

## INOVAR É PRECISO: UMA ANÁLISE ACERCA DE FATORES QUE RESULTAM EM ALUNOS UNIVERSITÁRIOS SATISFEITOS E LEAIS

### **Alex Eckert**

Professor da Universidade de Caxias do Sul – UCS. Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-8704-9549> E-mail: [aeckert@ucs.br](mailto:aeckert@ucs.br)

### **Roberto Birch Gonçalves**

Professor da Universidade de Caxias do Sul – UCS. Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-6451-9034>. E-mail: [rbgoncal@ucs.br](mailto:rbgoncal@ucs.br)

### **Fábio Verruck**

Professor da Universidade de Caxias do Sul – UCS. Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7848-6309>. E-mail: [fverruck@ucs.br](mailto:fverruck@ucs.br)

### **Carlos Eduardo Schlindwein**

Mestrando no PPGA da Universidade de Caxias do Sul – UCS. Bacharel em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-7925-9482> E-mail: [ceschlindwein@ucs.br](mailto:ceschlindwein@ucs.br)

### **Jéssica Paula Perotoni**

Graduanda em Administração pela Universidade de Caxias do Sul – UCS. Bolsista de Iniciação Científica no PPGA da Universidade de Caxias do Sul – UCS. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5645-7611> E-mail: [jperotoni@ucs.br](mailto:jperotoni@ucs.br)

**Resumo:** A gestão na permanência no contexto do ensino superior envolve uma série de ações que buscam reter os alunos na instituição, promovendo o envolvimento que os leva a estarem satisfeitos e serem leais, mantendo seu vínculo educacional ativo. Entretanto, muitas vezes questiona-se sobre a necessidade de avaliar se as estratégias clássicas ainda geram reflexo sobre tais aspectos. Diante disso, o objetivo do presente estudo é analisar a percepção sobre a Qualidade dos Serviços de Apoio, a Aprendizagem Percebida, o Comprometimento Emocional, a Satisfação e a Lealdade dos alunos de uma instituição de ensino superior privada. Para atingir este objetivo, realizou-se pesquisa descritivo-quantitativa, através de uma survey com uma amostra representativa dos alunos de graduação devidamente matriculados. Os principais resultados indicam que o Comprometimento Emocional dos alunos é determinante da Satisfação, a qual, por sua vez, exerce influência positiva e significativa na Lealdade. Como implicações gerenciais, os resultados reforçam a necessidade dos gestores direcionarem seus esforços em ações inovadoras que estejam relacionadas com a gestão da permanência, priorizando políticas que busquem promover o comprometimento emocional nos alunos, além de colocar à disposição serviços de qualidade, o que reforçará a satisfação dos alunos perante a instituição, refletindo positivamente na sua lealdade.

**Palavras-chave:** Satisfação. Lealdade. Instituição de Ensino Superior.

## INNOVATION IS NEEDED: AN ANALYSIS OF UNIVERSITY STUDENT SATISFACTION AND LOYALTY TRIGGERS

**Abstract:** Management in permanence in the context of higher education involves a series of actions that seek to retain students in the institution, promoting the involvement that leads them to be satisfied and loyal, keeping their educational bond active. However, one often wonders about the need to assess whether classical strategies still generate reflection on such aspects. Therefore, the objective of the present study is to analyze the perception of the Quality of Support Services, Perceived Learning, Emotional Commitment, Satisfaction and Loyalty of students of a Brazilian private higher education institution. To achieve this objective, a descriptive-quantitative research was conducted through a survey with a representative sample of undergraduate students properly enrolled. The main results indicate that students' Emotional Commitment is a determinant of Satisfaction, which, in turn, has a positive and significant influence on Loyalty. As managerial implications, the results reinforce the need for managers to direct their efforts in actions related to the management of permanence, prioritizing policies that seek to promote emotional commitment in students, as well as providing quality services, which will enhance satisfaction. students to the institution, reflecting positively on their loyalty.

**Keywords:** Satisfaction. Loyalty. Higher Education Institution.

*Artigo recebido em: 05/08/2019*

*Aceito para publicação em: 04/11/2019*

## Introdução

Seja qual for o setor em que uma organização atue a utilização de ferramental que realize a captação de informações relevantes e executem a manutenção dos processos internos e externos são essenciais à sua sobrevivência no mercado. A partir disso, torna-se clara a necessidade de estudos que transformem uma organização em sistemas adaptáveis, sempre analisando tudo que envolve seu contexto operacional e mercadológico (O'BRIEN; MARAKAS, 2012).

No setor da educação superior do Brasil, ainda que os investimentos governamentais tenham aumentado a quantidade de Instituições de Ensino Superior - IES públicas, é no setor privado que o mercado tem se intensificado, com um aumento substancial do número instituições privadas, especialmente desde a segunda metade da década de 1990 (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007). Uma das consequências desse crescimento foi o aumento do número de vagas para os futuros alunos, tornando a oferta maior que a demanda (COBRA; BRAGA, 2004).

Uma consequência disso foram dois resultados evidentes e facilmente previsíveis. Um deles, o aparecimento de cursos de baixa ou nenhuma ênfase na qualidade do ensino, voltados a atrair estudantes interessados apenas nos diplomas. O segundo, um elevado acirramento da concorrência entre todas as instituições de ensino superior do país, especialmente entre as IES privadas (CISLAGHI, 2008), várias delas no formato de educação à distância, seguindo uma tendência de virtualização, presente cada vez mais no mundo contemporâneo das diferentes tipologias organizacionais (ECKERT, 2017).

Esse nível crescente de concorrência no trouxe à tona a necessidade da utilização de estratégias inovadoras que busquem a manutenção do vínculo entre os alunos (clientes) e a IES em que estão matriculados (CZARNIAWSKA; GENELL, 2002). Afinal, a retenção dos alunos

pode ser considerada uma estratégia poderosa, e necessária, para a sobrevivência e manutenção da competitividade de uma instituição de ensino (GREMLER; BROWN, 1999; REICHHELD; MARKEY JÚNIOR; HOPTON, 2000).

Portanto, na área da educação, reter alunos já matriculados é tão (ou até mais) importante do que atrair os novos (KOTLER; FOX, 1994), e isso serve de alerta às IES no sentido de que promovam ações que promovam a manutenção dos alunos, levando a um aumento considerável da retenção (NUNES, 2005; GUO; XIAO; TANG, 2009).

Cabe lembrar que a permanência do aluno na IES pode ser afetada também por outras questões. Assim como qualquer consumidor, os alunos passam por algumas fases muito importantes ao escolher a IES em que pretendem estudar. Nestas, destacam-se a fase da decisão, em que de fato o aluno forma um conjunto de preferências e opta por uma IES, e a fase da avaliação pós-decisão, em que depois de ter se matriculado, ele irá experimentar algum nível de satisfação, ou de insatisfação, que influenciará no seu comportamento de continuar, estender ou terminar o seu relacionamento com a IES inicialmente escolhida (WIKLUND *et al.*, 2003).

Apesar dessas evidências, parte das pesquisas nessa área está voltada para a atração de alunos, e não para a retenção. Há lacunas para estudos que analisem a percepção de valor no que envolve o contexto da relação entre IES e aluno, o que poderá repercutir em ações que gerem vínculos de relacionamento sólidos e satisfatórios, podendo gerar maiores índices de retenção dos alunos (REICHELDT; COBRA, 2008).

Embora não sejam tão numerosos, os resultados das publicações em bases de dados apontam a existência de estudos anteriores envolvendo os fatores determinantes da retenção de alunos no contexto da educação, especialmente em relação à lealdade para com a instituição, fatores estes que estão estreitamente ligados (PAYNE; FROW, 2005). Afinal, a compreensão dos fatores

que influenciam a lealdade pode contribuir para que as instituições de ensino superior estabeleçam estratégias adequadas para a retenção do aluno na IES escolhida, de forma que o aluno corresponda positivamente a cada um dos fatores identificados (BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011)

Especialmente sobre a lealdade, pesquisas anteriores relacionaram o mesmo com a qualidade do serviço prestado pelo pessoal da linha de frente da instituição, como funcionários, técnicos, atendentes e coordenadores (TINTO, 2002; GUIMARÃES, 2004; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011; ZAIBAF; TAHERIKIA; FAKHARIAN, 2013; CASIDY, 2014), e com a aprendizagem e aplicação profissional dos conteúdos estudados (TINTO, 2002).

Na mesma linha, também foram identificados estudos que envolveram o comprometimento dos alunos (SÖDERLUND; ROSENGREN, 2007; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011) e sua satisfação (GUIMARÃES, 2004; BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011; ZAIBAF; TAHERIKIA; FAKHARIAN, 2013; CASIDY, 2014).

Diante da contextualização apresentada, o objetivo do presente estudo é analisar a percepção sobre a Qualidade dos Serviços de Apoio, a Aprendizagem Percebida, o Comprometimento Emocional, a Satisfação e a Lealdade dos alunos de uma instituição de ensino superior privada.

## **Aspectos teóricos e formulação das hipóteses**

### **Lealdade e Satisfação**

A lealdade pode ser definida como um compromisso profundo de recomprar um produto ou serviço de forma consistente no futuro, do mesmo fornecedor, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing com o potencial

de causar comportamento de troca (OLIVER, 1997). A presença da lealdade tende a resultar em uma longa e frutífera relação entre a empresa fornecedora com o seu cliente (KUMAR, 2008).

Trata-se, portanto, de um construto que relaciona aspectos comportamentais e atitudinais, que leva a um estreito compromisso de comportamento de recompra e de adesão a um produto ou serviço de forma consistente no futuro (OLIVER, 1999).

No contexto do ensino superior, há evidências de que a lealdade do aluno se relaciona com a fase em que um aluno está matriculado na instituição, sua idade, bem como com as perspectivas de conclusão do curso. As universidades devem encontrar meios de incentivar os alunos a serem leais enquanto se (re)matriculam no seu curso atual, mas também optando por fazer mais estudos na mesma instituição (HELGESEN; NESSET, 2007).

Já a satisfação, por sua vez, é intrinsecamente ligada com as expectativas. Quando o consumidor tem sua expectativa atingida positivamente, ele se tornará um indivíduo satisfeito. Ao contrário, expectativas não alcançadas acarretam em insatisfação (WIRTZ; BATESON, 1999).

Alguns fatores são essenciais para o desenvolvimento da satisfação do consumidor, como por exemplo, a avaliação feita pelo mercado servido de recente experiência de consumo, bem como a expectativa e a performance, em que os consumidores fazem uma espécie de previsão acerca da experiência que terão com determinada empresa, produto ou serviço (OLIVER, 1980).

No contexto do ensino superior, a satisfação é percebida como uma atitude de curto prazo resultante de uma avaliação da experiência educacional de um aluno (ELLIOTT; HEALY, 2001). Estudos anteriores comprovam que a satisfação é um construto relacionado com a lealdade.

Identificou-se, por exemplo, que a satisfação é um antecedente do processo de lealdade, podendo

ser considerado um elemento preditivo da intenção de recompra do cliente (NAUDÉ; BUTTLE, 2000), sendo esta vital para o estímulo à retenção de clientes (OLIVER, 2010; EBERLE; MILAN; CAMARGO, 2013). De fato, é necessário satisfazer os clientes, especialmente nas organizações que buscam programas de lealdade como forma de reter clientes (TEO; SOUTAR, 2012; MITTAL; LASSAR, 1998). Assim, a partir dos argumentos apresentados, foi elaborada a primeira hipótese de pesquisa para o presente estudo:

**H1:** A satisfação dos alunos influencia positivamente sua lealdade com a IES.

## Qualidade dos Serviços de Apoio

A qualidade pode ser conceituada como um nível de desempenho que supre as necessidades ou os desejos do consumidor, promovendo a sua satisfação (JURAN; DE FEO, 2010). Ainda, é o julgamento deste consumidor acerca da excelência global ou a superioridade de um produto ou um serviço em relação às demais alternativas disponíveis no mercado (ZEITHAML, 1988).

Uma das abordagens mais conhecidas sugere que a qualidade, em se tratando especificamente de serviços, envolve fatores como a tangibilidade, a confiabilidade, a responsabilidade, a garantia e a empatia (PARASURAMAN *et al.*, 1988). A qualidade percebida, por sua vez, é o julgamento do consumidor sobre a excelência e superioridade global desse serviço que lhe é prestado (ZEITHAML, 1988).

A qualidade do serviço, portanto, é um conceito que envolve a qualidade de serviço técnico e a qualidade de serviço funcional. No contexto do setor educacional, tais abordagens estão relacionadas tanto com a transferência efetiva de conhecimento do provedor de serviços, nesse caso a IES, para o consumidor, ou seja, o aluno, bem como o atendimento às demais demandas envolvidas no processo de aquisição do serviço (GRÖNROOS, 1984).

Nesse sentido, a qualidade dos serviços de apoio remete à questão daqueles serviços que realizam o atendimento aos alunos, seja esta a equipe acadêmica, técnica ou administrativa. Seu conhecimento e sua capacidade de lidar com os problemas demandados pelos alunos contribuem para esse componente da qualidade do serviço (GRÖNROOS, 1984; TEO; SOUTAR, 2012).

Estudos anteriores encontraram relacionamentos diretos e indiretos entre qualidade dos serviços e satisfação (LEDDEN *et al.*, 2011; CASIDY, 2014). Há evidências, inclusive, de que a qualidade dos serviços é um antecedente da satisfação (CRONIN *et al.*, 2000), em que o primeiro construto exerce um impacto positivo sobre o segundo (PARASURAMAN *et al.*, 1988). Com isso, emana a segunda hipótese de pesquisa:

**H2:** A qualidade dos serviços de apoio da IES influencia positivamente a satisfação dos alunos.

## Aprendizagem Percebida

A aprendizagem acontece a partir do momento em que o indivíduo se vale das múltiplas buscas que ele faz a partir dos interesses, curiosidade e necessidades, indo muito além da sala de aula. Em um âmbito escolar, normalmente o processo de aprendizagem é construído a partir de um processo equilibrado entre três movimentos principais, que são: a construção individual, em que cada aluno percorre seu caminho; a construção grupal, situação em que eles aprendem com os pares; e a orientada, em que ele aprende com alguém mais experiente, como uma especialista ou um professor (MORAN, 2018).

No âmbito do ensino superior, cada vez mais se defende que o aluno deva ser visto como um participante ativo do processo de aprendizagem, em vez de apenas um simples produto, que apenas absorve os conhecimentos transmitidos pelo professor (WIKLUND *et*

*al.*, 2003). Mesmo que muitas IES já estejam praticando tal sistemática, percebe-se ainda que em algumas delas os alunos ainda são passivos do ensino, sendo que o professor ainda é o responsável por decidir sobre as circunstâncias do ensino, e de como o conhecimento deve ser transferido para formar o aprendizado dos alunos (OLIVEIRA *et al.*, 2010).

Não há dúvidas de que novos modelos de ensino-aprendizagem devem ser implementados, mesmo que o modelo tradicional de ensino seja o método predominante. A pedagogia da problematização, por exemplo, tem recebido destaque, pois mantém um desenvolvimento crítico-reflexivo e participativo dos docentes, com resultados positivos sobre a percepção dos alunos acerca do seu processo de aprendizagem (SILVA *et al.*, 2015).

Em complemento, os alunos do ensino superior tendem a permanecer nos cursos de graduação que promovam a aprendizagem (TINTO, 2002), além de que a aprendizagem percebida influencia na satisfação dos alunos (TIBOLA *et al.*, 2012). Diante disso, apresenta-se a terceira hipótese de pesquisa para o presente estudo:

**H3:** A aprendizagem percebida no seu curso influencia positivamente na satisfação dos alunos com a IES.

## Comprometimento Emocional

O comprometimento pode ser definido como a força relativa de identificação e envolvimento de uma pessoa com determinada organização, fenômeno ou situação, podendo ser explicado como uma forte crença e aceitação dos objetivos definidos, disposição para exercer um esforço especial e uma forte vontade de manter-se participativo no processo (MOWDAY; STEERS; PORTER, 1979). Pode-se dizer que é uma condição em que o indivíduo deseja e demonstra que a vontade de continuar envolvido

com determinado processo ou situação (HENNING-THURAU; KLEE, 1997).

Uma das vertentes do comprometimento é o afetivo, ou emocional, o qual promove um sentimento de pertencimento, com fortes ligações emocionais (NAZIR *et al.*, 2018). Sob o ponto de vista do marketing, tal tipologia baseia-se no senso de preferência emocional do cliente pela empresa, tendo influência positiva na intenção e desejo de permanecer e de investir no relacionamento, além de desenvolver barreiras na procura de alternativas para este relacionamento. Ele cria identificação, valores compartilhados, senso de pertencimento, dedicação e similaridade da parte do cliente com a organização (FULLERTON, 2003).

Portanto, tal tipologia do comprometimento está diretamente relacionada com o desejo que o consumidor tem de manter um relacionamento duradouro com uma organização ou marca (SÖDERLUND; ROSENGREN, 2007). Trata-se de uma vinculação emocional baseada na identificação com essa marca ou organização e é construído através da confiança e criação de uma conexão emocional (EVANSCHITZKY *et al.*, 2006). No contexto do ensino superior, o comprometimento emocional é determinado pelo grau de integração do estudante com dois sistemas, que são o acadêmico e o social, que juntos influenciam nos aspectos da relação entre aluno e IES (TINTO, 1993).

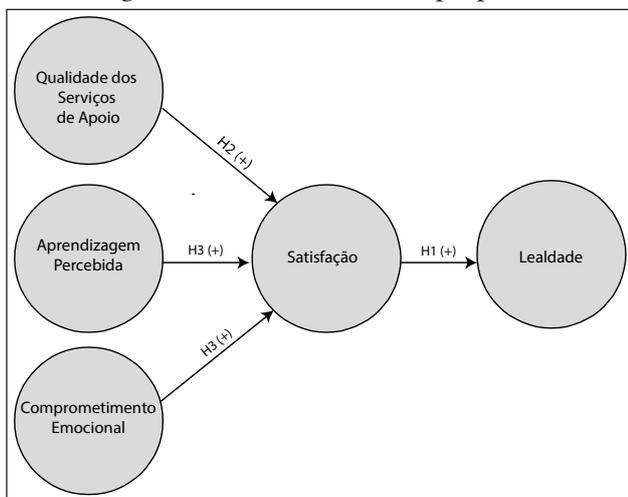
Alguns estudos já examinaram a relação entre satisfação e comprometimento em um contexto de consumo, evidenciando uma relação entre satisfação e comprometimento (EBY *et al.*, 1999; O'DRISCOLL; RANDALL, 1999), até mesmo explorando questões conceituais e de dependência (ULRICH, 1989). Assim, elaborou-se a quarta e última hipótese de pesquisa:

**H4:** O comprometimento emocional dos alunos influencia positivamente na sua satisfação com a IES.

## Apresentação do modelo teórico proposto

Assim, a partir da sustentação teórica apresentada anteriormente, e da definição das hipóteses de pesquisa, foi elaborado um Modelo Teórico para ser testado e validado. O referido modelo, composto por seus construtos e suas relações, e relacionando com as hipóteses é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo Teórico proposto



Fonte: Elaboração própria (2019)

## Procedimentos metodológicos

Para atingir o objetivo da pesquisa, foi realizada uma pesquisa descritivo-quantitativa, do tipo survey, de corte transversal, com um retorno de 818 questionários, respondidos por alunos matriculados no primeiro semestre de 2019 em cursos de bacharelado, licenciatura e tecnólogo de uma IES privada. A amostra representa aproximadamente 5% dos alunos da referida instituição.

Para tanto, foi elaborado um questionário de pesquisa que serviu como instrumento para a coleta de dados (Apêndice A), com questões que apresentavam uma escala intervalar do tipo Likert de sete pontos (“1. Discordo Totalmente” a “7. Concordo Totalmente”). Para a operacionalização dos construtos foram utilizadas as seguintes escalas:

Qualidade dos Serviços de Apoio, escala de seis itens (TEO; SOUTAR, 2012); Aprendizagem Percebida, escala de três itens (TIBOLA *et al.*, 2012); Comprometimento Emocional, escala de quatro itens (BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011); Satisfação, escala de seis itens (TEO, SOUTAR, 2012); Lealdade, escala de cinco itens (BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011). Vale ressaltar que as questões foram embaralhadas, além de serem inseridas também algumas perguntas adicionais sobre o perfil dos respondentes.

Estruturado o questionário, procedeu-se à validação de face, submetendo-o a dois doutores pesquisadores com expertise da área e, logo após, ao seu pré-teste, com três respondentes com perfil semelhante à população-alvo. Tais questionários não foram incorporados à amostra final. A distribuição efetiva dos questionários foi realizada através de um questionário eletrônico, utilizando a plataforma do Google Forms, cujo link foi enviado aos alunos através dos coordenadores de cada curso, via mensagem no sistema interno da IES.

A análise dos dados foi realizada utilizando-se estatística multivariada de dados, via Análise Fatorial Exploratória e Confirmatória, tomando-se por base a técnica de Modelagem de Equações Estruturais, com a utilização dos softwares estatísticos SPSS e R-Lavaan Package. Os dados coletados atenderam às suposições de normalidade, homoscedasticidade, linearidade e multicolinearidade dos dados.

## Resultados da pesquisa

Os resultados estão organizados da seguinte forma: primeiro o perfil da amostra denotando a qualidade dos respondentes para afiançar os resultados obtidos. Em seguida são apresentados os testes de validação do instrumento para que se pudesse, na sequência, mostrar a Validação do Modelo Teórico. Durante a análise dos resultados

buscou-se remeter-se a revisão bibliográfica, objetivando entender em que medida as hipóteses são, ou não, aplicáveis.

## Perfil da amostra

Quanto ao perfil da amostra, dentre os 818 respondentes, é possível perceber o predomínio de alguns aspectos. Por exemplo, 557 (68,1%) deles são do gênero feminino, contra 256 (31,3%) do masculino. Do total pesquisado, 532 estão na faixa etária entre 18 e 25 anos, o que representa aproximadamente dois terços dos entrevistados (65,1%). Em relação ao seu estado civil, a maioria deles (615, ou 75,2%) marcou a opção “solteiro”. Questionados sobre quem é o responsável pelos pagamentos das suas mensalidades junto a IES, praticamente um terço deles (248, ou 30,4%) respondeu que eles próprios, os alunos, são os responsáveis, arcando com tal obrigação financeira.

Verifica-se ainda que 60,8% dos alunos (497) trabalham com uma jornada de trabalho de turno integral. Além disso, a grande maioria deles (672, ou 82,2%) realizou a maior parte dos seus estudos no ensino básico e médio em escola pública. Finalizando, prevaleceram os respondentes vinculados a curso da área do conhecimento de Ciências Sociais (230, ou 28,1%), e aqueles que disseram que pretendem concluir o seu curso (341, ou 41,7%) em breve, ou seja, nos próximos semestres.

## Validação individual dos construtos

Inicialmente, foram realizados os testes de Esfericidade de Bartlett e o de Kaiser-Meyer-Olkin - KMO. O primeiro deles indicou que as correlações foram significativas ao nível 0,000 e o outro apurou um valor de 0,969. Ambos os resultados aderem às recomendações da literatura (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Tabela 1 – Estatística descritiva

CONSTRUTO	VAR	CARGA FATORIAL	MÉDIA	D.P.	VAR. EXPL.	ALPHA
Lealdade	LEA_1	0,764	5,81	1,324	67,99%	0,875
	LEA_2	0,633	5,26	1,735		
	LEA_3	0,767	5,49	1,713		
	LEA_4	0,813	4,80	1,967		
	LEA_5	0,639	5,01	1,672		
Satisfação	SAT_1	0,804	5,69	1,476	81,88%	0,944
	SAT_2	0,766	5,69	1,475		
	SAT_3	0,820	5,94	1,292		
	SAT_4	0,717	5,78	1,319		
	SAT_5	0,746	5,29	1,474		
Qualidade dos Serviços de Apoio	QUA_1	0,723	5,73	1,235	76,71%	0,938
	QUA_2	0,783	5,04	1,561		
	QUA_3	0,725	5,55	1,370		
	QUA_4	0,863	5,39	1,423		
	QUA_5	0,810	5,37	1,467		
	QUA_6	0,831	5,36	1,384		
Aprendizagem Percebida	APR_1	0,734	5,85	1,228	61,07%	0,863
	APR_2	0,721	5,70	1,375		
	APR_3	0,661	5,50	1,355		
Comprometimento Emocional	COM_1	0,729	5,30	1,659	78,60%	0,833
	COM_2	0,829	5,71	1,418		
	COM_3	0,662	5,84	1,356		
	COM_4	0,623	5,62	1,384		

Fonte: Elaboração própria (2019)

Para a análise da unidimensionalidade, foi realizada a Análise Fatorial Exploratória, pelo método de componentes principais através da rotação ortogonal Varimax para cada um dos construtos, por meio da maximização do quadrado das variâncias das cargas dos fatores (MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012). Os resultados, que podem ser verificados na Tabela 1, indicam cargas fatoriais muito boas em todas as variáveis, ou seja, acima de 0,5.

Além disso, foram calculadas as médias para todas as variáveis. Nesse quesito, merece destaque a variável SAT\_3 (*Eu gosto de estudar na IES*), responsável pela maior média (5,94). Na outra extremidade foi encontrada uma média de 4,80 em LEA\_4 (*Depois de me formar, me interessa em fazer parte de um grupo de ex-alunos da IES*), e que, coincidentemente, apresentou o maior Desvio Padrão (1,967). O menor Desvio Padrão foi de 1,228, encontrado na variável APR\_1 (*Eu obtenho aprendizado no curso que faço na IES*).

Por fim, ainda se reportando aos dados constantes da Tabela 1, a confiabilidade foi verificada através do Alpha de Cronbach, indicando que todos estão acima dos valores recomendados, e das Variâncias Explicadas, que ficaram acima de 0,5, que é o valor mínimo recomendado (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Em termos da validade convergente, foram avaliadas a confiabilidade composta e a variância extraída de cada um dos construtos (FORNELL; LARCKER, 1981). Em ambos, os valores para todos os construtos são aceitáveis, ou seja, todos eles

são superiores ao recomendado (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; MALHOTRA; BIRKS; WILLS, 2012).

Analisou-se também a validade discriminante entre os construtos, pelo qual as variâncias extraídas dos construtos são comparadas com as variâncias compartilhadas, obtidas a partir das correlações entre construtos elevadas ao quadrado (FORNELL; LARCKER, 1981). Nas comparações, verificou-se que houve validade discriminante.

### Validação do Modelo Teórico

A validação do Modelo Teórico foi realizada inicialmente pela análise da qualidade das medidas de ajuste do modelo, cujos resultados constam da Tabela 2.

Tabela 2 – Medidas de ajuste do Modelo Teórico

MEDIDAS DE AJUSTE	RECOMENDADO	VALORES
RMSEA	> 0,05 e < 0,08	0,08
CFI	> 0,90	0,91
TLI	> 0,90	0,90

Fonte: Elaboração própria (2019)

Portanto, os resultados encontrados foram satisfatórios, atendendo ao recomendado pela literatura (BYRNE, 2010; KLINE, 2011). Assim, dando continuidade à validação do Modelo Teórico, realizou-se o teste de hipóteses, examinando-se a significância e a magnitude dos coeficientes de regressão estimados, conforme demonstrado na Tabela 3.

Tabela 3 – Teste de hipóteses

H	CAMINHO	COEFIC. (b)	ERRO PADRÃO	COEFIC. PADR. (β)	T-VALUES (z)	P	RESULTADO
H1	SAT LEA	0,746	0,026	0,985	28,687	p < 0,001	Suportada
H2	QUA SAT	0,073	0,037	0,053	1,970	p < 0,005	Parcialmente Suportada
H3	APR SAT	0,037	0,088	0,025	0,419	p = 0,675	Rejeitada
H4	COM SAT	1,429	0,139	0,935	10,284	p < 0,001	Suportada

Fonte: Elaboração própria (2019)

A partir dos resultados encontrados, é possível afirmar que o Modelo Teórico proposto foi parcialmente validado, pois verificou-se que duas das quatro hipóteses propostas foram suportadas estatisticamente, ou seja, a H1 ( $\beta=0,985$  e  $p<0,001$ ) e a H4 ( $\beta=0,935$  e  $p<0,001$ ). Já a segunda hipótese (H2) foi parcialmente suportada ( $\beta=0,053$  e  $p<0,005$ ), enquanto que a terceira (H3) foi rejeitada ( $\beta=0,025$  e  $p=0,675$ ).

## Considerações finais

Independente do setor de atuação da organização, todos necessitam sobreviver no mercado, e para que isso aconteça, é necessário que ela esteja sempre se adaptando aos novos contextos internos e externos. Especialmente nas IES privadas brasileiras, as questões mercadológicas têm se intensificado nas últimas décadas, com um aumento substancial do número instituições, o que acabou gerando uma oferta de vagas maior que a demanda.

Em consequência disso houve um acirramento da concorrência entre todas as instituições de ensino superior do país, especialmente entre as IES privadas, sem contar que muitos dos cursos que passaram a ser ofertados possuem baixa qualidade. Esse aumento da concorrência fez com que as IES se valessem de estratégias no sentido de manter o vínculo com os alunos, sendo que a gestão da permanência destes torna-se cada vez mais uma necessidade.

Assim, o presente estudo objetivou a analisar a percepção sobre a Qualidade dos Serviços de Apoio, a Aprendizagem Percebida, o Comprometimento Emocional, a Satisfação e a Lealdade dos alunos de uma instituição de ensino superior privada. Tomando-se como base a revisão de literatura e resultados de pesquisas anteriores, foi possível verificar que a relação entre esses construtos, pelo menos até onde se tem conhecimento, ainda não havia sido testada previamente em nenhum modelo, simultaneamente, o que foi proposto e testado no presente estudo.

A partir dos estudos empíricos que relacionaram os construtos mencionados, foi proposto um novo Modelo Teórico, que foi posteriormente testado estatisticamente. Neste sentido, é possível inferir que um conhecimento maior acerca destes construtos, e sobre suas relações, pode ser utilizado no processo de gestão das IES, resultando no sucesso e na sustentabilidade das organizações envolvidas no contexto do ensino superior brasileiro.

Com base nos resultados encontrados, é possível refletir e explicar acerca de algumas contribuições relevantes da presente pesquisa, sendo que os principais resultados oriundos do estudo, além de suas implicações teóricas e gerenciais, são apresentados na sequência. No final, apresentam-se as limitações da pesquisa e as sugestões para o desenvolvimento de estudos futuros.

## Implicações teóricas e gerenciais

Em relação ao Modelo Teórico, é importante ressaltar que o ponto de partida foi uma busca pela compreensão acerca dos antecedentes da lealdade e da satisfação dos alunos vinculados a uma IES privada. O referido modelo foi elaborado a partir das lacunas de pesquisa sugeridas por estudos anteriores, hipotetizando relações entre alguns construtos comuns neste contexto. Sobre a validação dos construtos e suas respectivas escalas de medição, ressalte-se que todas foram identificadas na literatura, tendo já sido desenvolvidas e validadas em outros estudos anteriores.

No que se refere às quatro hipóteses de pesquisa relativas ao Modelo Teórico proposto, estatisticamente, duas delas foram suportadas integralmente, uma delas foi suportada parcialmente, e outra foi rejeitada. A partir destas considerações e dos resultados encontrados, apresenta-se na sequência uma série de contribuições originadas do presente estudo.

A primeira contribuição da presente pesquisa é a confirmação da H1, ou seja, que a satisfação dos alunos influencia positivamente sua lealdade com a IES. Ficou comprovado que, no momento em que os alunos se sentem satisfeitos com a instituição de ensino na qual estão matriculados, desperta neles um sentimento de lealdade com a mesma. Assim, com alunos satisfeitos, estes terão ampliado seu compromisso de recomprar o serviço de forma consistente no futuro, fazer sua rematrícula no mesmo ou em novos cursos, na mesma IES, resultando numa longa e duradoura relação.

Como segunda contribuição, tem-se a confirmação da H4. De acordo com essa hipótese, o comprometimento emocional dos alunos influencia positivamente na sua satisfação com a IES. Tal confirmação indica que, no momento em que os alunos se comprometem emocionalmente com a instituição, eles sentem-se mais satisfeitos com a mesma, e, em consequência, impactando na sua lealdade. Portanto, para deixar o aluno satisfeito, é essencial que decisões gerenciais da organização estejam direcionadas na promoção de ações que o envolvam o aluno com a instituição, mantendo-o participativo nos processos, fazendo com que ele sinta um sentimento de pertencimento, com fortes conexões emocionais, seja nos sistemas acadêmico e/ou social.

Em seguida, como terceira contribuição, a confirmação parcial da H2, cuja premissa era que a qualidade dos serviços de apoio da IES influencia positivamente a satisfação dos alunos. Estatisticamente, foi evidenciado que a qualidade dos serviços de apoio prestados pela equipe de linha de frente, seja ela acadêmica, técnica ou administrativa, às demandas dos alunos, exerce pouca influência sobre a sua satisfação com a IES. Infere-se, portanto, que aspectos como a celeridade, a prontidão, a disponibilidade, a cortesia e a prestação de um bom serviço realizado pela equipe que atende aos alunos exercem uma fraca influência quando se trata de

manter o aluno satisfeito com a instituição de ensino na qual ele está matriculado.

Finalmente, a quarta contribuição remete à não confirmação da H3, hipótese esta que foi rejeitada: a aprendizagem percebida no seu curso influencia positivamente na satisfação dos alunos com a IES. Os resultados dos cálculos estatísticos provenientes dos questionários apontaram que sua satisfação com a instituição não é decorrente de aspectos relacionados com a sua percepção de aprendizagem no curso em que estão vinculados. Ou seja, mesmo que o aluno esteja aprendendo no seu curso, aprendizado este aplicável à sua vida profissional, e que as disciplinas do curso promovam o seu desenvolvimento pessoal, isso não determina que o mesmo se sinta satisfeito com a IES.

Como implicações gerenciais, é imperioso que os gestores das IES, e que aspira o sucesso e, acima de tudo, a sustentabilidade da sua instituição, transpareçam seus diferenciais através de uma adequada gestão da permanência dos alunos, inovando nos seus modelos de gestão. De maneira específica, são necessárias políticas que busquem promover o comprometimento emocional nos alunos, oportunizando a eles receberem serviços de qualidade sempre que necessitarem recorrer aos serviços de apoio da equipe da IES. Com isso, reforçará a satisfação dos alunos perante a instituição, refletindo positivamente na sua lealdade, reforçando seu compromisso de manter seu vínculo com a IES e resultando, para ambos, numa frutífera relação.

### **Limitações da pesquisa e sugestões para estudos futuros**

Em termos de limitações metodológicas, é importante ressaltar que os estudos com corte transversal, como foi o caso da presente pesquisa, não possibilitam a verificação sobre as mudanças na percepção dos alunos com o passar do tempo. Sugerem-se, assim, estudos longitudinais

envolvendo os construtos testados. Outra limitação é o fato da pesquisa ter utilizado uma amostra não-probabilística. Embora se tenha conseguido uma boa quantidade de casos válidos, este tipo de amostra constitui uma barreira para a generalização dos resultados. Como o escopo geográfico da pesquisa foi restrito a indivíduos vinculados a uma única IES, isto pode ter acarretado algum viés. A realização de pesquisas com amostras probabilísticas mais amplas poderia ser uma forma de atenuar estas duas limitações, podendo trazer resultados diferentes.

Aponta-se a possibilidade de inclusão de testes de efeito de moderação, verificando os diferentes comportamentos dos alunos mais jovens e mais velhos, a área do curso em que estão vinculados, ou ainda sobre sua situação temporal no curso. Além disso, outros estudos podem realizar análises de mediação, tanto com construtos utilizados quanto outros construtos, tais como a confiança, valor percebido, propaganda boca-a-boca, atendimento das expectativas, relações interpessoais, nível de exigência do curso, peso da marca da instituição, dentre outros. Sugere-se ainda a realização de pesquisas exploratórias, no sentido de encontrar outros elementos presentes na relação IES/aluno que ainda não tenham sido alvos de pesquisa.

Por fim, destaca-se que o Modelo Teórico proposto, mesmo tendo apresentado medidas de ajustes satisfatórias, não deve ter sua validação considerada como definitiva. É oportuno estimular o seu refinamento, replicação e comparação com modelos alternativos ou rivais.

## REFERÊNCIAS

BERGAMO, F. V. M.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. L. Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **Brazilian Business Review**, FUCAPE Business School Vitória, Brasil, v. 8, n. 2, p. 42-67, 2011.

BERGAMO, F. V. M.; FARAH, O.; GIULIANI, A. C. A lealdade no contexto do mercado da educação superior. **Formadores: Vivências e Estudos**, v. 2, n. 1, 2007.

BYRNE, B. M. **Structural equation modeling with AMOS: basic concepts, applications, and programming**. 2. ed. New York: Taylor and Francis Group, 2010.

CASIDY, R. Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 26, n. 2, p. 142-161, 2014.

CISLAGHI, R. **Um Modelo de Sistema de Gestão do Conhecimento em um Framework para a Promoção da Permanência Discente no Ensino de Graduação**. Florianópolis: UFSC, 2008. 273p. Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, 2008.

COBRA, M.; BRAGA, R. **Marketing Educacional, Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino**. São Paulo: Cobra, 2004.

CZARNIAWSKA, B.; GENELL, K. Gone Shopping? Universities on Their Way to Market. **Scandinavian Journal of Management**. v.18, n. 4, p.455-474, 2002.

EBERLE, L; MILAN, G. S; CAMARGO, M. E. Antecedentes da Retenção de Clientes no Contexto de uma Instituição de Ensino Superior. **Economia & Gestão**. v. 13, n. 33, p. 23, 2013.

EBY, L. T.; FREEMAN, D. M., RUSH, M. C.; LANCE, C. E. Motivational Bases of Affective Organizational Commitment: A Partial Test of an Integrative Theoretical Model. **Journal of Occupational Psychology**. v. 72, n. 4, p. 463-83. 1999.

ECKERT, A. **Marketing Virtual: conduzindo um empreendimento virtual ao sucesso**. Curitiba: Prismas, 2017.

ELLIOTT, K. M.; HEALY, M. A. Key Factors Influencing Student Satisfaction Related to Recruitment and Retention. **Journal of Marketing for Higher Education**. v.10, n. 4, p. 1-11, 2001.

- EVANSCHITZKY, H. *et al.* The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. **Journal of Business Research**. v. 59, n. 12, p. 1207-13. 2006.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v.18, n.1, p.39-50, 1981.
- FULLERTON, G. When Does Commitment Lead to Loyalty? **Journal of Service Research**. v.45, n.4, p.333-344, 2003.
- GREMLER, D. D.; BROWN, S. W. The Loyalty-Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers. **International Journal of Service Industry Management**. v.10, n.3, p.271-291, 1999.
- GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and its Marketing Implications. **European Journal of Marketing**. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984.
- GUIMARÃES, G. M. M. P. Gestão do Conhecimento: Valores e o Papel da IES na Produção do Conhecimento e do Desenvolvimento. **Revista Gestão Universitária**, 2004. Disponível em: <http://gestaouniversitaria.com.br/artigos/gestao-do-conhecimento-valores-e-o-papel-da-ies-na-producao-do-conhecimento-e-do-desenvolvimento>. Acesso em: 15 jul. 2019.
- GUO, L.; XIAO, J. J.; TANG, C. Understanding the Psychological Process Underlying Customer Satisfaction and Retention in a Relational Service. **Journal of Business of Research**, v. 62, p. 1152-1159, 2009.
- HAIR JÚNIOR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HELGESEN, O.; NESSET, E. Images, Satisfaction and Antecedents: Drivers of student loyalty? A case Study of a Norwegian university College. **Corporate Reputation Review**, v.10, n. 1, p. 38-59, 2007
- HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. **Psychology & Marketing**, v.14, n.8, p.737-764, 1997.
- JURAN, J. M.; DE FEO, J. A. **Juran's Quality Handbook: The Complete Guide to Performance Excellence**. 6 ed. New York: McGraw-Hill, 2010.
- KLINE, R.B. **Principles and practice of structural equation modeling**. 3. ed. New York: Guilford Press, 2011.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KUMAR, Dr. V. **Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty**. New Jersey: Upper Saddle River: Pearson Education / Wharton School Publishing, 2008.
- LEDDEN, L.; KALAFATIS, S. P.; MATHIOUDAKIS, A. The Idiosyncratic Behaviour of Service Quality, Value, Satisfaction, and Intention to Recommend in Higher Education: An Empirical Examination. **Journal of Marketing Management**. v. 27, n.11/12, p. 1232-1260, 2011.
- MALHOTRA, N.K.; BIRKS, D.; WILLS, P. **Marketing research: applied approach**. 4. ed. New York: Pearson, 2012.
- MITTAL, B.; LASSAR, W. M. Why do Customers Switch? The Dynamics of Satisfaction and Loyalty. **Journal of Services Marketing**. v. 12, n. 3, p. 177-94, 1998.
- MORAN, J. Metodologias Ativas para Uma Aprendizagem Mais Profunda. **Metodologias Ativas para Uma Educação Inovadora: Uma Abordagem Teórico-Prática**. Porto Alegre: Penso, 2018.
- MOWDAY, R. T.; STEERS, R. M.; PORTER, L. W. The measurement of organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**. v. 14, p.224-247, 1979.
- NAUDÉ, P.; BUTTLE, F. Assessing Relationship Quality. **Industrial Marketing Management**. v. 29, n. 4, p. 351-361, 2000.
- NAZIR, S.; QUN, W.; HUI, L.; SHAFI, A. Influence of Social Exchange Relationships on Affective Commitment and Innovative Behavior: Role of Perceived Organizational Support. **Sustainability**. v. 10, n. 12, p. 4418, 2018.

- NUNES, G. T. **Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório**. Florianópolis: UFSC, 2005. 149p. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2005.
- O'BRIEN, J. A.; MARAKAS, G. M. **Administração de Sistemas de Informação**. 15. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.
- O'DRISCOLL, M. P.; RANDALL, D. M. Perceived Organisational Support, Satisfaction With Rewards, and Employee Job Involvement and Organisational Commitment. **Applied Psychology: An International Review**. v. 48, n. 2, p. 197-209, 1999.
- OLIVEIRA, L. R. *et al.* **Metodologias Ativas de Ensino-Aprendizagem e Suas Convergências com as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação**. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Nov. 2010.
- OLIVER, R. L.. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**. v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.
- OLIVER, R. L.. Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. **Journal of Service Management**. Armonk, NY: M. E. Sharpe, v. 21, n. 4, p. 549-551, 2010.
- OLIVER, R. L.. **Satisfaction**: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York, NY: McGraw-Hill, 1997.
- OLIVER, R. L.. Whence consumer loyalty? **Journal of Marketing** v. 63, p. 33-44, 1999.
- PARASURAMAN, A. *et al.* SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. **Journal of Retailing**. v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.
- PAYNE, A.; FROW, P. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. **Journal of Marketing**. v. 69, n. 4, p.167-176. 2005.
- REICHHELD, F. F.; MARKEY JÚNIOR.; R. G.; HOPTON, C. The Loyalty Effect: The Relationship Between Loyalty and Profits. **European Business Journal**, v. 12, n. 3, p. 134-139, 2000.
- REICHELT, V. P.; COBRA, M. H. N.. Valor percebido e Lealdade dos Alunos em Instituições de ensino Superior: proposição de um modelo. *In: Encontro da ANPAD*, 2008, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, EnANPAD, 2008
- SILVA, D. K. O. *et al.* **A Arte de Educar na Área da Saúde: Experiências com Metodologias Ativas. Humanidades e Inovação**. Palmas, v. 2, n. 1, 2015.
- SÖDERLUND, M.; ROSENGREN, S. Receiving Word-of-Mouth from the Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment. **Journal of Retailing and Consumer Services**. v. 14, n. 2, p. 123-36, 2007
- TEO, R.; SOUTAR G. N. Word of Mouth Antecedents in an Educational Context: A Singaporean Study. **International Journal of Educational Management**. v. 26, n. 7, p.678-695, 2012.
- TIBOLA, J. A. *et al.* Antecedentes da Permanência de Estudantes de uma Instituição de Ensino Superior: Um Modelo Confirmatório. **Revista Alcance**, v. 19, n. 1, p. 83-100, 2012.
- TINTO, V. **Enhancing Student Persistence: Connecting the Dots**. 2002. Disponível em: <https://vtinto.expressions.syr.edu/wp-content/uploads/2013/01/Connecting-the-Dots.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2019.
- TINTO, V. **Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition**. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.
- ULRICH, D. Tie the Corporate Knot: Gaining Complete Customer Commitment. **Sloan Management Review**. v. 30, n. 4, p. 19-27, 1989.
- WIKLUND, H. N. *et al.* Innovation TQM is Swedish Higher Education Institutions – Possibilities and Pitfalls. **The TQM Magazine**. v.15, n. 2, p. 99-107, 2003.
- WIRTZ, J.; BATESON, J. E. G. Consumer Satisfaction With Services Integrating the Environmental Perspective in Services Marketing Into the Traditional Disconfirmation Paradigm. **Journal of Business Research**. v. 44, n. 1, p. 55-66, 1999.

ZAIBAF, M.; TAHERIKIA, F.; FAKHARIAN, M. Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 22, n. 5, p. 490–504, 2013.

ZEITHAML, V. A. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**. v. 52, n. 3, p.2–22, jul. 1988.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

**Parte 1: Perfil da amostra** - Informações Pessoais: *Idade; Gênero; Estado civil; Nível de responsabilidade em relação ao pagamento da mensalidade; Jornada de trabalho; Tipo de escola de procedência.* Informações acadêmicas: *Área do Curso; Semestre letivo que está cursando.*

**Parte 2: Escalas Utilizadas** - Qualidade dos serviços de apoio: *QUA\_1 - A equipe da IES presta um bom serviço quando tenho alguma necessidade; QUA\_1 - A equipe da IES nunca está ocupada demais para responder as minhas solicitações; QUA\_3 - A equipe da IES atende com cortesia; QUA\_4 - A equipe da IES está sempre disposta a ajudar; QUA\_5 - Quando tenho algum problema, a equipe da IES se mostra interessada em resolvê-lo; QUA\_6 - A equipe da IES costuma atender prontamente*

Aprendizagem Percebida: *APR\_1 - Eu obtenho aprendizado no curso que faço na IES; APR\_2 - O aprendizado obtido no meu curso na IES é aplicável à vida profissional; APR\_3 - As disciplinas do meu curso na IES promovem o meu desenvolvimento pessoal;*

Comprometimento Emocional; *COM\_1- Eu me sinto emocionalmente ligado à IES (amizades criadas, relacionamentos afetivos, vida profissional iniciada a partir dela); COM\_2 - Eu estou orgulhoso por estudar na IES; COM\_3 - Estar na IES é importante para mim; COM\_4 - Eu me sinto comprometido com a IES*

Satisfação: *SAT\_1 - Estou satisfeito com minha decisão de estudar na IES; SAT\_2 - Minha escolha pela IES foi uma decisão sábia; SAT\_3 - Eu gosto de estudar na IES; SAT\_4 - O tempo que passo na IES é uma boa experiência; SAT\_5 - A IES atende minhas expectativas*

Lealdade *LEA\_1 - Eu recomendaria a IES para um amigo; LEA\_2 - Estou muito interessado em manter contato com a IES após concluir meu curso; LEA\_3 - Se tivesse que escolher novamente, escolheria a IES; LEA\_4 - Depois de me formar, me interesso em fazer parte de um grupo de ex-alunos da IES; LEA\_5 - Se percebesse alguém criticando negativamente a IES, eu a defenderia.*