

A INTENÇÃO DE LEALDADE À UNIVERSIDADE A PARTIR DA ANÁLISE DO PERFIL DE ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA

Simone Portella Teixeira de Mello

Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Pelotas, RS, Brasil.

E-mail: <sptmello@gmail.com>.

Gustavo da Rosa Borges

Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), Dom Pedrito, RS, Brasil.

E-mail: <gustavoborges@unipampa.edu.br>.

Maria José Carvalho de Souza Domingues

Universidade Regional de Blumenau (FURB), Blumenau, SC, Brasil.

E-mail: <mjcsd2008@gmail.com>.

Estela Mavel Acosta Figueredo

Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Pelotas, RS, Brasil.

E-mail: <mavelacosta@gmail.com>.

Maxuell Ramos Machado

Universidade Federal de Pelotas (UFPel), Pelotas, RS, Brasil.

E-mail: <maxwell4p@hotmail.com>.

RESUMO

A lealdade de alunos pode contribuir para a existência de benefícios pessoais, sociais e institucionais. Este artigo descritivo e quantitativo apresenta as características que influenciam na lealdade de alunos do curso de Administração de uma universidade pública federal do sul do Brasil. O fato de se estudar a lealdade no contexto público não é inédito, entretanto, não se tem conhecimento de trabalhos que façam esta análise no segmento educacional. Os resultados indicam que alunos em geral sentem-se leais a sua universidade. Por meio de Teste-T e Anova constatou-se que alunos de maior idade tendem a ser mais leais, assim como aqueles que estudaram até pouco mais da metade do curso e nasceu na mesma cidade que se localiza a universidade. Não foram encontradas diferenças estatísticas em relação ao gênero, renda familiar, atividade profissional remunerada, tipo de escola no qual o aluno realizou a maior parte do ensino médio, cidade em que o aluno reside e o fato de o aluno estar realizando outro curso superior.

Palavras-chaves: Universidade Pública, Lealdade, Perfil de Alunos

1 INTRODUÇÃO

Universidades possuem um papel de destaque na sociedade. Sob uma abordagem mais histórica, elas começaram tendo um objetivo específico de prestar um serviço educacional e atualmente, estão inseridas em um contexto complexo que exige mais dessas, visto que são responsáveis, sobretudo, pelo desenvolvimento social (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000; Sart, 2014).

Pelo fato de estarem em um segmento que tem se mostrado competitivo na atualidade, em especial no setor privado, as instituições de ensino superior têm se preocupado muito além da prestação de serviços. Para que a manutenção dessas aconteça parece ser indispensável que trabalhem objetivando a lealdade de seus alunos (Kotler & Fox, 1994; Dugaich, 2005; Facó, 2005; Tsai et al., 2008; Bravin & Ikeda, 2010).

Diante de Políticas Públicas recentes que levam o aluno a se inserir em uma instituição que pouco ou nada conhece, por conta das oportunidades de ingresso em uma universidade pública gratuita, observa-se um debate oportuno e necessário, pois se entende que o estudo no campo da lealdade pode configurar um diagnóstico importante para os diversos atores envolvidos.

Percebe-se que cada vez mais, universidades devem não somente atrair o aluno, mas criar estratégias de retenção, e uma delas é o relacionamento com ênfase na lealdade (Dugaich, 2005).

Logo, a lealdade dos alunos passou a ser decisiva para as instituições de ensino superior, tanto, que elas deixaram de ter um foco apenas na satisfação do aluno e começaram a trabalhar definindo estratégias e ações que venham a fazer com os alunos sejam leais (Tsai et al., 2008).

Com base nos estudos de Jacoby (1975), Dick e Basu (1994), Oliver (1999), Homburg e Giering (2001), verificou-se que as características daquele que adquire produtos ou serviços, influenciam no nível de lealdade, sendo que tais características podem ser influenciadas pelos fatores sociais ou pessoais. Entretanto, esses estudos não realizaram uma abordagem empírica com intuito de verificar que características pessoais apresentam diferentes níveis de lealdade. Mais do que isto, não se observou nesses trabalhos se há e ou quais as relações entre variáveis pessoais e níveis de lealdade de alunos universitários. No que se refere à esfera pública, observou-se alguns trabalhos empíricos que mediram a lealdade de usuários de

serviços públicos gratuitos (De Cnudde & Martens, 2015; Cheng, 2016), entretanto, não se observou estudo similar no contexto educacional.

Buscando preencher esta lacuna, o presente artigo pretende responder a seguinte questão: há diferenças de intenção de lealdade de acordo com o perfil do estudante? Portanto, o objetivo principal é verificar se existem diferenças de intenção de lealdade de acordo com o perfil do estudante.

O perfil do estudante aqui confrontado passa por aspectos como gênero, faixa-etária, renda, naturalidade, atividade profissional que realiza, local onde realizou ensino médio, semestre que leciona e a realização ou não de outro curso superior.

A próxima seção do artigo apresenta a fundamentação teórica, que compreende a universidade no contexto social e a lealdade de alunos. Na seção seguinte destaca-se o método de análise dos dados e posteriormente, os resultados da pesquisa. Por fim, o artigo traz como fechamento a reflexão dos resultados, a conclusão e as recomendações de pesquisa. Também nesta última etapa são apresentadas as limitações deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica deste trabalho está dividida em duas subseções. A primeira aborda a universidade no contexto social, elucidando a importância que universidades possuem para a sociedade de modo geral. A segunda subseção enfatiza a lealdade de alunos, apresentando como esta pode ser decisiva para universidades e alunos.

2.1 A UNIVERSIDADE NO CONTEXTO SOCIAL

Universidades são instituições capazes de beneficiar a economia e promover uma melhoria a qualidade de vida das pessoas, corroborando em um desenvolvimento social (Sart, 2014). Elas possuem um papel tão importante para a sociedade que Etzkowitz e Leydesdorff (2000) destacam haver a existência de uma tríplice hélice, sendo este um modelo de inovação para os países. Neste modelo, governos, empresas e universidades trabalham imbricados a fim de promover o desenvolvimento social.

A tríplice hélice começou a ser estudada na década de 1980 na Europa, objetivando um novo

modelo de desenvolvimento social e fortalecimento econômico. Neste modelo, a universidade passa a ser ainda mais responsável pela geração de conhecimento. Os governos deixam de ter um papel de fiscalizador e passam a ter um papel de agentes de desenvolvimento, apoiando universidades e empresas. As empresas, então, começam a trabalhar em parcerias com universidades e governos, participando de projetos sociais e apoiando o desenvolvimento de pesquisas e absorvendo os recursos humanos qualificados pelas universidades (Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

Em relação à geração de desenvolvimento social, Thomas (2012) observou que o desenvolvimento da sociedade passa pela universidade, corroborando com Etzkowitz e Leydesdorff (2000). Entretanto, Thomas (2012) alerta haver um problema que interfere no desenvolvimento social: a desistência dos estudos por parte de alunos.

A evasão também pode ser observada como decorrência de não haver lealdade, o que infere um fenômeno social. A lealdade dos alunos começa então e ser decisiva para as universidades, tanto, que essas começam cada vez mais a observar seus alunos como atores significativos ao se tratar de valorizar a marca, no caso a instituição de ensino superior (Kotler & Fox, 1994; Dugaich, 2005; Facó, 2005; Bravin & Ikeda, 2010).

A partir da década de 70, decorrente da ocidentalização da democracia, as instituições de ensino passaram a atuar por necessidade de sobrevivência, em um mercado competitivo, em especial o segmento privado. Esta nova realidade fez com que elas começassem a serem administradas como empresas (Facó, 2005).

Por anos as universidades estavam em uma posição distinta, na qual cada vez mais havia um número crescente de matrículas e as receitas eram crescentes. A partir dos anos de 1990 as universidades começaram a enfrentar uma intensa concorrência que até então não ameaçava parte desse segmento. Este novo cenário propiciou o surgimento de cursos praticamente idênticos a preços competitivos, havendo uma tendência de alunos não serem tão leais como antes (Ford, 1999).

A transferência de uma instituição para outra passou a ser mais frequente e o acesso à universidade por meio de políticas de financiamento como o Fundo de Financiamento ao Estudante do Ensino Superior (FIES) e de políticas de acesso ao ensino superior privado por meio de bolsas de estudos como é o caso do Programa Universidade para

Todos (PROUNI), fez com que alunos migrem de uma para outra instituição com mais facilidade.

Além disso, se os alunos forem egressos de escolas de educação básica públicas mais vantagens têm nesse processo, especialmente a partir da Lei Federal nº12.711 de 29 de agosto de 2012, que dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e dá outras providências. Essa legislação determinou que as instituições federais de educação superior vinculadas ao Ministério da Educação reservem, em cada concurso seletivo para ingresso nos cursos de graduação, por curso e turno, no mínimo 50% (cinquenta por cento) de suas vagas para estudantes autodeclarados pretos, pardos e indígenas, que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas e oriundos de famílias com renda igual ou inferior a 1,5 salário-mínimo (um salário-mínimo e meio) per capita, ou seja, uma renda familiar per capita de R\$1.182,00 (um mil, cento e oitenta e dois reais).

Logo, no Brasil, o cenário da educação superior tem revelado mudanças a exemplo das acima mencionadas, que também visam à inclusão social e a ruptura com a característica elitista nesse segmento, seja no espaço público ou privado, superando um panorama que por décadas foi discriminatório. Mas por outro lado, como salienta Franco (2008) aparece o grande investimento financeiro neste segmento da educação, inclusive internacional.

2.2 LEALDADE DE ALUNOS

A partir da década de 90 as empresas começaram a perceber que o cliente é o seu bem mais valioso, sendo assim, o foco deixou de ser a produção e passou a ser a aquisição de clientes, principalmente clientes leais (Mao, 2010).

Organizações estão cada vez mais preocupadas em criar uma considerável base de leais de clientes (Rowley & Dawes, 1999), sendo que a construção de uma base leal de clientes e a sua manutenção é uma preocupação importante para gestores de marketing (Touzani & Temessek, 2009). Assim, a lealdade passou a ser um elemento chave para o marketing de relacionamento, ou seja, quando as empresas querem manter relações duradouras com seus clientes (Baptista & De Fátima León, 2013).

Percebe-se um comportamento no qual se observa que consumidores tendem a ser leais com intuito de minimizar o risco de comprar errado

(Labeaga, Lado, & Martos, 2007). Esta percepção gera uma atitude positiva em relação à marca e acarreta em uma lealdade, propiciando benefícios organizacionais, fazendo com que a lealdade do consumidor seja uma meta a ser alcançada (Liu, Li, Mizerski, & Soh 2012).

Quando existe lealdade, subentende-se que clientes leais passarão mais tempo na empresa. Estes clientes tendem a permanecer na empresa quanto não houver nenhuma barreira impeditiva (Hirschman, 1970). Isto ocorre pelo fato da lealdade ser caracterizada principalmente pela quantidade de compra do cliente, entretanto, ela não pode somente ser vista com este enfoque, já que clientes leais possuem um comportamento de compra complexo, sendo necessário conhecer, por exemplo, suas percepções psicológicas (Jacoby & Kyner, 1973).

A lealdade do consumidor pode ser entendida como uma atitude em direção ao objeto desejado ou um comportamento de repetição de compra (East et al., 2005). A lealdade do cliente é um estado de atitudes, refletindo valor, confiança e compromisso nas relações entre empresa e cliente (Buttle & Burton, 2002). Constata-se que não existe uma unanimidade em relação ao conceito da lealdade (Odin, Odin, & Valette-Florence, 2001). O conceito unidimensional da lealdade à marca começou a ser criticado, o foco central das críticas refere-se justamente ao comportamento de compra, já que ela não deve ser identificada como um mero comportamento de recompra, e sim, levar em conta atitudes (Punniyamoorthy & Raj, 2007). Nesta mesma linha, Bandyopadhyay e Martell (2007) defendem que uma atitude intensa está relacionada com o vínculo aos atributos da marca, ou seja, o modo como o consumidor se sente ligado à marca, sendo este aspecto, mais relevante que compras rotineiras. Os autores ainda usam o termo **acesso ao bem preterido**, como uma forma de substituir o termo “repetição de compra”, já que nem sempre o consumo está ligado ao custeio de um produto comercial.

Odin, Odin e Valette-Florence (2001) esclarecem que existem vários níveis de repetição de compra, e mais importante que eles para caracterizar a lealdade é a intenção de um futuro consumo, o que denotaria em uma resposta (comportamento) não atrelada a compra financeira, mas a um envolvimento à ela. É importante destacar que envolvimento de compras não tem relação com compras rotineiras (Knox & Walker, 2001).

Møller Jensen e Hansen (2006) destacam que gestores devem trabalhar objetivando aumentar o envolvimento da compra por parte do cliente, isto ajuda a tornar clientes leais. Upamannyu, Gulati e Mathu (2014) definem a lealdade como a permanência de um cliente em relação a uma marca, ou seja, o fato dele querer continuar consumindo a mesma marca.

Percebe-se que a existência de uma corrente teórica que conceitua a lealdade como uma forma de expressar o envolvimento do cliente, e não mais a participação financeira (compra).

Assim sendo, pode-se dizer que a lealdade do cliente tem sido conceituada como compreendendo tanto uma atitude e um componente comportamental, sendo que a atitude leva em consideração intenções de comportamento (Wangenheim, & Bayon, 2004). A atitude refere-se a uma ação fundamentada que deriva em um comportamento planejado (East et al., 2005) e o comportamento leal é definido como a existência da lealdade à marca em determinados tempos ao longo de um período, sendo o comportamento, uma resposta (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1995). Resumidamente, Mellens, Dekimpe e Steenkamp (1995) consideram a atitude como preferências (modo de pensar) e comportamento como uma resposta (ação).

Labeaga, Lado e Martos (2007) descrevem que a lealdade é um comportamento de consumo que varia entre categorias e marcas. Em relação às categorias, ressalta-se que a lealdade também ocorre e é preterida no setor de serviços, sendo que a retenção do cliente pode ser medida pela duração de tempo que o ele utiliza o serviço, idêntico ao que ocorre em outros setores, mediando à lealdade pela repetição de compras (East et al., 2005). Esta mensuração pelo fator tempo (representando a pretensão de permanência), apoiada por Wangenheim e Bayon (2004), East et al. (2005), Møller Jensen e Hansen (2006), Bandyopadhyay e Martell (2007), Punniyamoorthy e Raj (2007), Odin, Odin e Valette-Florence (2001), Knox e Walker (2001), Upamannyu, Gulati e Mathu (2014) é a adotada neste trabalho.

Ainda em relação ao setor de serviços, mais especificamente ao educacional, Helgesen, Nesset e Strand (2013) fizeram um estudo com universitários na Noruega. Descobriram que a reputação da universidade influencia na lealdade de alunos.

Fernandes, Ross e Meraj (2013) buscaram avaliar o impacto dos antecedentes dos programas de satisfação do aluno e sua influência sobre a

lealdade no ensino superior dos Emirados Árabes Unidos. Os autores confirmaram a influência de programas que visem à satisfação do aluno e a satisfação com os serviços prestados pela universidade na lealdade dos mesmos.

No que se refere a estudos empíricos nacionais, Espartel, Sampaio e Perin (2008) pesquisaram o envolvimento de universitários gaúchos na lealdade. Constataram que quanto maior o envolvimento do aluno, maior a sua lealdade. Os autores analisaram a lealdade como uma intenção de comportamento.

Giuliani, Camargo e Galli (2010) realizaram uma pesquisa com universitários de Campinas e Ribeirão Preto. Os resultados indicam que o compromisso emocional é o que mais influencia a intenção de lealdade dos alunos. Além do compromisso, a satisfação e a percepção de confiança foram determinantes para a existência da lealdade. Reichelt (2012) pesquisou alunos de universidades privadas no Rio Grande do Sul e descobriu que a percepção de valor e a satisfação do aluno influenciam na lealdade universitária.

O fato instigante é que tanto Helgesen, Nesset e Strand (2013) como Fernandes, Ross e Meraj (2013) não apontaram em seus estudos que o objeto de pesquisa foi alunos de universidades públicas. Observa-se que em geral, a lealdade de alunos é realizada em universidades públicas, talvez pelos interesses financeiros das mesmas. Por outro lado, verificou-se teoricamente, que universidades públicas também possuem interesse na lealdade dos alunos, entendendo a lealdade como um desejo do aluno em continuar estudando em sua universidade.

Portanto, o presente artigo fará uma análise da lealdade de alunos de uma universidade pública. Esta constatação levará em conta as características dos participantes do estudo, já que a lealdade pode variar de acordo com o perfil do consumidor (aluno) (Homburg & Giering, 2001). Upamannyu, Gulati e Mathu (2014) evidenciaram que pessoas de diferentes gêneros, renda e idade possuem diferentes níveis de lealdade.

Ainda relação às características do consumidor, Dick e Basu (1994), e mais adiante Oliver (1999), destacam que a lealdade pode ser influenciada por fatores sociais ou pessoais. Portanto, a lealdade pode ser influenciada pelo ambiente social, é o caso de fiéis e alunos. Quando isto ocorre, o apoio social que surge do ambiente social no qual o consumidor frequenta influencia na sua

identidade, que conseqüentemente, irá afetar a sua atitude e comportamento (Oliver, 1999).

Analisando os estudos empíricos aqui apresentados sobre lealdade na educação, não se observou, embora a teoria ampare, pesquisas com alunos de universidades públicas, sendo este o diferencial deste trabalho.

Embora não usual, o termo lealdade em serviços públicos é aceito cientificamente. De Cnudde e Martens (2015) esclarecem que esta associação não é simples, e deve-se respeitar a natureza de cada esfera: pública e privada.

De Cnudde e Martens (2015) enfatizam que mesmo diferente de empresas que visam lucro, governos buscam gerenciar os recursos que advêm da população, pagadora de impostos e usuária de muitos serviços públicos.

Em relação a estudos empíricos buscando constatar tal evidência, De Cnudde e Martens (2015) estudaram um programa de lealdade implantado pela prefeitura da cidade de Antuérpia, na Bélgica. Os resultados do estudo apontam para uma necessidade de governos analisarem as preferências da população a fim de oferecer serviços que sejam demandados pela população.

Cheng (2016) estudou a lealdade sobre o compartilhamento público de bicicletas em cidades. O autor descobriu que a lealdade pelo uso do serviço público está mais relacionada pelo prazer na utilização do serviço, e ainda, destacou que governantes devem promover ações que contribuam para a lealdade pelo uso de serviços públicos. Fazendo mais uma analogia aos variados conceitos de lealdade, Jacoby (1975) já descrevia que as definições de lealdade devem levar em conta fatores causais, sendo que as naturezas causais podem advir da própria característica do consumidor. Mais adiante, Dick e Basu (1994), Oliver (1999), Homburg e Giering (2001) corroboraram com o entendimento de Jacoby (1975), incluindo fatores sociais, além dos pessoais, sob forma de identificação de antecedentes de lealdade.

Buscando contribuir para um entendimento sobre variáveis sociais e pessoais que pudessem explicar a lealdade no setor público educacional, o presente artigo abordará as seguintes variáveis analíticas: Gênero, faixa etária, renda familiar, atividade profissional remunerada, semestre que o aluno está cursando, tipo de escola que o aluno realizou o ensino médio, naturalidade, cidade que reside e a realização de outro curso superior.

Em relação ao gênero, Lee (2011) analisou serviços oferecidos aos usuários de telefones ce-

lulares e descobriu que mulheres demonstram maior intenção de lealdade para produtos intangíveis e homens demonstram maior intenção de lealdade para produtos tangíveis.

Sobre a faixa etária, Martins Gonçalves e Sampaio (2012) realizaram um estudo com consumidores industriais e verificaram que pessoas mais novas demonstraram maior intensão de lealdade quando o grau de satisfação é baixo. Já quando o grau de satisfação é alto, pessoas de mais idade demonstram maior intenção de lealdade. Por outro lado, Loureiro e Roschk (2014) analisaram serviços on-line e constataram que quando há uma percepção de emoções positivas, jovens demonstram maior predisposição de lealdade.

No que se refere à renda, Martins Gonçalves e Sampaio (2012) também analisaram a influência da renda na relação entre satisfação e lealdade. Não encontraram diferenças de níveis de intenção de lealdade para aqueles que possuem maior ou menor renda.

A relação entre atividade profissional remunerada e lealdade foi percebida por Castillo-Manzano e López-Valpuesta (2014), os quais pesquisaram o setor da aviação e evidenciaram que pessoas desempregadas costumam viajar menos devido a questões financeiras.

Em relação à cidade, Helgesen, Nettet e Strand (2013) pesquisaram estudantes universitários de outras cidades e descobriram que o custo da mudança, a reputação da universidade, a reputação da cidade da universidade e principalmente a satisfação do estudante com a cidade influenciam na permanência do estudante.

Para as demais variáveis que pudessem explicar a lealdade, aqui estudadas, não se encontrou estudos comparativos.

3 MÉTODO

O presente artigo caracteriza-se em ser descritivo e qualitativo. A abordagem quantitativa ocorreu por meio de análise em dados primários, ou seja, dados que até então não haviam sido coletados. Estes dados tiveram por objetivo medir a lealdade de alunos e conhecer o perfil dos mesmos. A lealdade dos alunos foi mensurada com base na escala de De Macedo Bermamo, Giuliani e Galli (2011), os quais propuseram uma escala para mensuração da lealdade em alunos. A régua utilizada para mensurar as seis questões existen-

tes na escala foi a de Likert de 5 pontos (1: discordo totalmente... 5: concordo totalmente).

A escolha desta escala justifica-se pelo fato de a mesma conter perguntas que não abordam questões de compra e recursos financeiros, sendo apropriada ao setor público. Ainda, verificou-se que esta mesma escala já foi utilizada na educação por Giuliani, Camargo e Galli (2010).

As questões que avaliaram o perfil do respondente foram criadas pelos autores deste estudo tendo como base os métodos de coleta de dados tratados por Vergara (2012). Para tanto, avaliou-se o perfil do aluno por meio do gênero, da faixa-etária, da renda, da naturalidade, da atividade profissional que realiza, do local onde realizou ensino médio, do semestre que leciona e a da realização ou não de outro curso superior. A intenção foi trazer, a partir da triangulação das informações, um diálogo entre teoria e prática, analisando o que os dados quantitativos expressaram e a análise qualitativa diante desses.

O questionário elaborado foi avaliado por meio da realização de um pré-teste com duas turmas de uma universidade do sul do país. As duas turmas participantes do pré-teste foram visitadas pelos pesquisadores e foram entregues questionários para autopreenchimento dos alunos. Foi avisado aos alunos que qualquer incompreensão sobre alguma questão eles deveriam comentar pessoalmente com os pesquisadores ou assinalarem no questionário suas dúvidas. Em nenhuma das duas turmas houve qualquer intervenção dos alunos em relação ao entendimento das questões, subentendendo que as questões foram compreendidas, e a partir de então, realizou-se a confecção do instrumento final de coleta.

A coleta dos dados ocorreu entre março e abril de 2015 em uma universidade pública federal no sul do Rio Grande do Sul, com alunos do curso de Administração. O universo da pesquisa compreendeu cerca de 400 alunos do Curso de Administração vespertino e noturno, representados por uma amostra de 217 alunos. A amostra é do tipo não probabilística por conveniência, ou seja, investigou-se os alunos que estavam nas salas de aulas no momento da coleta das informações.

Em relação ao tamanho da amostra, Hair Jr. et al. (2005) recomenda pelo menos 5 respondentes por questão. Nesta pesquisa utilizou-se a escala de De Macedo Bermamo, Giuliani e Galli (2011), mensurada por 6 itens. Portanto, a amostra mínima seria de 30 participantes. Assim sendo,

o número de participantes é bem superior ao recomendado, sugerindo que análises estatísticas mais robustas podem ser implementadas.

Os pesquisadores visitaram todas as turmas com os questionários impressos e todos os alunos presentes em aula foram convidados a participar da pesquisa. Após devolução dos questionários por parte dos alunos, foram eliminados 32 questionários por conter dados faltantes ou preenchimento incorreto.

Na sequência, realizou-se a tabulação dos dados no SPSS 20.0, onde posteriormente, os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, análise fatorial exploratória, Teste-T e Anova. Os resultados da pesquisa são apresentados a seguir.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

O primeiro passo foi analisar o perfil da amostra. Inicialmente é ilustrado na Tabela 1 o gênero.

Tabela 1: Gênero dos Estudantes

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	118	54,4
Masculino	99	45,6
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Verifica-se certa regularidade de gêneros, com uma pequena predominância de mulheres. E esta informação vai ao encontro de dados recentes do INEP relatados no Portal Brasil (2015), onde se destaca que o percentual médio de ingresso de alunas até 2013 foi de 55% do total em cursos de graduação presenciais no Brasil. E se o recorte for feito por concluintes, o índice sobe para 60%.

Tabela 2: Faixa Etária dos Estudantes

Faixa Etária	Frequência	Percentual
Até 20 anos	73	33,6
21 a 25 anos	83	38,2
26 a 30 anos	33	15,2
31 a 35 anos	15	6,9
36 a 40 anos	4	1,8
41 anos ou mais	9	4,1
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A faixa etária mais presente é de alunos entre 21 e 25 anos. Percebe-se que mais da metade dos alunos possuem até 25 anos. Destaca-se, então, uma população cada vez mais jovem no ensino superior como é o caso do curso estudado. Conforme o IBGE (2014) a proporção de brasileiros entre 25 e 34 anos que concluiu o ensino superior quase dobrou entre 2004 e 2013, passando de 8,1% para 15,2% (1 a cada 7 brasileiros). Além disso, o relatório informa que aumentou também o número de alunos nos bancos do ensino superior na idade adequada (entre 18 e 24 anos). Em 2013, por exemplo, 55% dos jovens nessa idade estavam nessa etapa do ensino, frente a 32,9% de 2004 (IBGE, 2014).

Tabela 3: Renda Familiar dos Estudantes

Renda Familiar	Frequência	Percentual
Até R\$ 2.000	75	34,6
Entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000	65	30,0
Entre R\$ 4.001 e R\$ 6.000	33	15,2
Entre R\$ 6.001 e R\$ 8.000	18	8,3
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Percebe-se haver uma decrescente em relação à renda, havendo mais alunos de renda mais baixa. Tal situação é mais recente nas universidades públicas. Com o advento da Lei Federal nº12.711/2012, as universidades públicas federais passaram a ter 50% de suas vagas para estudantes autodeclarados pretos, pardos e indígenas, que tenham cursado integralmente o ensino médio em escolas públicas e também estudantes oriundos de famílias com renda igual ou inferior a 1,5 salário-mínimo (um salário-mínimo e meio) per capita, ou seja, uma renda familiar per capita de R\$1.182,00 (um mil, cento e oitenta e dois reais).

Tabela 4: Atividade Profissional Remunerada

Atividade Profissional Remunerada	Frequência	Percentual
Realiza	129	59,4
Não realiza	88	40,6
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Pouco mais da metade dos alunos realizam alguma atividade profissional remunerada. Tomando o trabalho como um indicador privilegiado para mostrar sua relação com a juventude, observa-se que o que caracteriza o jovem trabalhador é sua precoce inserção no mercado de trabalho, como é o caso dos investigados neste estudo, que exercem uma ocupação de pouco prestígio e baixa remuneração.

Tabela 5: Semestre que está cursando

Semestre	Frequência	Percentual
1 semestre	35	16,1
2 semestre	15	6,9
3 semestre	43	19,8
4 semestre	38	17,5
5 semestre	24	11,1
6 semestre	31	14,3
7 semestre	12	5,5
8 semestre	19	8,8
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Percebe-se que não há equivalência de frequência neste quesito. Isso, em parte, justifica-se pela característica da amostra ser por conveniência. Mas o dado é oportuno, pois revela extratos de alunos cursando todos os semestres do currículo. Os alunos do nono semestre não tinham aulas presenciais quando da aplicação do questionário.

Tabela 6: Tipo de Escola que Realizou a maior parte do Ensino Médio

Tipo de Escola	Frequência	Percentual
Pública	157	72,4
Privada	60	27,6
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A Tabela 6 demonstra que dos 217 alunos questionados, 72,4%, realizaram a maior parte do ensino médio em escola pública. Este cenário indica mudanças no ensino superior, em especial com a adesão da IES ao Programa de Apoio à Reestruturação e Expansão das Universidades Federais (Reuni), que teve como objetivo principal criar condições para a ampliação do acesso e permanência na educação superior, no nível de graduação, com melhor aproveitamento da estrutura física e dos recursos humanos existentes nas universidades federais (Haddad, 2008).

Tabela 7: Naturalidade

Naturalidade	Frequência	Percentual
Da mesma cidade da universidade	143	65,9
De outra cidade	74	34,1
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Mais da metade dos alunos investigados, ou seja, 65,9% nasceram na mesma cidade que se localiza a instituição. Mas nem todos os cursos desta IES têm predominância de estudantes naturais do mesmo local da universidade. Talvez uma justificativa para este percentual acima de 50% seja porque o curso tem oferta no turno noturno além do vespertino, sendo uma alternativa para aqueles que trabalham durante o dia, mas que têm interesse pela área de gestão e negócios.

Tabela 8: Cidade em que Reside

Cidade que reside	Frequência	Percentual
Na mesma cidade da universidade	202	93,1
Em outra cidade da universidade	15	6,9
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

Mais de 90% dos alunos que estudam Administração na universidade pesquisada moram na mesma cidade que se localiza a universidade. Houve inserção desta questão, pois a cidade onde a universidade está lotada é considerada um polo cultural e educacional na região. É frequente o movimento de estudantes que residem em cidades vizinhas, cerca de 50 a 120 km da instituição, que se deslocam de transporte fretado para estudar na IES ou em outras instituições públicas ou privadas que oferecem cursos de graduação na cidade.

Tabela 9: Realização de outro Curso Superior

Semestre	Frequência	Percentual
Nunca realizou outro curso superior antes	110	50,7
Iniciou outro curso superior, mas não concluiu	84	38,7
Está cursando outro curso superior	23	10,6
Total	217	100,0

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A Tabela 9 demonstra que pouco mais da metade da amostra nunca realizou outro curso superior antes. Chama-se a atenção para quase 40% dos respondentes informarem que Administração não foi sua primeira inserção no ensino superior, pois embora não tenham concluído, já tiveram outra experiência na graduação.

De modo geral, o curso de Administração na universidade pesquisada é em sua maioria representado por mulheres, jovens, com renda familiar até R\$ 2.000,00, que possui atividade profissional remunerada. A maioria dessas é oriunda do ensino desenvolvido em escola pública, nasceu na mesma cidade da universidade e está em um curso superior pela primeira vez.

A partir do perfil do estudante de administração traçado, o próximo passo foi analisar as métricas de lealdade. Inicialmente realizou-se a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE) dos itens, a fim de verificar a sua dimensionalidade e confiabilidade. A análise fatorial faz uma análise de inter-relações (correlações) entre um grande grupo fazendo uma classificação por conjuntos chamada de fatores (Hair Jr. et al., 2009). Seu objetivo, portanto, é a identificação de fatores.

Optou-se pela análise fatorial pelo fato da escala utilizada ser uma proposição teórica, sem haver teste empírico, o que sugere uma análise fatorial para verificar se as questões propostas podem representar o construto, neste caso, a lealdade.

Tabela 10: AFE e Confiabilidade da Lealdade

Item	Comunalidade	Carga Fatorial	KMO	Alpha de Cronbach
LE1	0,626	0,791		
LE2	0,608	0,780		
LE3	0,707	0,841	0,858	0,833
LE4	0,378	0,615	Sig. 0,000	
LE5	0,516	0,718		
LE6	0,519	0,720		

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 10 ilustra os itens que representam a lealdade. A comunalidade de acordo com Hair Jr. et al. (2009) não pode apresentar valor inferior a 0,5. Observando esta indicação, verifica-se que o item LE4 apresenta comunalidade insatisfatória, e por este motivo, foi excluído da análise. Os valores as cargas fatoriais estão acima do esperado (acima de 0,35 de acordo com Hair Jr. et al.

(2009). Já o Alpha de Cronbach deve ser acima de 0,6 (Hair Jr. et al., 2009).

Após exclusão do item LE4, o KMO passou para 0,856 e o Alpha de Cronbach apresentou um resultado de 0,807, ambos satisfatórios. Na sequência analisou-se o desempenho dos itens representativos da lealdade (Tabela 11).

Tabela 11: Média e Desvio Padrão dos Itens e da Lealdade.

Item	Média	Desvio padrão
Eu recomendaria a minha universidade para outra pessoa. (LE1)	4,34	0,87114
Estou interessado em manter contato com a minha universidade após concluir meu curso. (LE2)	3,92	1,05884
Se tivesse que escolher novamente, escolheria a minha universidade para estudar. (LE3)	4,10	1,04274
Se percebesse alguém criticando negativamente a minha universidade eu a defenderia. (LE5)	3,54	1,07704
Estou na minha universidade por ser a melhor opção. (LE6)	3,87	1,16152
Geral	3,95	0,91677

Fonte: dados da pesquisa.

A maior média foi no item LE1: “Eu recomendaria a minha universidade para outra pessoa”. O segundo item mais evidente foi o LE3: “Se tivesse que escolher novamente, escolheria a minha universidade para estudar”.

Os demais itens apresentaram valores inferiores a 4, demonstrando algumas situações que merecem comentários. Em relação ao possível não interesse em manter contato com a universidade no futuro (LE2), é importante ressaltar que no Brasil, não é uma prática comum alunos manterem contato com suas universidades após a conclusão do seu curso. Isto ocorre mais quando o aluno realiza uma pós-graduação, entretanto, nem todos os alunos possuem este interesse. Assim sendo, alunos que não pretendem fazer pós-graduação podem ter avaliado negativamente este item.

No que se refere a melhor opção de escolha (LE6), o fato de alunos estarem em um ambiente público pode ter influenciado, já que nem todos os ingressantes se inscrevem em mais de uma universidade pública. Outra justificativa que pode justificar um desempenho mais mediano deste quesito é o fato de que não é tão comum no Brasil alunos terem um conhecimento prévio de universidades antes de escolherem aquela na qual pretendem cursar. Outra justificativa possível seria o fato da universidade em estudo não estar fazendo uma boa promoção de si, sob forma de passar uma imagem de destaque aos seus alunos, ou até mesmo, de fato esta não ser realmente a melhor opção.

Por fim, o item com pior desempenho foi o fato de alunos não defenderem a sua universidade

de no momento em que ela é criticada (LE5). De forma geral, isto pode ocorrer porque alunos não têm presenciado críticas em relação a sua universidade, não tem tido a oportunidade de defender sua instituição de ensino ou de fato, não pretendem fazer isto.

Ao analisar o resultado dos itens, pode-se concluir que alunos estão satisfeitos com a escolha de universidade e tendem a recomendar ela para outras pessoas. A média geral de 3,88, em uma escala de 1 a 5, sugere que alunos sentem-se leais a sua universidade.

Por fim, realizaram-se os testes comparativos entre o perfil dos respondentes e o nível de lealdade. Para a realização destes testes, realizou-se Anova e Teste-T.

A Anova é uma abreviação de Análise de Variância (*analysis of variance*) e é utilizada para verificar a diferença de médias (Freund, 2006). Já o Teste-T realiza a mesma função que a Anova, entretanto é apropriado para comparar dois conjuntos métricos distintos (Barbetta, 2006).

Assim sendo, realizou-se o teste de Anova para categorias compostas por mais de dois itens (faixa etária, renda familiar e semestre) e Teste-T para itens com dois itens (gênero, se possui atividade profissional remunerada, tipo de escola que realizou ensino médio, naturalidade na cidade que estuda, residência na cidade que estuda e realização de outro curso). Nesta pesquisa utilizou-se Anova One Way e Teste-T para amostras independentes.

Tabela 12: Análise de Médias e Testes Realizados

Questão	Sig.	Método
Gênero	0,175	Teste-T
Faixa Etária	0,041	Anova
Renda Familiar	0,208	Anova
Atividade Profissional Remunerada	0,646	Teste-T
Semestre que está cursando	0,038	Anova
Tipo de Escola que Realizou a maior parte do Ensino Médio	0,067	Teste-T
Naturalidade	0,002	Teste-T
Cidade em que reside	0,476	Teste-T
Realização de outro Curso Superior	0,943	Teste-T

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A Tabela 12 ilustra o resultado dos testes de Anova e Teste-T. O resultado dos testes permite preencher a lacuna sugerida por Jacoby (1975), Dick e Basu (1994), Oliver (1999), Homburg e Gie-

ring (2001) em relação a analisar que tipo de perfil pode se distinguir para a percepção de lealdade.

Percebeu-se não haver diferença de níveis de lealdade em relação a diferentes gêneros, rendas

familiares, atividades profissionais, tipo de Escola que o aluno realizou a maior parte do ensino médio cidade em que o aluno reside e o fato dele ter ou não realizado outro curso superior.

A não diferença em relação ao gênero não apoia os estudos de Lee (2011), ao qual havia enfatizado que homens demonstraram maior intenção de lealdade no setor de serviços. A não diferença entre renda familiar contraria os resultados de Martins Gonçalves e Sampaio (2012), que constataram haver maior lealdade em serviços para pessoas com mais renda; entretanto, seus estudos foram realizados em empresa privada, fato este envolve desembolso financeiro, aspecto este que não acontece com alunos de universidades públicas no Brasil.

Outra constatação que difere da teoria é a atividade profissional remunerada. Para Castillo-Manzano e López-Valpuesta (2014) pessoas desempregadas costumam ser menos leais. Similar a explicação da renda, Castillo-Manzano e López-Valpuesta (2014) pesquisaram empresa privada, o que difere um pouco sobre o aspecto da remuneração. Na universidade pública, o fato do aluno não estar trabalhando e ter menor renda em tese, não influencia tanto, ou quase nada, no abandono à universidade, diferentemente de compras comerciais.

Em relação às questões que apresentaram diferenças, estas serão comentadas após apresentação das próximas Tabelas a seguir. Em cada uma das Tabelas, será apresentada a média de cada variável que corresponde às questões e o resultado do teste de Tuckey (Anova Post Hoc), com intuito de investigar aonde ocorreu a diferença.

Tabela 13: Análise de Médias das Variáveis Referentes à Faixa Etária

Variáveis	Média	Teste de Tuckey
Até 20 anos	4,0000	-
21 a 25 anos	3,9277	Diferença observada
26 a 30 anos	4,2121	-
31 a 35 anos	3,9333	-
36 a 40 anos	4,5000	-
41 anos ou mais	4,8889	Diferença observada

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A Tabela 13 evidencia aonde ocorreu a diferença significativa entre a faixa etária. Neste caso, alunos com mais de 41 anos são mais leais do que os com idades entre 21 e 25 anos, sendo estes últimos, menos leais.

Martins Gonçalves e Sampaio (2012) realizaram um estudo com consumidores industriais e verificaram que pessoas de mais idades demonstraram maior intensão de lealdade quando o grau de satisfação é alto. Apoiando seus achados sobre esta constatação, presume-se a possibilidade de que há um alto nível de satisfação dos alunos em relação à universidade, embora isto não tenha sido pesquisado.

Tabela 14: Análise de Médias das Variáveis Referentes aos Semestres

Variáveis	Média	Teste de Tuckey
1º semestre	4,2286	-
2º semestre	4,2000	-
3º semestre	3,8140	-
4º semestre	4,1842	-
5º semestre	4,3750	Diferença observada
6º semestre	3,9677	-
7º semestre	3,4167	Diferença observada
8º semestre	3,9474	-

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A Tabela 14 demonstra as diferenças entre as médias dos variados semestres, no qual, o Teste Tuckey apresenta aonde ocorreu diferença significativa. Neste caso, alunos do 5º semestre são mais leais que alunos 7º semestre. Nota-se ainda, que a partir 5º semestre as médias começam a cair, levando a crer que a queda de intenção de lealdade ocorre em um momento decisivo para o aluno, fase final do curso. Isto denota um não interesse dele em continuar ligado a sua universidade, a princípio, pelo fato de ele não pretender continuar estudando após sua formatura ou querer continuar seus estudos em outro local.

Tabela 15: Análise de Médias das Variáveis Referentes ao Local de Nascimento

Variáveis	Média
Na cidade da Universidade	4,1818
Em outras cidades	3,7838

Fonte: dados da pesquisa (2015).

A última Tabela demonstra a diferença entre as médias de quem nasceu na cidade da universidade e em outras. Esta análise foi feita pelo Teste-T, por este motivo, a estatística Post Hoc (Teste de Tuckey) não é apresentado.

Constata-se que os alunos que nasceram na mesma cidade que estudam são mais leais a sua universidade que os de fora. Acredita-se que este resultado aconteça pelo fato de muitos alunos de fora ter pretensão de retornar às suas cidades, não objetivando continuar mantendo relação com a cidade aonde fazem a graduação.

5 CONCLUSÃO

O presente artigo teve por objetivo investigar a intenção de lealdade de acordo com o perfil do estudante de um curso de administração, com oferta nos turnos vespertino e noturno, de uma universidade pública federal brasileira no sul do Brasil.

Conforme destacado por Jacoby (1975), Dick e Basu (1994), Oliver (1999), Homburg e Giering (2001), contratantes de serviços podem apresentar níveis distintos de lealdade de acordo com suas características. Este estudo confirmou ser possível esta crença, onde se identificou algumas distinções de níveis de lealdade.

Primeiramente observou-se que alunos de maior idade tendem a ser mais leais. Este achado pode ser justificado pelo fato de pessoas de maior idade terem menor disposição para experimentar coisas novas. Existe ainda a possibilidade de haver satisfação para com a universidade, neste caso, os resultados apoiariam as evidências de Martins Gonçalves e Sampaio (2012), sob o fato de pessoas de maior idade serem mais leais quando estão mais satisfeitas com o consumo.

Outra constatação foi em relação ao semestre que o aluno cursa, sendo que há uma queda de lealdade mais ao final do curso. Acredita-se que isto ocorra pelo fato de não haver interesse em continuar estudando após a formatura, ou ainda, haver uma preferência por outra universidade.

Verificou-se por fim que alunos nascidos na cidade da universidade são mais leais. A justificativa para tal pode estar no fato de que após a formatura, muitos alunos pretendam retornar para suas regiões. Outra justificativa pertinente vem do trabalho de Helgesen, Nettet e Strand (2013), os quais alertam que alunos de outras cidades são leais à cidade da universidade quanto principalmente gostam da cidade em que estudam. Assim sendo, é possível que a cidade da universidade não satisfaça este aluno.

Por fim, evidenciou-se que existe certa lealdade dos alunos por sua universidade pública.

Estes achados são raros, embora apoiem o fato de haver lealdade no segmento público, indo ao encontro dos trabalhos de De Cnudde e Martens (2015) e Cheng (2016).

Em termos de contribuições teóricas, o presente artigo demonstra que alunos de universidades públicas podem se considerar leais a ela, e que, o perfil do contratante de serviços pode determinar o seu nível de lealdade. Outra contribuição teórica é o fato dos resultados demonstrarem haver diferenças de níveis de lealdade em relação à faixa etária, semestre que o aluno cursa e naturalidade.

Em se tratando da contribuição gerencial, verifica-se que dirigentes de instituições de ensino superior, incluindo a esfera pública, podem ter alunos leais, e quando isto ocorre, há uma possibilidade deles recomendarem sua universidade para outras pessoas, firmarem uma identidade com sua IES de origem, o que infere novas possibilidades de ações acadêmicas para a captação e retenção de alunos.

5.1 LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES DE PESQUISA

A limitação identificada neste estudo é o tipo de amostra. Amostras por acessibilidade costumam impedir a generalização dos dados, sendo que os mesmos limitam-se a universidade e ao curso pesquisado.

Como recomendações futuras de pesquisa, sugerem-se a replicação do estudo em outras universidades e cursos, sob forma de comparar os resultados, assim como a realização de estudos com ênfase mais qualitativa para verificar especialmente por que alunos de diferentes naturalidades, semestres e idades possuem distintos níveis de lealdade. Em especial, por que o nível de lealdade tende a cair mais ao final do curso? Por fim, recomenda-se testar as evidências de Martins Gonçalves e Sampaio (2012) na esfera educacional, buscando analisar se pessoas de maior idade demonstraram maior intensão de lealdade quando o grau de satisfação com a universidade é alto.

REFERÊNCIAS

- Baptista, M. V., & de Fátima León, M. (2013). Estratégias de lealdade de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189-203.
- Barbetta, P. A. (2006). *Estatística Aplicada às Ciências Sociais*. 6ª Ed. Florianópolis: Ed. UFSC.

- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35-44.
- Bravin, F. H. D. A., & Ikeda, A. A. (2010). Uma Discussão sobre o composto de Marketing no Contexto Educacional. *Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA*, 25(1), 79-101.
- Castillo-Manzano, J. I., & López-Valpuesta, L. (2014). Living “up in the air”: Meeting the frequent flyer passenger. *Journal of Air Transport Management*, 40, 48-55.
- Chen, S. Y. (2016). Using the sustainable modified TAM and TPB to analyze the effects of perceived green value on loyalty to a public bike system. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 88, 58-72.
- De Cnudde, S., & Martens, D. (2015). Loyal to your city? A data mining analysis of a public service loyalty program. *Decision Support Systems*, 73, 74-84.
- De Macedo Bergamo, F. V., Giuliani, A. C., & Galli, L. C. D. L. A. (2011). Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *BBR-Brazilian Business Review*, 8(2), 43-66.
- Dugaich, C. (2005). Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino. In.: Colombo, S. S. *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- East, R., Gendall, P., Hammond, K., & Lomax, W. (2005). Consumer loyalty: singular, additive or interactive?. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 13(2), 10-26.
- Espartel, L. B., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2008). O impacto do envolvimento nas relações entre confiança, valor percebido e lealdade: Um estudo em uma IES privada. *Revista de Negócios*, 13(2), 11-25.
- Etzkowitz, H., & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research policy*, 29(2), 109-123.
- Facó, M. H. (2005). A Essência do Marketing Educacional. In.: Colombo, S. S. *Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas*. Porto Alegre: Bookman Editora.
- Fernandes, C., Ross, K., & Meraj, M. (2013). Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector. *International Journal of Educational Management*, 27(6), 613-630.
- Ford, J. B., Joseph, M., & Joseph, B. (1999). Importance-performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 171-186.
- de Paula Franco, A. (2008). Ensino Superior no Brasil: cenário, avanços e contradições. *Jornal de Políticas Educacionais*, 2(4), 53-63.
- Freund, J. E. (2006). *Estatística aplicada: economia, administração e contabilidade*. Porto Alegre: Bookman Editora, 11ª.
- Giuliani, A. C., Camargo, S. H. C. R. V., & Galli, L. C. D. L. A. (2010). A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise comparativa dos estudantes de administração da região de Campinas com a Região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. *Revista de Administração da Unimep-Unimep Business Journal*, 8(2), 128-153.
- Haddad, F. (2008). *O Plano de Desenvolvimento da Educação: razões, princípios e programas*. MEC--Ministério da Educação, INEP--Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira.
- Hair Junior, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman Editora, 5ª ed.
- Helgesen, Ø., Nettet, E., & Strand, Ø. (2013). “Brain Drain” or “Brain Gain”? Students’ Loyalty to their Student Town: Field Evidence from Norway. *European Planning Studies*, 21(6), 909-943.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states* (Vol. 25). Harvard university press.
- Homburg, C., & Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.
- IBGE. *Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística* (2014). Disponível em: <<http://www.todospelaeducacao.org.br/educacao-na-midia/indice/32307/um-em-cada-sete-jovens-conclui-ensino-superior-no-brasil-aponta-ibge/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- Jacoby, J. (1975). A brand loyalty concept: comments on a comment. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 484-487.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Kotler, P., Fox, K. F., & Brandão, A. B. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas.
- Labeaga, J. M., Lado, N., & Martos, M. (2007). Behavioural loyalty towards store brands. *Journal of Retailing and consumer services*, 14(5), 347-356.
- Lee, Y. C. (2011). m-Brand loyalty and post-adoption variations for the mobile data services: Gender

- differences. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2364-2371.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International journal of business and management*, 5(7), 213.
- Martins Gonçalves, H., & Sampaio, P. (2012). The customer satisfaction-customer loyalty relationship: Reassessing customer and relational characteristics moderating effects. *Management Decision*, 50(9), 1509-1526.
- MEC. *Ministério da Educação* (2011). Ocupação das vagas indica a predominância das mulheres. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=17241>. Acesso em: 10 jul. 2015.
- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1995). A review of brand-loyalty measures in marketing.
- Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *the Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Portal Brasil (2015). Mulheres são maioria no ingresso e na conclusão de cursos superiores. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/educacao/2015/03/mulheres-sao-maioria-no-ingresso-e-na-conclusao-de-cursos-superiores>> Acesso em: 10 jun. 2015.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Reichelt, V. P. (2012). Valor percebido e seu impacto na lealdade: proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. *Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL*, 5(3), 132-154.
- Rowley, J., & Dawes, J. (1999). Customer loyalty-a relevant concept for libraries?. *Library management*, 20(6), 345-351.
- Sart, G. (2014). The new leadership model of university management for innovation and entrepreneurship. *Eurasian Journal of Educational Research*, 57, 73-90.
- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. *The Annals of Dunarea de Jos University of Galati* (Fascicle I-2009).
- Tsai, Y. H. (2008). Modeling educational quality and student loyalty: a quantitative approach based on the theory of information cascades. *Quality & Quantity*, 42(3), 397-415.
- Upamannyu, D. N. K., Gulati, C., & Mathu, G. (2014). Effect of brand trust, brand image on customer brand loyalty in fmcg sector at gwalior region. *SCHOLARS WORLD-IRMJCR*, 2(2), 83-93.
- Wangenheim, F., & Bayon, T. (2004). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 211-220.
- Vergara, S. C. (2012). *Métodos de coleta de dados no campo*. São Paulo: Atlas.

Intention of loyalty to university based on the analysis of the students profile from the administration course of a public university

ABSTRACT

The loyalty of students can contribute to the existence of personal, social and institutional benefits. This descriptive and quantitative article presents the characteristics that influence the students of loyalty of directors of a federal public university in southern Brazil. The fact of studying the loyalty in the public context is not unheard of, however, there is no knowledge of work to do this analysis in the educational segment. The results indicate that students generally feel loyal to their university. Through T-test and ANOVA it was found that older students tend to be more loyal and, as well as those who studied up just over half of the course and was born in the same city that is located the university. There were no statistical differences in relation to gender, family income, gainful activity, type of school in which the student made the most of high school, city in which the student resides and the fact that the student be performing another college.

Keywords: Public University, loyalty, Students Profile

Endereço para contato:

Gustavo da Rosa Borges
Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA)
Rua 12 de Abril, 80
CEP 96450-000 Dom Pedrito, RS, Brasil.

Recebido em 19/04/2016

Aprovado em 28/10/2016

Sistema de Avaliação: Double Blind Review

Editor-chefe: Claudionor Guedes Laimer

Editor associado: Kenny Basso