

■ **A**lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes

Fabio Bergamo

Mestrando em Administração – Unimep;
Professor – UNASP-Hortolândia.
São Paulo – SP [Brasil]
bergamomkt@gmail.com

Oswaldo Elias Farah

Mestre em Administração de Empresas – FGV;
Doutor em Administração – USP;
Professor do Mestrado em Administração – Uninove.
São Paulo – SP [Brasil]
[oefarah@terra.com.br](mailto: oefarah@terra.com.br)

Antônio Carlos Giuliani

Mestre e Doutor em Administração Educacional – Unimep;
Coordenador do Mestrado em Administração – Unimep.
São Paulo – SP [Brasil]
cgiuliani@unimep.br

Com a expansão do ensino superior no Brasil, o fenômeno da evasão nas Instituições de Ensino Superior (IESs) tem alcançado alto nível de preocupação entre os gestores. O estudo apresenta as bases teóricas do elemento lealdade, com destaque no âmbito empresarial para manutenção do relacionamento com os clientes, aplicando-o ao ambiente do ensino superior. As características da lealdade do estudante com a IES são apresentadas e definidas, levando a implicações gerenciais que podem ser refletidas nas universidades e faculdades que desejam aumentar os índices de retenção de seus alunos.

Palavras-chave: Instituição de Ensino Superior.
Lealdade. *Marketing* educacional. Retenção.

1 Introdução

O setor educacional superior alcançou, no Brasil, um estágio de mercado competitivo em franca expansão. Mesmo considerando investimentos governamentais em IESs públicas, é no setor privado que as atividades se intensificam, com crescimento substancial do número de IESs. É possível traçar um cenário desse espaço competitivo a partir dos censos da Educação Superior, desde 1995, que demonstram o considerável acréscimo no número de IESs privadas.

Depois de anos de franco crescimento, é visível o desafio que enfrentam as IESs. Além das ações da concorrência, que cresce a cada ano, as escolas têm-se deparado com a evasão dos alunos. De acordo com o Censo MEC de Ensino Superior (2004), 47,3% das vagas estavam ociosas, sendo a maior parte no setor privado (41,2%). Os alunos que abandonam o curso, por motivos diversos, correspondem, em algumas IESs, a 40% em quatro anos (LANZER, 2004).

Nesse contexto, as IESs precisam estabelecer um paralelo entre as necessidades do mercado e as de seus alunos, assegurando-lhes qualificação que permita sua inserção no mercado de trabalho. Com isso, torna-se importante a aplicação do *marketing* nas IESs, para criar ferramentas que visem não só à conquista de novos clientes, mas também à retenção dos que lá estão. Muitas IESs têm procurado adequar seus programas, preços, comunicação e distribuição, sem considerar os inter-relacionamentos e os efeitos causados nos alunos, adotando técnicas de *marketing* de massa a fim de aumentar sua base de clientes. Após a conquista do cliente, as IESs parecem ter pouca preocupação em verificar se suas necessidades estão sendo satisfeitas.

Analisar os fatores e programar ações que levem à retenção é de fundamental importância para a sobrevivência da IES privada. Para Nunes (2005), a retenção de alunos é uma importante estratégia para recompor os resultados das IESs. Conquistar a lealdade do cliente surge como ferramenta estratégica para essas instituições.

Neste estudo, apresenta-se o elemento lealdade do cliente para o ensino superior. Pela análise do referencial teórico, apontam-se os elementos

que podem levar à retenção do cliente-aluno. O objetivo principal é apresentar a evasão discente, abordando no contexto educacional a aplicação do elemento lealdade, por meio de revisão da literatura já existente sobre *marketing* educacional.

O estudo está estruturado, tendo como plano de fundo o panorama da educação superior particular no Brasil e o problema da evasão. Em seguida, discute-se o aspecto relacional do *marketing* e a lealdade como ferramenta estratégica na retenção de clientes. Por fim, apresenta-se a lealdade no campo da educação superior e seus componentes, levando a considerações sobre o tema.

Os autores esperam que o resultado desta pesquisa possa levar os gestores de IESs à reflexão sobre a lealdade, tanto na área estratégica quanto na de *marketing*.

2 Panorama da educação superior privada no Brasil

Em um intervalo de 40 anos, o ensino superior brasileiro passou por expressivas mudanças em sua morfologia. Com o aumento populacional do país, estabilização da economia e diversificação do setor produtivo, ampliou-se também a demanda por profissionais qualificados e de IESs formadoras de mão-de-obra. Surgiu então, na década de 90, a “universidade de resultados”, formada pela expansão da rede privada de ensino superior e pela parceria universidade-empresa (GAIOSO, 2005). Nos últimos anos, o setor privado se tornou cada vez mais presente no campo educacional. O aumento do número de IESs foi de 684, em 1995, para 2074, em 2005. Com isso, cresceu também o número de vagas oferecidas. De acordo com dados do Sistema Nacional do Ensino Superior, foram oferecidas 2.429.737 vagas em 2005, mas o número de ingressantes foi de apenas 1.394.066.

Para Cobra e Braga (2004), esse foi um dos principais fatores de problemas para as IESs privadas. O rápido aumento do número de vagas tornou a oferta maior que a demanda, atraindo grande quantidade de alunos sem recursos. Para Franco (2004), isso se agrava pelo fato de os gestores universitários serem, na maioria, autodidatas e não-especialistas.

Além dos problemas com o preenchimento de vagas, o setor privado enfrenta grave evasão. O ingresso do aluno não tem garantido a conclusão dos cursos. Apesar de não haver dados conclusivos sobre esse problema, o MEC (2004) estima que o índice tenha chegado a 41,2%, em 2003. No Brasil, segundo Gaioso (2005), embora o assunto venha sendo discutido desde 1972, somente nos últimos anos houve um debate mais relevante no setor privado.

Para Pereira (2003), o ponto-chave do tema evasão para as IESs privadas é a saúde financeira e a sobrevivência no mercado, tornando-se crucial o cálculo dos motivos que levam à evasão. Nunes (2005) afirma que isso deve ser monitorado, pois é ameaça e, ao mesmo tempo, oportunidade de, com a queda da demanda, as universidades perceberem que a manutenção do aluno é tão importante quanto sua captação.

Descobrir causas da evasão no ensino superior é uma tarefa subjetiva. O assunto é foco de pesquisas no exterior (WETZEL et al., 1999; HENNIG-THURAU et al., 2001; YORKE; LONGDEN, 2004; HERZOG, 2005; STRATTON et al., 2007) e no Brasil (ANJOS NETO, 2003; PEREIRA, 2003; BIAZUS, 2004; LANZER, 2004; GAIOSO, 2005). As razões que levam à evasão, citadas por dirigentes e reitores de IESs do Brasil, são: problemas financeiros; falta de orientação vocacional; desconhecimento da metodologia do curso; deficiência da Educação Básica; herança profissional; mudança de endereço; horário de trabalho incompatível (GAIOSO, 2005).

Saber como combater a evasão é essencial para as IESs. Reichheld (1996) afirma que a retenção de clientes é fundamental para qualquer tipo de negócio. Para Kotler e Fox (1994), é tão importante quanto a atração e a matrícula.

3 O relacionamento entre alunos e IES

O mercado educacional privado está sendo forçado a evoluir de um estágio em que se encontravam IESs auto-sustentáveis e sem preocupação com o público consumidor para outro em

que há crescente busca pela profissionalização de sua gerência. Facó (2005) afirma que, nesse cenário, as IESs estão sendo obrigadas a programar estratégias para evitar a diminuição de seu corpo discente, o que leva, em muitos casos, a problemas como o da *commoditização* do ensino (GIBBS, 2001; COBRA; BRAGA, 2004). Cobra e Braga (2004) citam que as IESs estão mal preparadas para a realidade globalizada e competitiva, pois não basta que atuem com políticas de *marketing* na hora de captar alunos, mas que também priorizem o relacionamento duradouro com os já existentes.

O *Marketing* de Relacionamento (MR) surgiu da mudança de orientação das empresas para o cliente e suas necessidades. Com a vinda do novo conceito, as relações entre empresa e cliente, que antes terminavam com a venda do produto ou serviço, agora passam a ter uma relação permanente, o que, segundo Armstrong e Kotler (1998), significa que as empresas estão prontas para a nova economia. Para Peppers e Rogers (1994), o MR (*Marketing* de Relacionamento) tem como base o tratamento individual do cliente e do atendimento às suas necessidades e está em evolução permanente. Segundo Kotler (2003), no MR, é estabelecida parceria, na qual ambas as partes colaboram para identificar necessidades, desenvolvimento, manutenção e atualização de produtos e serviços customizados que atendam completamente aos clientes. No setor de serviços, o MR é de muita importância (GRÖNROOS, 1993; GWINNER et al., 1998; HENNIG-THURAU et al., 2002).

O MR se mostra como a filosofia mais voltada à realidade da educação superior, pois visa à lealdade do cliente, a partir da identificação de suas necessidades, desenvolvendo, mantendo e atualizando serviços customizados (PEPPERS; ROGERS, 1994). Para Dugaich (2005), o gerenciamento eficaz do relacionamento das IESs com seus públicos é um dos principais fatores de diferenciação no setor educacional, pois considera a manutenção da lealdade do cliente o objetivo maior. O MR é reconhecido como compatível com a natureza do serviço do ensino superior, pois promove o envolvimento dos estudantes e constrói uma boa imagem da IES comprometida com os discentes (OPLATKA; HEMSLEY-BROWN, 2004).

3.1 Lealdade e relacionamento

Gremler e Brown (1999) afirmam que cultivar a lealdade do consumidor é o mais importante desafio enfrentado pelas organizações. Heskett (2002) vai além, ao dizer que essa é condição essencial para uma estratégia efetiva. Para Singh e Sirdeshmukh (2000), lealdade é o comportamento que demonstra a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviço. Reichheld (1996) afirma que, além de estratégia, a lealdade é uma filosofia a ser posta em prática em toda a empresa e que, sem ela, não há possibilidade real de crescimento. Segundo Dominguez (2000), a gestão da lealdade, inserida num contexto de efetivo MR é uma poderosa abordagem estratégica, adequada ao cenário atual.

Percebe-se que a lealdade é ponto de convergência no desenvolvimento de relacionamento com clientes, dada a importância do processo de recompra para a saúde da empresa. Oliver (1999) cita que a abordagem mudou da satisfação para a lealdade dos clientes, tendo trazido resultados favoráveis.

Para Griffin (1998), cliente leal é aquele que realiza compras regulares, adquire diversas linhas de produtos da mesma empresa, recomenda a outras pessoas e é imune aos apelos da concorrência.

O principal fator que demonstra a viabilidade da lealdade como objetivo estratégico é sua relação positiva com o desempenho da empresa e sua lucratividade. Reichheld (1996) destaca, como consequência da lealdade, o maior retorno financeiro e a redução de custos na aquisição e na manutenção dos clientes que voltam à empresa.

O efeito provocado por um consumidor leal traz benefícios para a empresa, entre os quais o crescimento da base de consumidores, pois esses clientes recomendaram-na para outros, e a propensão dos novos consumidores é se tornarem também leais clientes por conta dessa recomendação, mais do que se tivessem escolhido a empresa por apelo publicitário. Além disso, consumidores que recomendam a organização tendem a aumentar, cada vez mais, seu nível de lealdade e a empresa pode vir a gastar menos recursos em publicidade e promoção, por conta dos clientes advindos da recomendação de outros (GREMLER; BROWN, 1999).

Muito tem sido dito sobre quais seriam os construtos da lealdade do cliente, e estudos realizados apontam os mais variados resultados. Hennig-Thurau et al. (2002) mostraram que a lealdade é uma abordagem multivariada, sugerindo que é influenciada pela satisfação, comprometimento, confiança e benefícios sociais. Para empresas do setor de educação, a lealdade pode ser buscada, pois atinge diretamente dimensões financeiras, qualidade do ensino e apoio do aluno no término do curso (ANJOS NETO, 2003).

3.2 Lealdade e o setor educacional

Conquistar a lealdade do estudante tem-se tornado um dos principais objetivos das IESs. Por mais que os estudos sobre lealdade no setor de serviços contemplem a maioria das áreas, o setor de educação ainda não dispõe de muitas discussões sobre o assunto. A maioria delas busca encontrar os antecedentes da lealdade do aluno. Entre esses estudos, um dos mais citados é o de Hennig-Thurau et al. (2001), que desenvolveram o modelo de lealdade baseado na qualidade de relacionamento, o modelo RQSL (*Relationship Quality-based Student Loyalty*), baseado no modelo de retenção, de Tinto (1975), e no de Qualidade do Relacionamento, de Hennig-Thurau e Klee (1997).

No estudo, considera-se que a lealdade do estudante é importante para a IES por reter alunos e desenvolver sólida base financeira, possibilitando vantagens estratégicas competitivas; estudantes leais podem influenciar positivamente a qualidade do ensino e do serviço da IES, pela participação ativa e comportamento comprometido. Após a graduação, o aluno continuará auxiliando a IES com doações, propaganda boca-a-boca e outras formas de cooperação. O modelo também indica variáveis que afetam diretamente a lealdade do estudante: qualidade percebida dos serviços de ensino; confiança nos funcionários; comprometimento emocional; comprometimento com objetivos do aluno; integração acadêmica e social; inserção no mercado de trabalho; presença ativa dos familiares e atividades não-universitárias *no campus*.

Corroborando o primeiro tópico do estudo de Hennig-Thurau et al. (2001), Marzo-Navarro et al. (2005) mostram a *satisfação* como essencial para a lealdade do estudante, focando os elementos corpo docente, métodos de ensino e organização do curso como bases para essa satisfação. DeShields et al. (2005) também encontraram resultados semelhantes no que se refere à satisfação do aluno em participar das decisões de retenção e lealdade, mostrando que “estudantes satisfeitos são necessários para que as metas das IESs sejam alcançadas”. Em outro estudo, Helgesen e Nettet (2007) apresentam um forte efeito da satisfação do estudante sobre sua lealdade, sendo fator-chave de sucesso para a IES. Para McLaughlin et al. (1998), estudantes tendem a se desenvolver ainda mais em uma IES onde se sentem bem, situação que deve ser tratada de forma que se torne cultura organizacional da IES. Outros estudos também enfocaram a satisfação como antecedente da lealdade do aluno (ATHIYAMAN, 1997; GONÇALVES FILHO et al., 2003; WALTER, 2006).

Outro elemento que influencia a lealdade do aluno é o *alcance das expectativas*. Todo cliente tem expectativa sobre o produto a ele oferecido, não sendo diferente na educação. Segundo Desjardins et al. (2006), esse elemento deve ser levado em consideração desde a prospecção dos clientes até as decisões internas. Pereira (2003), Fitzgibbon e Prior (2003), McGilvray (2004), Antoni et al. (2006) e Assister e Gibbs (2007) também reafirmam a importância de a IES conhecer as expectativas do cliente e oferecer melhor serviço como condição importante para sua lealdade. Appleton-Knapp e Krentler (2006) dizem que a satisfação do aluno com a IES é prevista com precisão, desde que se administrem bem suas expectativas.

Porto (2004) identificou outro aspecto que influencia a lealdade do aluno: a percepção do “valor agregado” ao serviço educacional, englobando, além do custo/benefício, questões de investimento de tempo, qualidade percebida e fatores situacionais e emocionais com a IES. A imagem e a reputação da IES foram destacadas por Nguyen e LeBlanc (2001) e Walter (2006) como antecedentes da lealdade. Para isso, devem ser explorados fatores críticos, tais

como membros do corpo docente e coordenação, além de facilidades do *campus*. Helgesen e Nettet (2007) citam a reputação como grande influenciadora da lealdade do aluno. Ela ainda se relaciona à satisfação do estudante com a IES, pois o aluno satisfeito tende a elevar a imagem da IES na comunidade e a recomendar os cursos.

4 Considerações finais

Percebe-se que a dualidade do tema evasão-retenção vem ganhando espaço nas IESs. Assim, é importante que haja reflexão sobre o processo de gestão. A lealdade no setor educacional ainda é tratada por muitos como acontecimento utópico, de difícil alcance. Muitos pesquisadores têm estudado o tema, dentro e fora do Brasil, na tentativa de encontrar um modelo sólido de antecedentes da lealdade, para adaptá-los às IESs. De modo geral, parece haver consenso sobre vários elementos, tais como satisfação, qualidade e atendimento das expectativas dos alunos, o que mostra um caminho a ser trilhado pelos gestores. Outros antecedentes estudados, como comprometimento, valor agregado, imagem e reputação, também se mostram importantes para o aumento dos níveis de retenção.

As IESs deveriam, portanto, atentar mais para ações internas que direcionem aos elementos estudados por diversos autores, como antecedentes da lealdade, uma vez que todo planejamento de *marketing* externo deve ser antecedido de um bom *marketing* interno, pois o público interno satisfeito contribui para a satisfação do cliente-aluno. A IES é considerada organização de serviços educacionais que, a cada dia, amplia a oferta de serviços para atrair e manter seus clientes-alunos.

Aspectos discutidos, neste artigo, sobre o nível de comprometimento do aluno e imagem institucional não podem ser esquecidos, pois influenciam o nível de lealdade do discente.

No estudo, buscou-se visualizar a gestão das IESs do ponto de vista do *marketing* educacional, particularmente tratando da lealdade dos clientes-alunos, pois a evasão é um assunto compartilhado pelo público gestor de ensino superior. Dessa forma, tendo a certeza de que a educa-

ção é conjunto de serviços posto à venda para ser consumido, não se pode estranhar a aplicação dos conceitos e técnicas de *marketing* para fornecer e melhorar as trocas que ocorrem no ambiente escolar.

Para futuras pesquisas, recomendam-se estudos, como a proposição de modelos de retenção do cliente-aluno em IES, e estudos qualitativos e quantitativos sobre a mesma temática.

The higher education and loyalty: a strategic tool to the retaining of clients

With the expansion of the higher education in Brazil, the dropout phenomenon has reached a high-level concern among the university managers. In this study, are presented the theoretical bases of the element loyalty, prominence in the management area, in terms of maintenance of the relationship with the customers, applying it to the higher education environment. The characteristics of the student's loyalty towards the institutions of higher education (known in Portuguese as IES, *Instituições de Ensino Superior*) are presented and defined, leading to managerial implications that can be reflected in the universities and colleges that aim to increase the students' retention levels.

Key words: Higher education. Loyalty. Educational *marketing*. Retention.

Referências

ANJOS NETO, M. R. *Construção e teste de um modelo teórico de MR para o setor de educação*. Dissertação. (Mestrado em Administração)- Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

ANTONI, V.; DAMACENA, C.; LEZANA, Álvaro. Um modelo preditivo de orientação para o mercado: um estudo no contexto do ensino superior brasileiro. *Teoria e Evidência Econômica*, v. 14, ed. especial, p. 143-165, 2006.

APPLETON-KNAPPER, Sara L.; KRENTLER, Kathleen A. Measuring student expectations and their effects on satisfaction: the importance of managing student expectations. *Journal of Marketing Education*, v. 28, n. 3, p. 254-264, 2006.

ASSISTER, Alison; GIBBS, Graham R. Teaching and training student retention and motivation. *European Political Science*, p. 79-93, 2007.

ATHIYAMAN, Ade. Linking student satisfaction and service quality perceptions: the case of university education. *European Journal of Marketing*, v. 31, n. 7, p. 528, 1997.

BLAZUS, Cleber Augusto. *Sistema de fatores que influenciam o aluno a evadir-se dos cursos de graduação da UFSM e na UFSC: um estudo no curso de Ciências Contábeis*. Tese. (Doutorado em Engenharia de Produção)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

COBRA, Marcos; BRAGA, Ryon. *Marketing educacional: ferramentas de gestão para IES de ensino*. São Paulo: Cobra Editora, 2004.

DESHIELDS JR, Oscar; KARA, Ali; KAYNAK, Erdener. Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. *International Journal of Educational Management*, v. 19, n. 2, p. 128-139, 2005.

DESJARDINS, Stephen L.; AHLBURG, Dennis A.; MCCALL, Brian P. An integrated model of application, admission, enrollment, and financial aid. *The Journal of Higher Education*, v. 77, n. 3, p. 381-429. May/June, 2006.

DOMINGUEZ, Sigrified. O valor percebido como elemento estratégico para obter lealdade dos clientes. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 7, n. 4, p. 53-64, 2000.

DUGAICH, Célia. MR nas IES de ensino. In: COLOMBO, Sônia (Org.). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

FACÓ, Marcos Henrique. *A essência do marketing educacional*. In: COLOMBO, Sônia (Org.). *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

FITZGIBBON, Karen; PRIOR, Julie. *Students' expectations and universities interventions: a timeline to aid undergraduate student retention*. Paper apresentado na LTSN BEST Conference, Brighton, 2003.

FRANCO, Édson. *Em busca da identidade do ensino superior particular: uma experiência pessoal*. Brasília, DF: ABMES, 2004.

GAIOSO, Natalicia. *O fenômeno da evasão escolar na educação superior no Brasil*. Brasília, DF: Universidade Católica de Brasília, 2005.

GIBBS, Paul. Higher education as a market: a problem or a solution? *Studies in Higher Education*, v. 26, n. 1, p. 85-94, 2001.

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre. Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em IES de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 27. *Anais...* ANPAD, 2003.

GREMLER, Dwayne; BROWN, Stephen. The loyalty-ripple effect: appreciating the full value of costumers. *International Journal of Service Industry Management*, v. 10, n. 3, p. 271-291, 1999.

GRIFFIN, Jill. *Como conquistar e manter o cliente fiel: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros*. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing - gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GWINNER, Kevin; GREMLER, Dwayne; BITNER, Mary Jo. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 12, n. 2, p. 101-114, 1998.

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

HENNIG-THURAU, Thorsten; GWINNER, Kevin; GREMLER, Dwayne. Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, v. 4, n. 3, p. 230-247, 2002.

HENNIG-THURAU, Thorsten; KLEE, Alexander. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, v. 14, n. 8, p. 737-765, 1997.

HENNIG-THURAU, Thorsten; LANGER, Markus; HANSEN, Ursula. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.

HERZOG, Serge. Measuring determinants of student returns vs. dropout/stopout vs. transfer: a first-to-second year analysis of new freshman. *Research in Higher Education*, v. 46, n. 8, p. 883-928, 2005..

HESKETT, James L. Beyond customer loyalty. *Managing Service Quality*, v. 12, n. 6, p. 355-357, 2002.

KOTLER, Philip. *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Futura, 2003.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F.A. *Marketing estratégico para IES educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

LANZER, Leticia de Souza. *Estratégias de MR para IES de Ensino Superior: um estudo de caso na Universidade do Sul de Santa Catarina*. Dissertação. (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2004.

MARZO-NAVARRO, Mercedes; PEDRAJA-IGLESIAS, Marta; RIVERA-TORRES, Pilar. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. *International Journal of Educational Management*, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

MCGILVRAY, David H. *The implication of persistent theory on new students orientations in community colleges*. Tese. (Doutorado)- Faculty of Graduate School, The University of Texas at Austin. Austin, Texas, 2004.

MCLAUGHLIN, Gerald; BROZOVSKY, Paul; MCLAUGHLIN, Josetta. Changing perspectives on student retention: a role of institutional research. *Research in Higher Education*, v. 39, n. 1, p. 1-17, 1998.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Censo do Ensino Superior no Brasil*. Brasília, DF: MEC/INEP, 2004.

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

NUNES, Getúlio Tadeu. *Abordagem do MR no ensino superior: um estudo exploratório*. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

OLIVER, Richard L. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, Special Issue, p. 33-44, 1999.

OPLATKA, Izhar; HEMSLEY-BROWN, Jane. The research on school marketing: current issues, future directions. *Journal of Educational Administration*, v. 42, n. 3, p. 375-400, 2004.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um-a-um: marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PEREIRA, Fernanda. *Determinantes da evasão de alunos e os custos ocultos para as IES de Ensino Superior*. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção e Sistemas)- Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2003. (Tese de Doutorado).

PORTO, Cristina. *As relações entre confiabilidade, confiança, valor e lealdade no contexto de educação à distância*. Dissertação (Mestrado) Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

REICHHELD, Frederick. *A estratégia da lealdade: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor*. Rio de Janeiro: Campus, 1996

SINGH, Jagdip; SIRDESHMUKH, Deepak. Agency and trust mechanisms in relational exchanges. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 28, Winter, p. 150-167, 2000.

STRATTON, Leslie; O'TOOLE, Dennis; WETZEL, James. Are the factors affection dropout behavior related to initial enrollment intensity for college undergraduates? *Research in Higher Education*, v. 48, n. 4, p. 453-485, 2007.

TINTO, Vincent. Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research*, n. 45, p. 89-125, Winter, 1975.

WALTER, Silvana. *Antecedentes da satisfação e da lealdade de alunos de uma IES superior*. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2006. (Dissertação de Mestrado).

WETZEL, James N.; O'TOOLE, Dennis; PETERSON, Steven. Factors affecting student retention probabilities: a case study. *Journal of Economics and Finance*, v. 23, n. 1, p. 45-55, 1999.

YORKE, Mantz; LONGDEN, Bernard. *Retention and student success in higher education*. Londres: Open University Press, 2004.

Recebido em: abr. 2007 / aprovado em: maio 2007

Para referenciar este texto

BERGAMO, F.; FARAH, O.; E.; GIULIANI, A. C. A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. *Revista Gerenciais*, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 55-62, 2007.