealing with the paradox of embeddedness: the role of contracts and trust in facilitating movement out of committed relationships. **Organization Science**, v. 19, n. 5, 709-728. 2008.

LO, Q. Q, CHAI, K. H. Quantitative analysis of quality management literature published in total quality management and business excellence (1996-2010). **Total Quality Management & Business Excellence**, v. 23, n 5-6, p. 629-651, Jun. 2012.

MACADAR, B. M. Pode o marketing de relacionamento gerar vantagem competitiva? In: SLOGO, L. A.; LIBERALI, G. (org.). **Marketing de relacionamentos: estudos, cases e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARDIA, K. V. The effect of nonnormality on some multivariate tests and robustness to nonnormality in the linear model. **Biometrika**, v. 58, n. 1, p. 105-121, 1971.

- MARUYAMA, G. M. **Basics of structural equation modeling**. London : Sage Publications, 1998.
- MEYER Jr., V.; MURPHY, J. P. **Dinossauros, gazelas e tigres: novas abordagens da administração universitária, um diálogo Brasil EUA**. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2003.
- MICHAEL, S. O. In search of universal principles of higher education management and applicability to Moldavian higher education system. **International Journal of Educational Management**, v. 18, n. 2, p. 118-137, 2004.
- MOHR, J; SPEKMAN, R. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. **Strategic Management Journal**, v. 15, p. 135-152, 1994.
- MÖLLER, K.; HALINEN, A. Relationship Marketing Theory: Its Roots and Direction. **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 1-3, p. 29-54, 2000.
- MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.
- MOORMAN, C.; DESHPANDE, R.; ZALTMAN, G. Factors affecting trust in market research relationships. **Journal of Marketing**, v.57, n. 1, p. 81-101, Jan. 1993.
- NUNES, G. T. Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior. **Gestão e Regionalidade**, v. 24, n. 69, jan.-abr. 2008.
- OLIVER, R. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. Boston; McGraw – Hill, 1996.
- OSSELAER, S., ALBA, J. Consumer learning and brand equity. **Journal of Consumer Research**, v. 27, p. 1-16, Jun. 2000.
- ORTEGA Y GASSET, J. **Missão da universidade**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1999.
- PALACIO, A. B.; MENESES, G. D.; PÉREZ, P. J. P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.
- PALMER, Adrian. The evolution of an idea: an environmental explanation of relationship marketing. **Journal of Relationship Marketing**, v. 1, n. 1, 2002.
- PALMATIER, R. W.; DANT, R. P.; EVANS, K. R. Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. **Journal of Marketing**, v. 70, n. 4, p. 136–53, Jul. 2006.
- 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.
- PARVATIYAR, A.; SHETH J. N. The domain and conceptual foundations os relationship marketing. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A (eds). **Handbok of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, cap 1, p. 3-38, 2000.
- _____. Paradigm shift in marketing theory and approach: the emergence of relationship marketing. **Relationship Marketing: Theory, Methods and Applications**. Research Conference, Atlanta, GA, May. 1994.

PEREZ-AROSTEGUI, M. N., BENITEZ-AMADO, J., HUERTAS-PEREZ, J. F. In search of loyalty: An analysis of the determinants of buyer-supplier relationship stability under a quality management approach. **Total Quality Management and Business Excellence**, v. 23, n. 5-6, p. 703-717, 2012.

PRITCHARD, M., HAVITZ, M., HOWARD, D. Analyzing the commitment-loyalty link in service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 27, p. 333-348, 1999.

REICHHELD, F.F., SASSER JR., W.E. Zero defections: quality comes to services. **Harvard Business Review**. v. 68, n. 5, p. 105-111, Sep. 1990.

RIBEIRO, M. **Universidade brasileira pós-moderna: democratização x competência**. Manaus: Universidade do Amazonas, 1999.

SCHUMACKER, R. E; LOMAX, R. G. **A beginner's guide to structural equation modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.

SINGH, S., SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. In: SHETH, J. N.; PARVATIYAR, A. **Handbook of relationship marketing**, Thousand Oaks: Sage, p. 119-145, 2000.

SHETH, J., PARVATIYAR, A. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v.23, n. 4, 1995.

SHMATIKOV, V.; TALCOTT, C. Reputation-based trust management. **Journal of Computer Security**, v. 13, n. 1, p. 167-190, 2005.

SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Relational Exchanges. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

_____; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 66, n. 1, p. 15-37, Jan. 2002.

TEIXEIRA, A. **A universidade de ontem e de hoje**. Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

TSCHOHL, J. Do yourself a favor: gripe about bad service. **The American Salesman**. p. 3-6, Jun. 1991.

TUBINO, M. J. G. **Universidade, qualidade e avaliação**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

VIEIRA, P. R. C.; TROCCOLI, I. R; SILVA, J. M. C. A relevância do corpo docente na qualidade percebida em serviços de ensino superior no Brasil: um estudo com modelagem de equações estruturais. **Revista Economia & Gestão**, v. 11, p. 82-109, 2011.

WALTER, A.; MÜLLER, T. A.; HELFERT, G.; RITTER, T. Functions of industrial supplier relationships and their impact on relationship quality. **Industrial Marketing Management**, n. 32, p. 159-169, 2003.

WEBLEY, S. Risk, reputation and trust. **Journal of Communication Management**, v. 8, n. 1, p. 9-12, Aug. 2003.

ZEITHAML, V.A., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 2, p. 31-46, Apr. 1996.