QUALIDADE, COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA NA RETENÇÃO DE ALUNOS NO ENSINO SUPERIOR

QUALITY, COMMITMENT AND TRUST IN THE RETENTION OF STUDENTS IN HIGHER EDUCATION

Fernando de Oliveira Santini, Doutor

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS

fosantini@senacrs.com.br

Julio Cesar Ferro de Guimarães, Doutor

Universidade de Caxias do Sul – UCS

julioferroguimaraes@yahoo.com.br

Eliana Andréa Severo, Doutora

Universidade de Caxias do Sul – UCS

elianasevero2@hotmail.com

Recebido em 01/setembro/2013

Aprovado em 29/novembro/2013

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*

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

RESUMO

A competitividade gerada no setor de serviços influencia a busca pelo entendimento dos fatores que contribuem para a melhoria do relacionamento entre os fornecedores de serviço, com clientes e usuários é um tema recorrente no marketing de relacionamento. A qualidade percebida, confiança e o comprometimento com a empresa são resultados de processos contínuos de atendimento às demandas contratadas pelos clientes e usuários. Este estudo se propõe a investigar a intensidade das ligações entre a qualidade percebida, confiança e comprometimento relacionada a retenção, avaliando a moderação da marca nestas relações. Os resultados obtidos, por meio da aplicação de uma pesquisa quantitativa descritiva junto a 816 alunos de duas Instituições de Ensino Superior (IES) localizadas em Caxias do Sul/RS, demonstraram relações positivas e significativas na qualidade, confiança e comprometimento na retenção dos alunos. O efeito moderador da marca da IES nas relações sugeridas e a retenção dos alunos não foram detectas.

Palavras-chave: Ensino Superior. Comportamento do Consumidor. Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

The competitiveness generated in the service sector influences the search for understanding of the factors that contribute to the improvement of the relationship between service providers, customers and users is a recurring theme in relationship marketing. The perceived quality, trust and commitment to the company are the result of a continuous process of meeting the demands contracted by customers and users. This study aims to investigate the intensity of the links between perceived quality, trust and commitment related to retention, evaluating the moderation of marks in these relationships. The results obtained through the application of a descriptive quantitative research along with 816 students from two Higher Education Institutions (HEI) located in Caxias do Sul/RS, demonstrated significant and positive relationships on quality, trust and commitment in student retention. The moderating effect of brand HEI suggested relations and retention of students were not detectas.

Keywords: Higher Education. Consumer Behavior. Relationship Marketing.

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo entendimento dos fatores que contribuem para a melhoria do relacionamento entre os fornecedores de serviço, com clientes e usuários é um tema recorrente no marketing de relacionamento. Nas trocas relacionais, os clientes e usuários esperam benefícios, enquanto fornecedores se esforçam para identificar as expectativas de qualidade, estabelecendo relações de confiança e comprometimento.

As trocas relacionais entre fornecedores, clientes e até mesmo concorrentes, são tentativas de sucesso através posturas colaborativas, aumentando o valor de mercado de produtos e serviços, beneficiando os envolvidos. Neste sentido, a gestão e manutenção das parcerias na relação são fundamentais para o sucesso do negócio, para tanto a qualidade dos serviços apresenta um papel fundamental na construção da imagem de confiança da empresa (MORGAN; HUNT, 1994; GRÖNROOS, 2000; PARVATIYAR; SHETH, 2000).

Os clientes e usuários percebem que no consumo dos serviços a qualidade, a confiança e o comprometimento são elementos fundamentais nas trocas relacionais, os quais passam por experiências bem sucedidas de consumo, o que influencia positivamente no resultado de retenção destes (REICHHELD; SASSER JR., 1990; SHETH; PARVATIYAR, 1995; SIRDESHMUKH, SINGH; SABOL, 2002; PALMATIER; DANT; EVANS, 2006; LAZZARINI; MILLER; ZENGER, 2008).

A relação transacional entre fornecedor e cliente/usuário ocorre independente do tipo de produto ou serviço, entretanto há especificidades entre estes, como é o caso dos serviços educacionais, que alterou o comportamento de seus usuários em decorrência das mudanças sociais, seja pelo acesso a este serviço de um extrato da população brasileira, classificada de classe C, ou pela consciência de consumo e do real valor monetário dos serviços, o que torna estes consumidores exigentes em qualidade, em muitas vezes a despeito de rótulos e marcas.

Os serviços educacionais, entre outros, crescem na medida em que a população aumenta a capacidade de consumo, na busca permanente por uma formação acadêmica adequada às exigências do mercado. A procura pelo serviço educacional aumenta a 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 alta qualidade (ORTEGA Y GASSET, 1999; RIBEIRO, 1999; PALÁCIO; MENESES; PÉREZ, 2002; MEYER JR.; MURPHY, 2003; MICHAEL, 2004). A globalização, as transformações políticas, sociais e econômicas na sociedade têm levado as

IES, em especial na América Latina, a examinarem suas estruturas em busca de padrões mais elevados e criativos para o seu funcionamento (MORTIZ, et al., 2011). Consoante isso as organizações necessitam fortalecer os relacionamentos com os usuários, para estabelecer relações duradouras de confiança e comprometimento.

As organizações constantemente buscam novas formas de melhorar o relacionamento com os clientes e usuários do serviço, neste aspecto é imperativo o estudo dos fatores que levam a ligações robustas de relacionamento transacional. Entender a intensidade do relacionamento, a partir de estudos empíricos, pode contribuir para a assertividade das decisões gerenciais no que tange ao investimento em ações de manutenção de clientes e captação de novos clientes, bem como estes estudos ampliam a visão acadêmica sobre o tema do marketing de relacionamento. Para tanto, este estudo se propõe a investigar a intensidade das ligações entre a qualidade percebida, confiança e comprometimento relacionada a retenção, avaliando a moderação da marca.

Partindo do pressuposto que a qualidade, comprometimento e confiança são capazes de influenciar positivamente a retenção de alunos de IES privadas, realizou-se um estudo que discute a interação entre estes diferentes construtos. Ademais, o trabalho se propõe a avaliar, possível efeito moderador da percepção de marca das IES investigadas nas relações levantadas, haja vista que estudos demonstram influências significativas da marca na decisão de compra do consumidor (KELLER 2003).

Em termos de contribuição acadêmica, o estudo busca trazer contribuições e proporcionar reflexões acerca dos construtos aqui relacionados, objetivando uma maior consolidação da teoria e ampliando o escopo do estudo para o contexto educacional, visto que tais comportamentos são mais comuns de serem encontrados num ambiente mercadológico de relação “empresa x cliente”.

A pesquisa propõe ainda, contribuir no âmbito gerencial a partir do momento em que se observa uma aceleração em termos de crescimento e surgimento de IES e consequentemente de número de alunos matriculados nas Instituições (SOUZA; RAMOS, 1997; FRANCISCO et al., 2013). Este momento insere as IES num contexto de competição sem precedentes para busca de alunos e desta forma, entender como se relacionar com estes pares torna-se essencial para sobrevivência no mercado.

Para tanto, esta pesquisa foi aplicada a duas IES com sedes no município de Caxias do Sul/RS. A IES denominada Faculdade 1, atua no ensino superior a 49 anos, com mais de

trinta e sete mil alunos, enquanto que a IES intitulada nesta pesquisa de Faculdade 2 atua no ensino superior a 12 anos, possuindo mais de seis mil alunos. Este estudo questionou 816 alunos do curso graduação em Administração das duas IES. Para apresentar o estudo, estruturalmente, esse trabalho é iniciado pela seção introdutória, seguida pela fundamentação teórica, metodologia de pesquisa, análise dos resultados obtidos e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os serviços educacionais passam pela adaptação a uma nova realidade competitiva, exigindo da IES particulares e comunitárias melhorias do processo ensino-aprendizagem, bem como nos processos auxiliares de coordenação e suporte aos alunos. Este contexto leva as IES a provocar alterações em sua gestão, fazendo-a repensar para melhor atender toda a sociedade, já que esta espera que a IES desenvolva nos alunos competências dos profissionais com ampla visão cultural e profissional (BALZAN; SOBRINHO, 1995; ORTEGA Y GASSET, 1999; RIBEIRO, 1999). O desafio das IES reside na constante busca para envolver e comprometer os usuários do serviço na construção do conhecimento, primando a preparação dos profissionais para atender as demandas do mercado de inovação e responsabilidade socioambiental.

As relações entre a empresa prestadora e os usuários dos serviços é construída por um processo constante de manutenção deste relacionamento, e reforçada pela experiência constante de serviços satisfatórios, levando muitas vezes a criação de valor de mercado de forma compartilhados, ampliando as possibilidades dos serviços e benefícios para os parceiros de negócio (GRÖNROOS, 2000; MORGAN; HUNT, 1994; PARVATIYAR; SHETH, 2000). Entretanto, antes de buscar novos serviços é fundamental as prestadoras de serviços cuidar da transação relacional, de cunho comercial, através de uma doação recíproca, com confiança e sendo cumpridas as promessas, garantindo a qualidade (GRÖNROOS, 1996), pois estes são construtos que reforçam a construção da imagem da empresa.

A qualidade percebida, confiança e o comprometimento com a empresa são resultados de processos contínuos de atendimento às demandas contratadas pelos clientes e usuários. Estes construtos não podem ser transferidos, ampliando as possibilidades de tornarem-se um vantagem competitiva sustentável, pois são únicas, inimitáveis, criam valor e não podem ser estrategicamente substituídas (BARNEY, 1991a; 1991b; MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; MACADAR, 2004), conferindo a empresa

possibilidades de obter uma posição privilegiada frente os concorrentes (PORTER, 1980; 1991; CAVES, 1984; BESANKO et al., 2007).

A partir do estudo literatura sobre os construtos de Qualidade Percebida, Confiança, Comprometimento e Retenção articulou-se algumas hipóteses que buscam medir a intensidade das relações entre estes, moderados pelo construto da Marca (Figura 1).

2.1 HIPÓTESES DA PESQUISA

A qualidade da empresa pode ser entendida como o reflexo das ações ao longo do tempo, a qual transmite uma imagem confiável, que significa para o consumidor a certeza de execução de promessas, desta forma há uma pré-disposição dos consumidores em compartilhar suas preferências e gostos com esta empresa, representada pela marca. Este comportamento de relação de proximidade agrega valor à empresa (CHAUDHURI, HOLBROOK, 2001; HA, 2004), esta visão é a base para a relação transacional entre o consumidor e a organização, na busca pela retenção deste.

Nesta lógica transacional, a empresa representa uma sucessão de fatos que envolveram as experiências de consumo, criando uma identidade para a empresa, pois esta reduz a incerteza nas transações, fortalecendo o relacionamento entre os parceiros de negócio, já que o consumidor apresenta uma crença que esta organização tem qualidades específicas que a tornam competente, honesta e responsável (AAKER, 1991; ANDALEEB, 1992; SHETH; PARVATIYAR, 1995; DONEY; CANNON, 1997; CHERNATONY, 1999; OSSELAER; ALBA, 2000).

As relações entre consumidores e prestadores de serviços tendem a perdurar na medida em que os consumidores se identifiquem tanto com a identidade comunicada pela empresa, quanto com aquela refletida pelo próprio relacionamento, baseado no atendimento das necessidades destes consumidores, estabelecendo relações de longo prazo (AAKER, 1991; CHERNATONY, 1999; AMBLER et al., 2002; AGGARWAL; LAW, 2005), neste sentido a qualidade mantida reforça a segurança nas ações da empresa.

Observa-se que há um efeito cumulativo das experiências anteriores de consumo, portanto a qualidade dos serviços é uma construção contínua, expressa na satisfação, relacionada às experiências dos clientes que recebem os serviços atuais, considerando as situações anteriores. A qualidade percebida influencia no aumento da confiabilidade, que é fundamentada nas repetidas experiências, ampliando a reputação da empresa (ANDERSON;

FORNELL, 1994; GARBARINO; JOHNSON, 1999; WEBLEY, 2003; SHMATIKOV; TALCOTT, 2005; SHMATIKOV; TALCOTT, 2005).

A qualidade aparece em alguns estudos como fator influenciador da duração dos relacionamentos entre as empresas prestadoras de serviço e os consumidores (MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; PARASURAMAN; GREWAL, 2000; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), constituindo-se em relacionamentos de longo prazo, o quais são mantidos com base nos atributos de qualidade destes serviços prestados, melhorando a confiança na fornecedora (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2001). Neste contexto, se insere a primeira hipótese a ser testada:

• ***H1: A qualidade da IES influencia positivamente na retenção do estudante.***

Para manter a continuidade de um relacionamento, as empresas buscam garantir a qualidade dos serviços prestados e a própria qualidade do relacionamento com os consumidores (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2001), portanto deve-se considerar que a confiança dos consumidores em uma empresa prestadora de serviço é influenciada pela confiabilidade nos funcionários de contato, somada a confiabilidade nas políticas e práticas gerenciais (HENNIG-THURAU; HANSEN, 2001; SIRDESHMUKH; SHINGH; SABOL, 2002). Neste aspecto a confiança é um construto primordial nas relações, constituindo-se nas expectativas dos consumidores de que o provedor de serviços pode ser confiável na entrega de suas promessas, portanto há uma expectativa e uma crença que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação, mantendo a palavra e que essa parte vai cumprir sua obrigação na troca (DWYER; SCHURR; OH, 1987; GRONRÖOS, 2000; SIRDESHMUKH; SHINGH; SABOL, 2002).

Por se tratar de um construto, que é resultado de interações com os clientes e consumidores, a confiança é um antecedente da lealdade e consequente retenção, ampliando o comprometimento dos atores envolvidos no relacionamento (GANESAN; HESS, 1997; GEYSKENS; STEENKAMP; KUMAR, 1998; SINGH; SIRDESHMUKH, 2000, SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Nesta relação de troca a retenção dos clientes tende a ter um custo menor e representa uma vantagem competitiva mais sustentável do que adquirir novos clientes (PALMER, 2002).

A confiança é um atributo básico 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). As trocas relacionais vão além da simples compra de um produto ou contratação de um serviço, estas sofrem influências das trocas passadas e, por conseguinte influenciam futuras transações, portanto este futuro relacionamento é baseado no construto da confiança (DWYER; SCHURR; OH, 1987). Neste sentido, a confiança no provedor de serviço é frequentemente a chave para lealdade e retenção (DICK; BASU, 1994). Contribuindo com o entendimento dos processos de retenção dos clientes, Morgan e Hunt (1994) afirmam que a confiança leva a lealdade e a retenção a níveis mais elevados. Diante do exposto surge-se a segunda hipótese da pesquisa:

- ***H2: A confiança na IES influencia positivamente na retenção do estudante.***

Em um sentido amplo das trocas relacionais, o comprometimento é o desejo de manter o relacionamento com a outra parte e pode ser expresso através da ação afirmativa dos atores no sentido de demonstrar o real interesse na relação, o que vai além da promessa, carregando às expectativas de continuidade a longo prazo. Consoante isso, a estabilidade do relacionamento ocorre através do comprometimento, o qual é fundamental para a retenção dos clientes (MORGAN; HUNT, 1994; GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995; HENNIG-THURAU; HANSEN, 2000; PEREZ-AROSTEGUI; BENITEZ-AMADO; HUERTAS-PEREZ, 2012).

Na perspectiva do marketing de relacionamento, considera-se que o comprometimento é fundamental em todas as trocas relacionais da empresa com seus clientes e parceiros (MORGAN; HUNT, 1994). A busca do comprometimento dos consumidores acontece em um contexto de competição global em grande número de indústrias, o que colocou o poder nas mãos dos clientes que apresentam uma expectativa positiva e de continuidade do relacionamento (ANDERSON; WEITZ, 1989; GUNDLACH; ACHROL; MENTZER, 1995; PARVATIYAR; SHETH, 1994).

Outra definição, que corrobora com o construto comprometimento está relacionada a disposição dos parceiros para se esforçarem a favor do relacionamento a longo prazo, baseando-se na premissa que o relacionamento decorre da crença e confiança por parte de cada parceiro, reforçada por uma promessa implícita ou explícita de continuidade na troca relacional. Esta pode ocorrer através do comprometimento afetivo, instrumental e ao longo do tempo (MOHR; PARVATIYAR; SHETH, 1994; SPEKMAN, 1994; MORGAN; HUNT;

1994; WALTER et al., 2003). Tendo como base a influencia positiva sobre a retenção dos clientes (PARVATIYAR; SHETH, 2000) emerge a terceira hipótese da pesquisa:

- ***H3: O comprometimento com a IES influencia positivamente a retenção do estudante.***

Conforme destacado no objetivo deste estudo, espera-se que a marca venha a ser moderadora das hipóteses sugeridas até o momento, uma vez que este construto simplifica a decisão de compra dos consumidores (LI, 2004) e ainda, sustenta a percepção de qualidade (FORSYTHE, 1991). Keller (2003) pontua ainda, que quando há uma associação forte entre marca e consumidor, a probabilidade disto virar consumo, é bem provável. Sugere-se ademais que a marca age como uma demonstração de estilo de vida e *status* social (BERTHON; HULBERT; PITT, 1999), característica esta, que tende a ser muito característico do grupo aqui estudado.

A grande vantagem de se ter uma marca forte é o fato de ela ser notada pelos consumidores sob diferentes condições de consumo (ROSSISTER; PERCY, 1987) e com isto ter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes, pois será indicada a ela, a vinculação de benefícios simbólicos intangíveis que podem levar a uma satisfação emocional e/ou social (NEAL; BATHE, 1997) o que tendem a ser efetiva para elevar a probabilidade de escolha na decisão de compra do consumidor (HOYER; BROWN, 1990; NEDUNGADI, 1990) e, conseqüentemente na retenção deste cliente.

A marca mantém estreita relação com o estabelecimento de estratégias de marketing, uma vez que ela impressiona profundamente o consumidor e concorre de maneira decisiva para sua posição no mercado (AAKER, 1996), sugerindo desta maneira que, uma marca forte seja fator importante no momento de escolher uma IES e por consequência moderar relações de percepção de qualidade, confiança e comprometimento na retenção dos alunos. Por esta razão sugere-se as hipóteses a seguir:

- ***H4: A marca irá moderar positivamente a relação entre a qualidade da IES e a retenção do estudante.***
- ***H5: A marca irá moderar positivamente a relação entre a confiança na IES e a retenção do estudante.***
- ***H6: A marca irá moderar positivamente a relação entre o comprometimento com a IES e a retenção do estudante.***

Diante das hipóteses sugeridas, apresenta-se a seguir o modelo teórico a ser testado (Figura 1).

Figura 1 Modelo proposto de hipóteses
Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo é apresentado os procedimentos adotados para a elaboração da pesquisa. Nele, serão exibidos os critérios que foram utilizados para o desenvolvimento e a validação do questionário assim como as análises estatísticas realizadas para interpretação dos resultados. Salienta-se que a pesquisa adotada teve o enfoque quantitativo, cujo objetivo primordial é busca pela solução de problemas através da coleta de dados por questionários estruturados aplicados a amostra considerável (MALHOTRA, 2012).

3.1 DESENVOLVIMENTO E VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A constituição do instrumento de coletada de dados aplicados juntos aos entrevistados desta pesquisa, tiveram como base as escalas utilizadas nos estudos de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e Boulding et al., (1993), quanto a construto “qualidade percebida”; novamente de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), para o construto “confiança”, Neto (2003) para os construtos “comprometimento”, “marca” e “retenção”. As questões utilizados no questionário encontra-se exposto no Quadro 1.

Variáveis*	Construtos / Estudos originários
1) A equipe de professores é competente (dominam o assunto; transmitem bem a matéria; conciliam teoria e prática; tem método de ensino e sistema de avaliação adequados). 2) A secretaria do curso e demais áreas administrativas funcionam como deveriam. 3) A infraestrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem. 4) Professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas. 5) Há facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores. 6) 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). 7) O fato de esta IES oferecer serviços de qualidade influencia o seu conceito sobre ela.	QUALIDADE PERCEBIDA Hennig-Thurau et al., (2001) e Boulding et al., (1993)
1) Esta IES demonstra integridade (imparcialidade; retidão) em suas ações e conduta. 2) Esta IES procura agir pensando nos interesses dos alunos. 3) Quando necessário, você pode contar com os funcionários desta IES para auxiliarem a resolução de problemas. 4) Esta IES procura cumprir as promessas que fazem aos alunos. 5) 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. 6) 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. 7) Sua relação com a IES esta baseada na confiança de atitudes dos funcionários e professores	CONFIANÇA Hennig-Thurau et al., (2001)
1) Você se sente comprometido com a sua IES. 2) A sua relação com esta Universidade é importante para você. 3) Vale a pena você se empenhar para manter a sua relação com esta IES. 4) Você se sente emocionalmente ligado a esta IES (marcou relacionamentos afetivos com outros colegas; iniciou a sua vida profissional; amizades criadas, etc.). 5) Você se sente orgulhoso em estudar nesta IES. 6) 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. 7) 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	COMPROMETIMENTO Neto (2003)
1) Estudar em uma IES conceituada, como esta, pode lhe levar a divulgar este fato com outras pessoas. 2) A marca (o nome) desta IES é importante para fortalecer seu relacionamento com a mesma. 3) A marca desta IES aumenta o seu conceito sobre a instituição. 4) O fato de esta IES ser bem conhecida também contribui para seu interesse em estudar. 5) O fato de esta IES ser conhecida e valorizada pelo mercado influencia suas expectativas sobre os serviços prestados. 6) O fato de esta IES ser valorizada e reconhecida pelo mercado, influencia o seu desejo pelo estudo.	MARCA Neto (2003)

7) O fato de ser reconhecida e valorizada pela sociedade permite a esta IES praticar a cobrança de mensalidade.	
1) Se você tivesse que escolher novamente, escolheria esta IES. 2) Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta IES, você a defenderia. 3) Você recomendaria esta IES para outras pessoas. 4) Você recomendaria este curso desta IES para outras pessoas.	RETENÇÃO Neto (2003)
* 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.	

Quadro 1 Variáveis observáveis e construtos

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

Alguns cuidados foram tomados antes da realização da aplicação final dos questionários. Primeiramente, os mesmos foram pré-testados junto a 20 alunos, cujas características eram iguais ao público alvo desta pesquisa (alunos das IES investigadas). Num segundo momento, o questionário teve sua validação de conteúdo. O objetivo desta validação consiste em verificar se realmente as questões que existem num construto representa aquilo que a escala se propõe a medir (KINNER; TAYLOR, 1996). Apesar de subjetiva, ela é bastante usual no campo do marketing e traz maior credibilidade ao instrumento que será aplicado (MALHOTRA, 2012). Esta validade ocorreu por três especialistas (um Doutor e dois Mestres em Administração). As referidas etapas provocaram apenas ajustes de formatação do questionário.

Ultrapassada as etapas supracitadas, foi realizada a versão final do questionário na qual utilizou-se a escala do tipo *likert* de cinco ponto, divididas nos construtos destacados além de dados sócio demográficos.

3.2 COLETA DE DADOS E TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A presente pesquisa foi aplicada junto a duas Instituições de Ensino Superior cujas suas sedes estão localizadas no município de Caxias do Sul/RS. A primeira Instituição (faculdade 1) teve sua fundação em 1964, possui oitenta cursos de graduação e mais de trinta e sete mil alunos matriculados em cursos de pós-graduação, graduação, extensão, ensino médio e técnico. A segunda IES analisada (faculdade 2), está constituída no município de Caxias do Sul desde o ano de 2001, possui quinze curso de bacharelados e aproximadamente seis mil alunos matriculados em cursos de extensão, graduação e pós graduação.

Para esta pesquisa, considerou-se para aplicação dos questionários, somente alunos dos cursos de graduação em Administração. Os instrumentos foram aplicados pessoalmente

pelos pesquisadores entre os meses de novembro e dezembro de 2012. Aplicou-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência que determina os elementos da amostra com base na acessibilidade do pesquisador (MALHOTRA, 2012). Neste caso, a amostra total compreendeu a 816 casos, sendo que 349 questionários foram respondidos pelos alunos da faculdade “1” e 467 pelos acadêmicos da faculdade “2”.

Em relação a técnica de análise de dados, optou-se pelo método de modelagem de equações estruturais (MME) cujo objetivo é examinar relações por meio de um conjunto de métodos que identifica variáveis latentes, utilizando de um conjunto de técnicas multivariadas, examinando múltiplas relações de dependência simultaneamente entre essas variáveis (SCHUMACKER; LOMAX, 1996; HAIR et al., 2005).

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo, será apresentada os casos omissos e *outliers* e ainda a análise do modelo integrado e teste das hipóteses propostas.

4.1 VERIFICAÇÃO DA QUALIDADE DOS DADOS (CASOS OMISSOS; *OUTLIERS*)

Foi realizada a análise da qualidade dos dados pela avaliação dos casos omissos e *outliers*. A reflexão dos casos omissos foi efetivada pela análise de frequência das respostas dadas em cada questionário. Num primeiro momento, através desta análise, foi avaliado se algum respondente teve um índice de não resposta muito grande (maior que 10% de todas as questões). Este tipo de questionário pode provocar “ruídos” nas análises subsequentes. Nesta etapa, foram verificados doze instrumentos com este problema, que foram excluídas da amostra final. Em seguida, a análise de frequência nos questionários, permitiu avaliar se alguma questão/variável foi mal interpretada. Para isto, seria refletida alguma questão, caso houvesse um número de não resposta superior a 10%, o que não foi detectada nesta amostra.

Na sequência, as análises realizadas permitiram identificar os *outliers* univariados e multivariados. Os *outliers* univariados permitem identificar se alguma resposta tem escores extremos em relação às demais. A detecção de *outliers* univariados se deu pela análise de escores Z onde valores superiores a “3” são descartados da amostra final. Nesta etapa foram excluídos dez questionários.

A etapa posterior objetivou-se avaliar os *outliers* multivariados por meio da análise de Mahalanobis verificando se há existência de uma distância grande entre o valor individual e as

médias obtidas (KLINE, 1998; JÖRESKOG, 1993). Esta etapa identificou e excluiu da amostra três questionários. A amostra final consistiu na análise de 349 observações dos alunos da “faculdade 1” e 442 da “faculdade 2”, totalizando 791 casos.

4.2 DISCUSSÃO DO MODELO DE MEDIDAS

Num primeiro momento avaliou-se os pressupostos de normalidade onde foram avaliados os indicadores de curtose e assimetria. A análise da curtose se deu através do coeficiente de Mardia, sendo detectado valores significativos e abaixo de 5. Isto indica normalidade nas distribuições (MARDIA, 1970; BENTLER, 1990). Na análise de assimetria os coeficientes de Person foram próximos de zero o que demonstra simetria moderada.

Em seguida, avaliou-se a confiabilidade simples das escalas por meio da análise de *Alpha* de *Crombach*, sendo que todos os construtos apresentaram índices satisfatórios (acima de 0,6) – qualidade percebida = 0,78; confiança = 0,86; comprometimento = 0,89; marca = 0,88 e; retenção = 0,87.

Na sequencia realizou-se a análise de confiabilidade composta, cujo objetivo é avaliar a quantidade total da variância do escore verdadeiro em relação à variância do escore total, sendo o índices superiores a 0,7 como valores aceitáveis para estudos confirmatórios (HAIR et al., 2005). Todos os construtos analisados apresentaram índices satisfatórios: qualidade (0,82); confiança (0,90); comprometimento (0,92); marca (0,93); retenção (0,90).

A seguir é apresentada a análise do modelo integrada, cujo objetivo era de avaliar as primeiras hipóteses do estudo e, em seguida, a análise de equações estruturais multigrupos para avaliação das hipóteses que previam moderação nas relações sugeridas.

4.3 ANÁLISE DO MODELO INTEGRADO

A análise do modelo integrado, que partiu do referencial teórico e das escalas mencionadas no decorrer deste trabalho, teve como base os índices de ajustamento e da significância estatísticas dos coeficientes de regressão estimados (KLINE, 1998; MARUYAMA, 1998). Com estes índices é possível observar o quanto é adequada a análise com a teoria e ainda, refletir sobre as hipóteses da pesquisa. Neste sentido, no modelo final, foram realizadas adaptações conforme sugestões propostas no software Amos 18.0. Esta iniciativa se justifica para um melhor entendimento e assim, uma melhor explicação do fenômeno estudado. Isto porque no modelo original (sem as correlações propostas pelo

Amos), os índices apresentados ficaram abaixo do desejável, uma vez que as medidas de NFI, IFI, TLI e CFI foram inferiores a 0,9, assim como o índice de RMSEA ficou acima do tolerável – menor que 0,08 (MAROCO, 2010).

Importante destacar, que as correlações sugeridas só foram aceitas se houvessem alguma argumentação lógica/teórica para elas. Foi realizada a correlação entre os construtos: i) qualidade percebida e confiança; ii) qualidade percebida e comprometimento; iii) comprometimento e confiança. A Tabela 1 apresenta os coeficientes padronizados e significância do modelo integrado.

Tabela 1 Índice de ajuste do modelo utilizado – Inicial e Final.

Índice	Análise Final	
	Inicial	Final
Qui-quadrado	1083,990	689,077
Graus de Liberdade	263	260
Qui-quadrado/graus de liberdade	4,12	2,65
CFI - Comparative Fit Index	0,810	0,900
NFI – Normed Fit index	0,766	0,851
IFI	0,812	0,902
TLI	0,765	0,876
RMSEA	0,095	0,069

Fonte: Análise da pesquisa (2013).

Os resultados demonstram que os ajustes realizados no modelo, permitiu uma melhor adequação da relação “qui-quadrado/graus de liberdade” além da aproximação dos índices adequados para “NFI” e “TLI”. Nos índices de CFI, IFI e RMSEA, os ajustes realizados permitiram atingir o parâmetro desejável (HAIR, et al., 2005; MAROCO, 2010).

Na Tabela 2, apresenta-se o teste das primeiras hipóteses do estudo, onde constam os coeficientes padronizados e a significância das relações.

Tabela 2 Teste das hipóteses.

Variável independente		Variável dependente	Coefficiente Padronizado	Desvio Padrão	Z	P
Qualidade Perc.	←	Retenção	0,490	0,047	8,913	**
Confiança	←	Retenção	0,111	0,058	2,348	*
Comprometimento	←	Retenção	0,685	0,055	11,738	**

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

Fonte: Análise da pesquisa (2013).

Os resultados confirmam as proposições em hipótese já que as relações foram positivas e significativas, observando uma força maior para o impacto do comprometimento

na retenção, seguida pela relação qualidade percebida e, por fim, confiança. A seguir é apresentada a última etapa do capítulo de análise que consiste na reflexão da variável moderadora “marca” nas relações sugeridas.

4.4 ANÁLISE DO EFEITO MODERADOR DA PERCEPÇÃO DA MARCA DA IES NA RELAÇÃO DOS COMPORTAMENTOS EM HIPÓTESE

A análise a seguir permitiu avaliar o efeito moderador que a marca da IES pode impactar na relação “comprometimento”, “confiança” e “qualidade percebida” na retenção dos alunos. Com este objetivo, aplicou-se a técnica de modelagem de equações estruturais multigrupos, dividindo a amostra em dois grupos, sendo um, composto por aqueles alunos das IES investigadas cujas percepções de marca eram “alta” e o outro, formado pelos alunos das IES cuja as percepções da marca eram baixa. Na análise de multigrupos, um modelo tem todos os caminhos fixos, exceto o caminho que se quer testar como diferente entre os grupos (BYRNE, 2009). Na Tabela 3, é exibida a análise do efeito moderador entre os grupos analisados.

Tabela 3 Análise do efeito moderador da frequência de consumo do espetáculo e as relações admitidas por hipóteses.

Trajetórias	Percepção alta da marca da IES	Percepção baixa da marca da IES	Diferença X ²
Qualidade percebida ← Retenção	0,423	0,465	0,818
Confiança ← Retenção	0,154	-0,080	0,556
Comprometimento ← Retenção	0,392	0,592	0,778

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

Fonte: Análise da pesquisa (2013).

Observa-se, por meio dos resultados apresentados, que as diferenças de percepções existentes entre os dois grupos, não são suficientes para afirmar que há diferenças no comportamento para as relações “qualidade percebida/retenção”, “confiança/retenção” e “comprometimento/retenção” não existindo desta forma, efeitos moderadores da percepção da marca nos comportamentos citados.

A Figura 2 apresenta o modelo de pesquisa com os índices encontrados. A seguir são apresentadas as reflexões acerca dos resultados encontrados.

(*) < 0,05; (**) < 0,001; ns = não significativo

Figura 2 Resultados da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2013).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme já destacado no escopo deste trabalho, as IES passaram por grandes transformações nas últimas décadas o que provocou uma nova realidade competitiva. A partir desta nova realidade, a pesquisa torna-se interessante no momento em que se aplicam conceitos do marketing tradicional dentro do contexto estudado, onde ainda há uma grande discussão, principalmente por parte de professores, na relação alunos e Instituições de Ensino partindo da visão de que estes estão sendo tratados “muito mais” como clientes e “menos”, como alunos (LÔBO; COSTA; FILHO, 2010).

Nesta perspectiva, o presente estudo avaliou primeiramente, a relação entre os construtos tradicionalmente utilizados no Marketing de Relacionamento (Qualidade Percebida; Confiança e; Comprometimento) e sua influência na retenção de acadêmicos e, posteriormente, refletiu-se sobre possível efeito moderador da marca da IES, como um potencializador nas relações citadas.

Os resultados trouxeram a confirmação de que a qualidade percebida se relaciona positivamente com a retenção de alunos nas IES (H1), o que acaba ratificando estudos

anteriores que já demonstravam estas relações no âmbito comercial (p. ex.: MOORMAN; DESHPANDE; ZALTMAN, 1993; MORGAN; HUNT, 1994; PARASURAMAN; GREWAL, 2000; HENNIG-THURAU; HANSEN, 2001; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Em termos gerenciais, tal resultado reforça a necessidade da IES focarem seus esforços no aprimoramento da qualidade disponibilizada aos alunos, que podem estar associados a estrutura da faculdade, corpo docente e demandas pedagógicas como ter por exemplo, uma grade curricular alinhada com as necessidades do mercado, para proporcionar um relacionamento duradouro com seus alunos.

Em seguida, a pesquisa demonstrou a relação significativa e positiva da confiança na retenção de acadêmicos (H2). Este resultado reforça a suposição de que o construto confiança é um atributo fundamental para o estabelecimento de trocas relacionais, já abordados em pesquisas anteriores (p. ex.; DWYER; SCHURR; OH, 1987; GARBARINO; JOHNSON, 1999; MORGAN; HUNT, 1994; SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002). Como é pautada na teoria, os funcionários de contato, e ainda as políticas e práticas gerenciais são fundamentais para o estabelecimento deste sentimento (HAUSEN, 2001), portando a visão da direção das Faculdades e Universidades, devem estar atentas para estas questões, para fomentarem a confiança junto aos seus estudantes.

Na terceira hipótese da pesquisa, era suposto que o comprometimento com a IES influenciaria positivamente a retenção do estudante. Os resultados sustentaram tal suposição, dando consistência para os estudos que trazem este construto com algo essencial na retenção do cliente já que está vinculado com a disposição das partes se esforçarem a favor de um relacionamento de longo prazo (p. ex. MOHR; PARVATIYAR; SHETH, 1994; SPEKMAN, 1994; MORGAN; HUNT; 1994; WALTER et al., 2003). Esta evidência, auxiliam os gestores de IES a pensarem em estratégias para o fortalecimento destes comportamentos junto a seu corpo discente. Uma iniciativa interessante, sendo observado no contexto atual, são ações que as Instituições de Ensino costumam fazer oferecendo oportunidades para os alunos realizarem aperfeiçoamento em cursos no exterior com base em parcerias estabelecidas pela IES e nas práticas de conceder descontos para alunos e seus familiares na realização de cursos de extensão e pós-graduação.

Nas hipóteses quatro, cinco e seis, era previsto que a marca iria moderar a relação entre qualidade, confiança e comprometimento na retenção de alunos. As referidas hipóteses não foram confirmadas. Refletindo acerca dos resultados encontrados pode-se sugerir que a

marca é um fator influenciador de curto prazo, decisivo para uma escolha, conforme já foram constatados em diversas pesquisas (p. ex. KELLER, 2003; LI 2004; SANTINI et al., 2011). Contudo ela não parece ser suficiente para moderar uma relação de longo prazo, como é o caso da retenção e os comportamentos associados neste estudo. Este fato pode trazer a tona, um reforço a respeito da aplicação de teorias de marketing no contexto educacional que podem trazer comportamento distintos ao esperado em um ambiente caracterizado como “mais comercial” onde a relação empresa x cliente está mais consolidada. Em termos gerenciais os resultados contribuem para realização de ações e práticas vinculadas a qualidade de ensino e ainda iniciativas que venham a gerar confiança e comprometimento.

Vale ressaltar que participaram deste estudo estudantes de duas IES localizadas no município de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul. Por esta razão seria interessante ampliar esta pesquisa Instituições de outras localidades para verificar se os resultados venham a se ratificar ou não, trazendo consolidação para a pesquisa.

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.

REFERÊNCIAS

ANDALEEB, S. S. The trust concept: research issues for channels of distribution. **Research in Marketing**, v. 11, p. 1-34, 1992.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, Jan., 1993.

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, E. W.; 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.
- ANDERSON, E; WEITZ, B. Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. **Marketing Science**, v. 8, n. 4, p. 310-323, 1989.
- BALZAN, N. C.; SOBRINHO, J. D. **Avaliação institucional: teoria e experiências**. São Paulo: Cortez, 1995.
- BARNEY, J. The resource-based model of the firm: origins, implications, and prospectos. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 97-98, 1991a.
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991b.
- BENTLER, P. M. Comparative fit indexes in structural equations. **Psychological Bulletin**. v. 107, n. 2, p. 238-246, 1990.
- BESANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **Economics of strategy**, 4. ed. New York: John Wiley & Sons, 2007.
- BERTHON, P.; HULBERT, J. M.; PITT, L. F. Brand management prognostications. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 2, p. 53-65, 1999.
- BOULDING, W.; KALRA, A.; STAELIN, R.; ZEITHAML, V. A Dyamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. **Journal of Marketing Research**, v. 30, p. 7-27, Feb. 1993.
- BYRNE, B. M. **Structural Equation Modeling: Basic Concepts, Application, and Programming**. Lawrence Earlbaum Associated, Inc, Mahwah, NJ, 2009.
- CAVES, R. E. Economic analysis and the quest for competitive advantage. **The American Economic Review**, v. 74, n. 2, p. 127-132, 1984.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. B. The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 81-93, 2001.
- CHERNATONY, L. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 157-179, 1999.
- 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.
- FRANCISCO, T. H. A.; COSTA, A. M.; SANTOS, A. M.; RAMOS, A. M. As Funções Administrativas e as Práticas Gerenciais na Educação Superior Privada. **Revista de Ciências da Administração (RCA)**, v. 15, n. 35, Abr. 2013.
- FORSYTHE, S. M. Effect of private, designer, and national brand names on shoppers' perception of apparel quality and price. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 9, p.1-6, 1991.
- 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.
- 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, Jul. 1998.
- GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications. **Marketing Management Decision**, v. 34, n. 3, p. 5-14, 1996.
- GRÖNROOS, C. Relationship marketing: the Nordic school perspective. In: SHETH, J. N.; PARCATHIYAR, A. (eds). **Handbook of relationship marketing**. Thousand Oaks: Sage Publications, cap. 4, p. 95-117, 2000.
- 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.
- HA, H. Factors influencing consumer perceptions of brand trust online, **Journal of Product & Brand Management**, v. 13, n. 5, p. 329-342, 2004.
- 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.
- HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M.; HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 4, p. 331-344, May. 2001.

HOYER, W. E; BROWN, S. P. Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 141-148, September 1990.

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.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J., **Marketing Research, An Applied Approach**, McGraw-Hill, Inc, United States, Fifth edition, 1996.

KLIN, 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.

LI, X. **How brand knowledge influence consumers' purchase intentions**. Tese de Doutorado. Auburn University, 2004.

MACADAR, B. M. Pode o marketing de relacionamento gerar vantagem competitiva? In: SLONGO, 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, 2012.

MARÔCO, J. **Análise de equações estruturais**. Fundamentos teóricos, software e aplicações. Pero Pinheiro (Portugal): Report Number, 2010.

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.

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.

MORITZ, M. O.; HERLING, L.H.D.; MELO, P. A.; COSTA, A. M. A Prospecção de Cenários nas Universidades: variáveis portadoras de futuro e a trajetória da Universidade Federal de Santa Catarina para 2022. **Revista de Ciências da Administração (RCA)**, v.13, n.31, Set/Dez. 2011.

NEAL, W. D.; BATHE, S. Using the valeu equation to evaluate campaign effectiveness. **Journal of Advertising Research**, v. 37, n.3, p. 80-85, May-Jun. 1997.

NEDUNGADI, P. Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. **Journal of Consumer Research**, v. 17, p. 26-76, Dec. 1990.

NETO, M. R. A. **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.

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.

PARVATIYAR, A.; SHETH, J. 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.

PORTER, M. E. **Competitive strategy**: techniques for analyzing industries and competitors. New York: Free Press, 1980.

PORTER, M. E. ;KRAMER, M. R. Philanthropy's new agenda: creating value. **Harvard Business Review**, p.121-130, Nov/Dec. 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.

ROSSITER, J. R; PERCY, L. **Adversiting and Promotion Management**. New York: McGraw-Hill Book Company, 1987.

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.; 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.

SIRDESHMUKH, D; 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.

SOUZA, H. R.; RAMOS. F. S. Performance evaluation in the public sector: an application of efficiency measures to Brazilian federal higher education institutions. **Tenth World Productivity**, p. 430-450, 1997.

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.