

TRAJETÓRIAS INTERNACIONAIS: LEALDADE À INSTITUIÇÃO DE ENSINO NA PERSPECTIVA DA MOBILIDADE ACADÊMICA INTERNACIONAL

Ana Claudia Carrapato - ESPM

Luciana Florêncio De Almeida - ESPM

Resumo

O relacionamento entre os estudantes e as instituições de ensino superior (IES) vem sendo estudado sob diversas perspectivas, principalmente sob o aspecto da percepção da qualidade, satisfação e confiança do aluno à instituição. Neste estudo, o objetivo foi investigar o relacionamento e a lealdade entre estudantes e IES na perspectiva de sua experiência em programas de mobilidade acadêmica internacional propiciados pela IES. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura com artigos empíricos publicados até dezembro de 2023, e uma pesquisa de abordagem qualitativa. O corpus da pesquisa é constituído de 18 entrevistas com estudantes que participaram de mobilidade acadêmica internacional no ano de 2022. O estudo possibilitou evidenciar a importância da mobilidade acadêmica internacional na lealdade do estudante à IES. Os benefícios percebidos pelos estudantes consolidaram laços de relacionamento entre ambas as partes, potencializando a estratégia de educação continuada (life long learning) na mesma instituição. O estudo permite adicionar aos modelos atuais de avaliação da lealdade de estudantes a IES, a medida que identifica e comprova a mobilidade acadêmica internacional como um antecedente relevante na construção da lealdade à IES.

Palavras-chave: Mobilidade acadêmica internacional; Satisfação do estudante; Lealdade do estudante**Abstract**

The relationship between students and institutions of higher education (IES) has been extensively researched across multiple dimensions, primarily focusing on the discernment of quality, satisfaction, and trust from students towards their respective institutions. This thesis aims to delve into the intricacies of the relationship dynamics and loyalty between students and IES, particularly through the lens of their involvement in international academic mobility programs facilitated by these institutions. To elucidate this, a comprehensive literature review encompassing empirical articles up until December 2023 was undertaken alongside a qualitative research approach. The research corpus comprises 18 in-depth interviews conducted with students who partook in international academic mobility during the year 2022. The findings underscored the pivotal role of international academic mobility in fostering student loyalty towards the IES. Perceived benefits by students have solidified bonds between both entities, thereby amplifying the ethos of lifelong learning within the institutional framework. This study contributes to the advancement of current models for assessing student loyalty to IES by identifying and corroborating international academic mobility as a salient antecedent in cultivating institutional loyalty.

Keywords: International academic mobility; Student satisfaction; Student loyalty

TRAJETÓRIAS INTERNACIONAIS: LEALDADE À INSTITUIÇÃO DE ENSINO NA PERSPECTIVA DA MOBILIDADE ACADÊMICA INTERNACIONAL

Introdução

Estudos anteriores abordaram o relacionamento entre estudantes e instituições de ensino superior (IES) sob diversas perspectivas.

Os trabalhos de Tinto (1975, 1993, 2012, 2017) buscaram compreender os motivos que levam à evasão dos estudantes, tendo identificado que a integração do estudante na instituição ocorre em duas dimensões: integração com os sistemas acadêmicos e integrações sociais da IES.

Autores como Hennig-Thurau e Klee (1997), Bergamo et al (2012) e Carvalhal, Almeida e Araujo (2019), avançaram o modelo de Tinto, com contribuições importantes para compreensão dos antecedentes da lealdade do estudante com a IES.

Os achados destes estudos reforçam a importância da percepção da qualidade, satisfação, confiança, integração social e acadêmica como condutores de efeito significativo na formação da lealdade o estudante à IES.

Nas últimas décadas, com o avanço da mobilidade acadêmica internacional entre IES, os pesquisadores direcionaram seus esforços para compreenderem a satisfação, motivação e benefícios da experiência internacional com a IES receptora.

Ricolfe & Pinto (2019), por exemplo, demonstram uma ampla rede de motivações e benefícios que levam os estudantes a estudarem fora de seus países de origem, como aprender um idioma, buscar novas experiências/desenvolvimento pessoal; obter desenvolvimento profissional; desfrutar do prestígio e qualidade acadêmica da instituição anfitriã, entre outros.

A partir do conceito de educação continuada ao longo da vida (life long learning), as IES têm buscado compreender as motivações que mantêm os estudantes conectados à instituição.

Estudos anteriores demonstraram que a lealdade à IES está relacionada ao grau de integração do estudante à IES e à percepção de qualidade dos serviços (de Bergamo et al, 2012), bem como ao comprometimento emocional que pode levar ao amor a marca e recomendação, além da recompra de novos cursos na mesma instituição (Carvalhal et al, 2019).

No cenário atual, a internacionalização do ensino se tornou estratégica, abrangente e envolve aspectos acadêmicos, políticos, econômicos e questões socioculturais, com impacto institucional, local e regional aos envolvidos.

Além disso, com a crescente globalização, além da necessidade de expansão do conhecimento, favoreceu o interesse de estudantes, instituições de ensino e demais stakeholders pela internacionalização do ensino-aprendizagem.

Neste contexto, o presente estudo teve como objetivo investigar o relacionamento e a lealdade entre estudantes e IES na perspectiva de sua experiência em programas de mobilidade acadêmica internacional propiciados pela IES.

1. A mobilidade acadêmica internacional

A internacionalização do ensino, no cenário atual, tornou-se estratégica, abrangente e envolve aspectos acadêmicos, políticos, econômicos e questões socioculturais, com impacto institucional, local e regional aos envolvidos.

A crescente globalização e a necessidade da expansão do conhecimento, favoreceu o interesse de estudantes, instituições de ensino e demais stakeholders pela internacionalização do ensino-aprendizagem.

Historicamente, a internacionalização do ensino superior, remete à Idade Média e ao período Renascentista, época em que surgiram a maioria das universidades europeias e os

peregrinos religiosos, estudantes e professores viajavam em toda Europa. (Ridder-Symoens, 1992).

Segundo a explanação de Gonçalves (1998) durante a Conferência Mundial sobre o Ensino Superior, em Paris, as Universidades Europeias durante o século XVI contribuiu significativamente para o progresso social, a evolução técnica e o desenvolvimento econômico.

Além de ter desempenhado um papel fundamental como um centro de atividade intelectual, foi um ambiente favorável para o intercâmbio de culturas, experiências, ideias, descobertas e inovações, promovendo assim a mobilidade dos indivíduos.

No final do século passado, as exigências da economia do conhecimento, impulsionadas pela crescente globalização, regionalização das economias, e sociedades, produziram a conjunção de fatores que possibilitou uma abordagem estratégica da internacionalização do ensino superior (Wit & Altbach, 2021).

A União Europeia saiu na frente com a criação formal do Comitê de Educação, em 1976, que passou a tratar da integração europeia na dimensão da educação e culminou na publicação, em 1999, da “Declaração de Bolonha”.

O processo de Bolonha culminou no Plano de Ação da Comunidade Europeia para a Mobilidade de Estudantes Universitários, originalmente European Region Action Scheme for the Mobility of University Students – ERASMUS, que incentiva a parceria dos países europeus e demais países interessados na mobilidade acadêmica internacional.

Países como Estados Unidos da América (EUA) e Austrália perceberam a importância da iniciativa europeia e incentivaram suas instituições de ensino a adotarem tal caminho para promover e facilitar o acesso à mobilidade acadêmica.

No continente americano, a formação dos blocos econômicos da Área de Livre Comércio das Américas (ALCA) e do Mercado Comum do Sul (Mercosul), favoreceu um expressivo aumento na internacionalização do ensino nos países emergentes que compõem os grupos mencionados.

Diversas parcerias foram iniciadas entre os países do continente americano a partir dos anos 2000, com a finalidade de desenvolver a pesquisa e a cooperação entre as instituições de ensino, além de fomentar a pesquisa na referida região. Dentre as parcerias pode-se citar a RIACES (Rede Ibero-americana para Acreditação da Qualidade da Educação Superior), UDUAL (União de Universidades da América Latina e Caribe) e OUI (Organização Universitária Interamericana), além do início de parcerias entre universidades e instituições de pesquisa.

No Brasil, a partir da década de 1940, com o advento da industrialização do país e as demandas crescentes da administração pública, exigiram a formação de pesquisadores e especialistas, o que favoreceu a adoção de políticas públicas, incentivou a formação de pesquisadores e contribuiu para a criação das agências nacionais de fomento à pesquisa. (Krawczyk, 2008)

Como expõe Stevanato (2018), a partir da criação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), vinculada ao Ministério da Educação (MEC), e do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), vinculado ao Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações (MCTI), intensificou o incentivo para a pesquisa brasileira, inclusive, internacionais.

Em 2011, foi iniciado o Ciências sem Fronteira (CsF), programa do governo brasileiro para promover e expandir a internacionalização da pesquisa ciência e tecnologia, inovação e competitividade do Brasil, criado pelo MEC e MCTI. O programa pretendia oferecer 101 mil bolsas em quatro anos para promover intercâmbio de estudantes de graduação e pós-graduação. Foram implementadas 93.247 bolsas durante a vigência do programa, financiadas, em sua maioria, pelo governo. (Stevanato, 2018)

Neste contexto, as instituições de ensino do Brasil intensificaram a internacionalização do ensino contribuindo para o desenvolvimento de pesquisas, a melhor qualificação do profissional e a melhor competitividade do estudante brasileiro no mercado de trabalho globalizado.

2. Modelos de avaliação da lealdade de estudantes em IES

Pesquisas de Tinto (1993), baseadas na relação existente entre os estudantes e a instituição de ensino, culminou no “Modelo de Integração do Estudante”.

O modelo apresenta seis variáveis em sequência causal que demonstram a integração do estudante na instituição de ensino: Atributos de Pré-entrada; Comprometimentos Iniciais; Integração Acadêmica; Integração Social; Comprometimentos Subsequentes; e Resultados.

O modelo sugere, que a integração do estudante na instituição ocorre em duas dimensões: integração com os sistemas acadêmicos e integrações sociais da IES. Esta integração é decisiva para o estudante permanecer ou não na instituição, ou seja, quanto maior a integração acadêmica e social, maior comprometimento com o seu objetivo de se graduar.

Pesquisas mencionam a relação entre a satisfação do consumidor e a qualidade do relacionamento, assim Bitner (1990), Bolton e Drew (1991) defenderam que a satisfação do cliente antecede a qualidade do serviço.

Além disso, a qualidade do relacionamento perpassa pela qualidade percebida, o comprometimento e a confiança possibilitam a retenção do cliente. Bitner (1990), Bolton e Drew (1991)

A qualidade percebida para Aaker (1998) refere-se ao quanto o consumidor reconhece a qualidade superior de um produto ou serviço em relação aos mesmos da concorrência, o comprometimento à intenção do cliente em continuar o relacionamento com uma empresa e a confiança, para Prado e Santos (2004), é “a crença do usuário de que as suas necessidades serão atendidas no futuro por ações do seu fornecedor”.

Para descrever o quanto o relacionamento é forte e saudável, pesquisadores acrescentam a qualidade do relacionamento como a percepção dos indivíduos sobre esse relacionamento (Snijders, Wijnia, Rikers & Loyens, 2020) sendo que a Qualidade no Relacionamento frequentemente compõe confiança e comprometimento (Hennig-Thurau, Langer & Hansen, 2002).

No estudo de Basso, Schwab, Isbert e Slongo (2015), a avaliação das relações de qualidade percebida, comprometimento e confiança acrescentando a lealdade, foi concluído que em estudantes de instituições de ensino superior, a confiança é um relevante antecedente do comprometimento. Já para Walter, Gomes, Frega, Tontini e Silva (2010), a confiança é preditor da lealdade.

Lam e Hsu (2006) reconhecem fidelidade como “o apego geral de um comprador ou profundo compromisso com um produto, serviço, marca ou organização”

Compreendendo que lealdade é “o nível de comprometimento do consumidor médio com uma marca ou provedor de serviços”, isto é, este cliente torna-se espontaneamente defensor da marca e, este comportamento, nota-se em clientes considerado fiéis, ou seja, que costumam optar por uma marca dentre tantas outras. (Mandhachitara & Poolthong, 2011, p. 123).

Wu, Huang e Tsai (2022) definiram que lealdade é compreendida como um compromisso com uma empresa de responder de uma maneira que beneficie a empresa direta ou indiretamente, por exemplo, re-patrocinando o produto/serviço da empresa ou espalhando boas palavras sobre a empresa”.

Nas IES, a mensuração da lealdade pode ser calculada ao se comparar o número de estudantes que optam por continuarem na instituição de ensino (retenção) com os que decidem continuarem seus estudos na mesma IES (Latif, Bunce & Ahmad, 2021).

Além disso, estudantes leais podem levar o nome da instituição a outros indivíduos interessados nos serviços, ao mercado para empregarem os egressos, bem como podem continuar ligados à instituição realizando outros cursos, trabalhando, participando de atividades como ex-alunos.

Neste cenário, lealdade e satisfação do estudante, bem como o sucesso da instituição de ensino, estão certamente relacionadas (Kotler & Fox, 1995) sinalizando a relevância de se estabelecer estratégias eficazes e a consequente conquista da lealdade em IES.

As pesquisas acerca da lealdade em IES tornam-se extremamente importantes para a melhoria no ensino-aprendizagem, a percepção da instituição pelos stakeholders e segundo Helgesen e Nettet (2007), por relacionar-se aos fatores de satisfação do estudante e o desempenho da universidade.

Estudos sobre marketing de relacionamento em IES focaram, em sua grande maioria, na reputação escolar (Alves & Raposo 2010), na qualidade do serviço (Djafri, Achour & Kachkar, 2013), na importância da qualidade do relacionamento (Helgesen & Nettet 2007; Olavarría-Jaraba, Cambra-Fierro, Centeno & Vázquez-Carrasco, 2018), valor percebido (Brown & Mazarrol 2009) e evolução do relacionamento (Gallo, 2013).

A partir do modelo elaborado em seus estudos, Henning-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), concluíram que a maioria das pesquisas realizadas sobre a lealdade são insuficientes para definir suas influências sobre os estudantes. Desde então as variáveis satisfação, qualidade percebida, confiança e comprometimento são apontadas como constructos de lealdade.

A qualidade do relacionamento do estudante com a instituição de ensino desdobra-se para o comprometimento e a confiança que são adquiridos durante a vida acadêmica. Desse modo, o sucesso desse processo influencia na durabilidade do relacionamento.

Por esse motivo, para Dugaich (2005) o estudante, ao vivenciar uma experiência positiva na escola, gera a motivação para manter um relacionamento contínuo, transformando-se, acima de tudo, em um promotor entusiástico e defensor da marca no cenário de mercado.

Considerando que na lealdade, as percepções favoráveis ao relacionamento do cliente são aumentadas cada vez mais com os esforços de marketing de relacionamento (Too, Souchon & Thirkell, 2001), o empenho para reter o estudante na instituição de ensino são extremamente necessários para a sobrevivência da instituição.

Dessa forma, fatores institucionais contribuem para o aumento da qualidade percebida, com o aumento do comprometimento e a confiança do estudante na instituição de ensino e consequentemente com a sua satisfação e fidelização.

3. Resultados e Discussões

Para este estudo foi realizada uma revisão da literatura com propósito de identificar os estudos prévios sobre lealdade em IES nas bases SPELL e Web of Science e uma pesquisa de abordagem qualitativa com a técnica de entrevista na qual uma amostra de 18 estudantes que realizaram mobilidade acadêmica internacional respondeu à entrevista para investigar a percepção dos pesquisados referente à confiança, qualidade e lealdade à IES.

Para a revisão de literatura, foi pesquisado nas bases SPELL, para a busca de estudos, os termos ensino e lealdade, e para a base Web of Science, os termos *loyalty and university*. O período de publicação não foi delimitado, ou seja, sem período inicial definido até o ano 2024.

Cabe ressaltar que a referida busca foi realizada em duas fases da construção deste estudo: a primeira em setembro de 2021 para identificar as publicações daquele momento e em fevereiro de 2024 para a atualização dos estudos empíricos.

Nos dois momentos optou-se pelos seguintes filtros: a) área de conhecimento de administração e educação; b) idiomas português, espanhol e inglês; e c) artigos com revisão de pares.

A pesquisa na base SPELL resultou em 18 artigos encontrados com os termos ensino e lealdade, na base de dados Web of Science, em 14 artigos com os termos loyalty and university e, é importante destacar, que dentre os estudos não foram encontrados artigos duplicados.

Entretanto, entre os estudos encontrados sobre lealdade não havia artigos que trouxesse o contexto da mobilidade acadêmica em IES. Desta maneira, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória usando bases diversas como Web of science, Spell e Google Scholar. Desta pesquisa, resultaram 26 artigos.

Os resumos e títulos foram lidos e usou-se os seguintes critérios de exclusão: a) artigos não referentes à IES; e b) artigos que não tratavam de discentes.

Os estudos empíricos encontrados nas bases pesquisadas resultaram em vinte e quatro (24) artigos que utilizaram a metodologia quantitativa, dois artigos que fizeram uso da metodologia qualitativa e um estudo que realizou uma revisão de literatura.

De maneira geral, os estudos contribuem para o entendimento da formação da lealdade e para a manutenção dos relacionamentos com os clientes com aplicação específica no ensino superior.

Os estudos demonstram que a lealdade e retenção dos estudantes são diretamente influenciadas por alguns antecedentes atitudinais, sendo os mais relevantes: satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica, comprometimento com atividades não-universitárias, comprometimento emocional e confiança (Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi & Ponchio 2012; Faé, Teixeira, Lima & Azzari 2019; Bergamo et al, 2012; Giuliani et al, 2010; Martinez-Arguelles, & Batalla-Busquets, 2016).

O modelo mais utilizado para análise da lealdade de estudante foi o modelo de RQSL de Hennig-Thurau e Klee (1997) e suas evoluções a partir de Tinto (1997).

Giuliani et al (2010) testou o Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para IES, proposto por Bergamo et al (2007), para uma IES da cidade de Ribeirão Preto. Esse estudo foi desenvolvido com base nos modelos RQSL de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e de Integração do Estudante, de Tinto (1993). O estudo identificou a importância do marketing de relacionamento para a IES no sentido de desenvolver relacionamentos à retenção e lealdade dos estudantes como clientes da instituição.

O estudo de Bergamo et al (2012), foi realizado para verificar a propensão das IES à lealdade de seus estudantes o qual evidenciou que os construtos qualidade percebida, Satisfação, Comprometimento Emocional e Confiança influenciaram os alunos.

Douglas et al (2015) adiciona aos estudos anteriores outros constructos preditores da lealdade dos estudantes à IES, sendo eles: motivação, recompensa, inclusão social, utilidade, relação qualidade/preço e o comportamento de colegas.

3.1 Percepções do Programa de Mobilidade Acadêmica Internacional

A percepção da qualidade pelos clientes-alunos emerge como a variável mais impactante, exercendo uma influência substancial em outras variáveis precursoras da lealdade, como confiança e comprometimento emocional (Bergamo et al, 2012).

É fundamental ressaltar que a definição de qualidade não deve se limitar a padrões preestabelecidos, mas, essencialmente, deve ser moldada pela perspectiva individual dos estudantes, considerando o que eles consideram significativo em termos de qualidade.

Nesse contexto, é imperativo que a instituição direcione seus esforços para aprimorar como os clientes-alunos percebem a qualidade, considerando tanto os aspectos tangíveis quanto os intangíveis.

O modelo RQSL de Hennig-Thurau e Klee (1997) para estudar a qualidade do relacionamento dos estudantes foi adaptado por Carvalhal et al (2019) e revelou-se como um instrumento preditivo confiável pois evidenciou que o comprometimento emocional precede a

lealdade à IES. A influência da integração social e acadêmica, a qualidade percebida e a confiança no que tange ao comprometimento emocional, auxilia a compreensão do impacto desses elementos à lealdade e ao amor à marca dos estudantes com a IES (Carvalho et al, 2019).

Além disso, a integração acadêmica e social, sendo a última, considerada a mais importante, são derivadas do relacionamento emocional com a IES presumindo-se que são fatores importantes para que os estudantes terminem seus cursos, continuem na IES e a recomendem a outras pessoas.

A pesquisa demonstrou que o construto sobre mobilidade acadêmica internacional foi abordado por estudos de Hadis (2005) e Ricolfe e Pinto (2019), entretanto não foram identificados estudos que abordaram conjuntamente a lealdade e a mobilidade em IES.

Neste contexto, Hadis (2005), explorou as experiências dos estudantes em mobilidade internacional, inscritos no Consórcio Estadual de Estudos Internacionais de Nova Jersey entre o outono de 1997 e o verão de 2002, selecionados aleatoriamente no exterior, tanto durante a estadia como logo após o retorno dos estudantes ao seu país de origem.

O estudo mediu variáveis independentes, tais como: o valor intrínseco da educação, a mentalidade global, o choque da cultura reversa, a independência e a mobilidade internacional, relacionadas à variável dependente de foco acadêmico.

Para medir as variáveis mencionadas, o autor utilizou o modelo de regressão Linear múltipla que modela a variável contínua e dependente com múltiplas variáveis ou variáveis independentes e concluiu que os docentes identificam nos estudantes uma evolução na preocupação com assuntos internacionais, passaram a valorizar diferentes culturas, houve um aumento da independência e da autoconsciência dos alunos.

Ricolfe e Pinto (2019), pesquisaram as motivações dos estudantes da ERASMUS da Universitat Politècnica de València que os levaram a estudar fora de seus países de origem.

O estudo demonstrou que as motivações dos estudantes que remetem à preferência acadêmica foram 4 fatores: desenvolvimento individual, facilitadores na escolha do destino, aspectos acadêmicos e pontos fortes do destino.

3.2 A mobilidade acadêmica internacional na instituição estudada

Para a pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas com estudantes de IES localizada no Estado de São Paulo, Brasil, aqui denominada Alpha.

A Instituição Alpha possui mais de 91 mil estudantes de ensino superior em cursos presenciais e à distância, matriculados em 77 unidades de ensino superior distribuídas em 70 municípios do estado de São Paulo.

A Alpha possui uma área responsável pela promoção da cooperação com outras instituições de ensino, empresas e centros de pesquisa, além de coordenar e dar suporte aos estudantes em programas para alunos da IES e aos programas para alunos estrangeiros. Possui 67 acordos de cooperação com instituições de ensino nos mais diversos países pelo mundo como Argentina, Canadá, Coreia, Espanha, Estados Unidos, Itália, México, Portugal, dentre outros.

Os estudantes da Alpha podem participar de programas de mobilidade acadêmica, para fins de estudo, para fins de pesquisa, intercâmbio virtual, além de desafios culturais.

A Alpha presenciou um grande avanço nas atividades relacionadas à mobilidade internacional com o programa Ciência sem Fronteiras, oferecido pelo governo brasileiro de 2011 a 2018, permitindo a mobilidade de milhares de estudantes para diversos países.

Os estudantes, além do curso gratuito, receberam bolsas de estudos que permitiam cobrir as despesas de viagem como passagens, estadias e alimentação. Além disso, alguns programas enviaram, juntamente com um grupo de alunos, um professor que monitorou e auxiliou os estudantes inexperientes em uma viagem internacional, além de participar de cursos de aperfeiçoamento no exterior.

A IES nos últimos 07 anos, possibilitou que 372 (trezentos e setenta e dois) estudantes de ensino superior realizassem cursos presenciais ou à distância em diversas instituições de ensino internacionais, sendo os principais países de destino Irlanda, Inglaterra e Portugal.

Os programas oferecidos aos estudantes da instituição Alpha para participarem de mobilidade acadêmica Internacional são: Desafios culturais, Mobilidade acadêmica internacional para fins de estudo, Mobilidade acadêmica internacional para fins de pesquisa e Intercâmbio Virtual (E-movies; ProCIN).

No ano de 2022 foi disponibilizado pelo governo uma modalidade de intercâmbio denominada intercâmbio cultural que proporcionou aos estudantes a possibilidade de estudar a língua inglesa com imersão na cultura do país que os acolheram.

Nesse ano, participaram do programa, 95 alunos do Ensino superior da instituição Alpha escolhidos por critérios disponibilizados por um edital minuciosamente preparado pela Área de relações internacionais.

Houve grande interesse dos estudantes para participarem, pois se tratou de uma oportunidade única para muitos estudarem em um outro país com todas as despesas, além do curso, estadia, passagem aérea, alimentação, transporte urbano, visitas culturais e ajuda de custo, pagas pelo governo.

A referida IES possui parceria com 62 universidades localizadas em 21 países, dentre eles, Argentina, Bélgica, Chile, Espanha, Estados Unidos, Portugal, Reino Unido.

Para a presente pesquisa, foram selecionados os estudantes que realizaram mobilidade acadêmica internacional no ano de 2022 nos três principais destinos internacionais dentre os países com vagas disponíveis em Universidades parceiras.

No ano de 2022, a IES disponibilizou um total de 120 vagas para os estudantes de ensino superior estudar nas universidades parceiras. O total de vagas foram distribuídas em: 95 na Inglaterra, 10 para a Irlanda, 9 para Portugal, 2 na Alemanha e Chile, 1 na Argentina e Colômbia.

Para participar do presente estudo foram convidados 52 estudantes selecionados dos principais destinos disponibilizados pela IES em 2022. Do total de convidados, 18 estudantes concordaram em participar das entrevistas após convite encaminhado por e-mail.

Após a resposta positiva ao convite realizado por e-mail, a comunicação com os 18 estudantes selecionados, foi realizada com a ferramenta Microsoft Teams para os ajustes de data e horário para a realização da entrevista individual.

A realização das entrevistas ocorreram no período de 15 de junho a 28 de agosto de 2023 pela ferramenta Microsoft Teams que possibilitou a gravação e a transcrição dos diálogos. No início da entrevista foi encaminhado pelo chat do Microsoft Teams o Termo de consentimento livre e esclarecido, com o intuito de obter a anuência do entrevistado na participação do estudo.

Para realizar e viabilizar as entrevistas foi elaborado um roteiro, cujo instrumento de coleta foi dividido em 4 etapas. A primeira consistiu na identificação do estudante com perfil demográfico, bem como a descrição do período de mobilidade, além do relato da experiência com o programa.

A etapa 2 buscou conhecer e compreender a percepção do entrevistado sobre o programa de mobilidade. A etapa 3 consistiu em investigar a confiança na percepção de qualidade da IES.

A etapa 4 buscou informações sobre a intenção de continuidade de estudos e recomendação da IES após a realização do programa de mobilidade.

Posteriormente, as entrevistas foram transcritas com a ajuda do software Microsoft Teams resultando em 468 páginas totais do Microsoft Word, as respostas organizadas em planilhas e analisadas sob a perspectiva do perfil dos entrevistados, da confiança e percepção da qualidade e da lealdade à IES.

O Perfil dos entrevistados que participaram da pesquisa foram de idade entre 20 e 42 anos, resultando em uma idade Média de 27.88 anos. Quinze entrevistados realizaram a mobilidade acadêmica internacional por 1 mês e estudaram língua inglesa na Inglaterra e na Irlanda.

Os dois estudantes que permaneceram por um ano e o estudante que permaneceu por seis meses realizaram a mobilidade em Portugal, cursaram disciplinas dos cursos de graduação que poderiam ser convalidadas e acrescentadas aos respectivos históricos escolares da graduação que frequentavam na instituição de ensino brasileira.

3.3 Confiança e percepção de qualidade da IES

A participação dos entrevistados no programa de mobilidade acadêmica internacional foi muito importante para todos, conforme constatado nas entrevistas.

Para seis dos dezoito estudantes, o momento mais marcante foi a chegada no aeroporto do país de destino. Os relatos foram referentes à emoção, à realização de um sonho por estarem em outro país. Além disso, nesse mesmo quesito, dois participantes mencionaram a saída do Brasil.

Quando perguntado sobre como foi a experiência de realização da Mobilidade Acadêmica Internacional, todos os estudantes mencionaram palavras muito positivas como: Maravilhosa, incrível, ótima, transformadora, divertida, perfeita. As palavras que apareceram com maior frequência foram “maravilhosa” e “incrível”.

Em relação ao que os entrevistados consideraram mais importante na experiência de participação no programa de mobilidade acadêmica internacional, foram autoconhecimento, amizades, confiança e cultura adquiridos.

Pode-se observar a importância da mobilidade para o crescimento pessoal dos entrevistados, além do deslumbramento com a experiência internacional, que para dezessete entrevistados foi a primeira vez que saíram do país natal.

A Mobilidade acadêmica internacional proporciona ao estudante experiências marcantes que são relembradas o resto de suas vidas e a importância dessa experiência resulta na satisfação e fidelidade do estudante à IES.

Podemos constatar na fala do entrevistado X2, que se refere ao programa de mobilidade da IES estudada como “Excelente e surpreendente”, o entrevistado X6 como “Fantástico e perfeito” e o entrevistado X12 como “ótimo e maravilhoso”.

O deslumbramento dos entrevistados com o programa de mobilidade nos demonstra o quanto a experiência foi importante para a satisfação e fidelidade dos estudantes como citado no estudo de Chaudhuri & Holbrook, 2001; Dick & Basu, 1994.

Do mesmo modo, o modelo de integração do Estudante (Tinto,1993), menciona a importância da avaliação positiva dos estudantes à IES, por esse motivo, percebeu-se nas entrevistas o quanto os alunos que realizaram mobilidade estão integrados à IES que proporcionou esta experiência e ficaram comprometidos para terminarem sua graduação.

Exemplos da avaliação positiva observa-se na fala do entrevistado X1 que descreveu: “Eu achei ele maravilhoso! Porque é uma experiência assim, surreal, incrível, pelo menos comigo, do começo ao fim”.

O entrevistado X7 mencionou a palavra incrível duas vezes sendo que se referiu à iniciativa e à oportunidade concedida pela instituição aos estudantes na fala, “Eu acho, incrível a iniciativa. é uma oportunidade incrível!”.

Desse modo, pode-se observar que a qualidade percebida no relacionamento dos estudantes que realizaram mobilidade na IES estudada, desdobra-se em comprometimento, confiança e consequentemente alcança a retenção do cliente (Hennig-Thurau e Klee, 1997).

Os pontos positivos demonstram a percepção dos estudantes quanto ao programa de mobilidade oferecida pela IES e constatam o quanto positiva foi a experiência para satisfação que

segundo Bergamo (2012) mencionou em seu estudo, que para um relacionamento bem-sucedido, a confiança é o fator indispensável.

Os resultados coadunam com Amzat et al (2023) na medida em que os autores afirmam que as estratégias de internacionalização devem melhorar o padrão da educação e os serviços de qualidade prestados, e conseqüentemente, aumenta a satisfação dos estudantes.

Considerando à IES estudada, todos os alunos entrevistados para esta pesquisa, responderam que continuariam seus estudos na IES, além de recomendá-la para familiares e amigos.

Esse resultado demonstra a confiança dos entrevistados decorrente da qualidade percebida em relação à IES.

Os principais motivos elencados pelos estudantes, demonstrados na figura 6, foram os professores capacitados, qualificados e em sua maioria mestres e doutores, IES ótima, muito boa, gratuita, respeitada, equipada e cursos ótimos, gratuitos e de qualidade.

É importante perceber a satisfação e o comprometimento dos alunos em relação à IES, demonstrada nas palavras proferidas nas entrevistas realizadas.

A confiança demonstrada na equipe de profissionais da IES vem de encontro com o modelo de Hennig-Thurau et al. (2002) que mediu, dentre outros itens, a confiança dos alunos nos profissionais da IES.

Os alunos da IES entrevistados demonstraram total confiança na IES quando responderam, sem hesitar, que recomendam a instituição à outras pessoas bem como, continuariam seus estudos na IES.

Podemos constatar na fala dos entrevistados, quando foi perguntado se recomendaria a instituição à amigos e família. O entrevistado X5 respondeu: “Já recomendei muitas vezes, muitas vezes, é uma ótima faculdade, assim muito inclusiva” e o entrevistado X8 respondeu: “Sempre. Eu sempre recomendo a Família, amigos, pessoas jovens, o pessoal novo que está saindo do ensino médio”.

Tais depoimentos assemelham-se aos achados de Dugaich (2005) que afirma, com relação às experiências positivas vivenciadas na IES, que o estudante mantenha um relacionamento contínuo e conseqüentemente se torne um promotor e defensor da IES perante o mercado.

No estudo de Carvalhal, Almeida e Araujo (2019), evidenciou que o comprometimento emocional e a confiança precedem a lealdade em IES, à semelhança do que foi relatado pelos participantes. Os principais motivos elencados que os levam a confiarem, foram os professores capacitados, boa faculdade, profissionais qualificados, bons cursos, dentre outros.

O entrevistado X3 respondeu o motivo que recomendaria a instituição: “Eu aprendi bastante coisa legal na faculdade. Eu gostava das matérias. Eu acho que os professores são extremamente qualificados, nossa, não tenho que reclamar”.

O aluno comprometido com a IES, torna-se espontaneamente defensor da marca e tal comportamento, nota-se em clientes considerado fiéis, ou seja, que costumam optar por uma marca dentre tantas outras. (Mandhachitara & Poolthong, 2011, p. 123).

As experiências que os estudantes adquiriram ao participarem do programa de mobilidade acadêmica internacional foram de grande importância para a percepção da qualidade na IES.

Os entrevistados consideram que, dentre os fatores que favoreceram para essa experiência internacional, foram os professores qualificados e capacitados, o ensino de qualidade, os profissionais da instituição.

Pode-se comprovar essa afirmação com a resposta do entrevistado X5 que mencionou “Ótima faculdade, inclusiva, professores compreensíveis, pessoas boas, preocupados com a comunidade” e o entrevistado X12 que disse: “Bons professores, capacitados, vários mestres e doutores”.

Além disso, mencionaram a gratidão pela instituição que proporcionou uma oportunidade de realizar um programa de mobilidade, como na resposta do entrevistado X 7: “me deram uma

oportunidade de forma assim, total. Se não fosse a instituição, eu não estaria aqui. eu não teria essa oportunidade, então, sim, estou muito grata, muito feliz.”

3.4 Lealdade do estudante

Henning-Thurau, Gwinner e Gremler (2002) em seu estudo sobre lealdade, mencionaram que a satisfação, a qualidade percebida, a confiança e o comprometimento são essenciais para a construção da lealdade.

Nas análises das entrevistas pôde-se observar que os estudantes estão satisfeitos com a IES a ponto de continuar seus estudos na instituição e recomendá-la aos amigos, parentes e conhecidos. Além disso, os estudantes percebem a qualidade e confiam na IES.

O respondente X9, disse que tranquilamente continuaria na instituição, inclusive já fez dois cursos porque é muito séria e respeitada no estado de São Paulo. É uma das melhores do estado de São Paulo, obteve um aprendizado tremendo. Mencionou ainda que: “Quando eu entrei na IES eles até falaram, vocês vão sair daqui direto para o mercado de trabalho. Então, realmente eu terminei a faculdade, eu saí pro mercado de trabalho, então tudo aconteceu”.

Observa-se na resposta, a profunda gratidão e a grande ligação emocional com a IES e nota-se ainda, a satisfação e a qualidade percebida com a instituição Alpha.

No depoimento do entrevistado X6, “Eu continuaria, eu acho um Bom Lugar. É um lugar que oferece muitas oportunidades” também detecta-se a gratidão referente à IES.

O respondente X7, recomenda a IES “porque é incrível e tem muitos professores muito capacitados”, assim como o respondente X18 que também menciona os professores “muito bons e de alto nível”.

Os resultados permitem evidenciar o papel do professor para o desenvolvimento do estudante com a IES, assim como sua confiança e percepção de qualidade. Neste sentido, conforme recomendado por Retamosa (2019), a IES deve incentivar e dar condições para que os professores tenham oportunidade de criar boas relações com seus estudantes. Os professores são o contato direto com o estudante durante sua vida acadêmica na IES, servindo também como mentores neste período.

A resposta do X15 aponta que a IES “ajudou muito a entrar no mercado de trabalho que eu queria, apesar da idade” e o X9 relata que “por ser uma instituição séria, você aprende, se você quiser crescer no mercado de trabalho, o melhor lugar é a instituição Alpha e também recomendaria pelos benefícios. O intercâmbio ele proporciona um benefício tremendo.”

É fundamental que os estudantes reconheçam os benefícios proporcionados pela IES, pois desse modo reconhecem a qualidade da instituição, favorece a confiança, a satisfação e a lealdade.

4. Conclusão

Para a IES que almeja alcançar o sucesso, é imperativo compreender que a simples captação do aluno não é suficiente. Torna-se essencial retê-lo, assegurando sua fidelidade em períodos de curto, médio e longo prazos. Para isso, não se resume em delinear e implementar estratégias de prospecção, mas é vital conceber e executar estratégias específicas de fidelização (Schmidt, Pizzinatto, Giuliani, 2015).

O presente estudo buscou investigar o relacionamento e a lealdade entre estudantes e IES na perspectiva de sua experiência em programas de mobilidade acadêmica internacional propiciados pela IES.

Após revisão de literatura sobre a lealdade em IES e mobilidade acadêmica internacional, além de entrevistas com estudantes da instituição Alpha que realizaram a mobilidade em universidades internacionais, o estudo possibilitou evidenciar a importância da mobilidade acadêmica internacional na lealdade do estudante em IES.

Os estudantes que participaram do programa de mobilidade são gratos à IES pela oportunidade, além de terem percebido o quanto a IES é respeitada e possui cursos de qualidade.

No que se refere aos professores, os resultados demonstraram o papel relevante que estes desempenham na construção do relacionamento com os estudantes. Evidenciou-se que os alunos valorizam a qualificação dos docentes para auxiliá-los na sua trajetória acadêmica quanto profissional.

A maneira como o programa de mobilidade é estruturado e gerido, também foi observado como ponto forte para consolidação da satisfação e percepção de qualidade da IES pelos estudantes.

Ademais, os participantes reconhecem que a IES ofereceu uma oportunidade singular que, de outra forma, não teriam os meios para realizar uma experiência internacional, muito menos estudar fora de seu país de origem.

Os resultados demonstram que os benefícios percebidos com a participação no programa de mobilidade internacional pelos estudantes consolidaram laços de relacionamento duradouros com a IES. Dessa forma, a existência do programa e a oportunidade de realizá-lo mostraram-se como um relevante fator antecedente da construção da lealdade, seja pela possibilidade de continuidade dos estudos na IES, seja pela recomendação desta a colegas e parentes.

Referências

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca*. Amsterdam, Países Baixos: Elsevier. Gulf Professional Publishing.
- Amzat, I. H., Ali, H.M., Ibrahim, M. B., Othman, A., Salleh, M. J.B., & Najimdeen, A. H. (2023, november 28). Internationalization of higher education, university quality service, and international students' loyalty in Malaysia. *Sage Open*, 13(4). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440231210498>
- Alves, H. & Raposo, M. (2010, janeiro 19). A influência da imagem universitária no comportamento estudantil. *Revista Internacional de Gestão Educacional*, 24(1), 73–85.
- Basso, K., Schwab, E. A., Isbert, L. T. M. & Slongo, L. A. (2015, dezembro). Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. *Revista Economia & Gestão*, 15(41), 5-32. <https://periodicos.pucminas.br/index.php/economiaegestao/article/view/3737>
- Bergamo, F.V.M., Farah, O.E., & Giuliani, A.C. (2007, janeiro). A lealdade e a educação superior: ferramenta estratégica para a retenção de clientes. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 6(1), 55-62. https://www.researchgate.net/publication/261638294_A_Lealdade_e_a_Educacao_Superior_Ferramenta_Estrategica_para_a_Retencao_de_Clientes
- Bergamo, F.V.M., Giuliani, A.C, Camargo, S.H.R.V.C., Zambaldi, F., & Ponchio, M.C. (2012, abril-junho). A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. *Brazilian Business Review*, 9(2), 26-47. <https://www.bbronline.com.br/index.php/bbr/article/view/267>
- Bitner, M.J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82. <https://www.jstor.org/stable/1251871>
- Bolton, R.N., & Drew, J.H (1991, march) A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), .375-385. <https://www.jstor.org/stable/2626833>
- Brown, R.M & Mazzarol T. (2009). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, 58, 81–95. <https://doi.org/10.1007/s10734-008-9183-8>

- Carvalho, B.B.M.; Almeida, L. F.; & Araujo, B. H. (2019, novembro 25-27). A construção de relacionamento entre estudantes e as instituições de ensino superior: comportamento emocional, lealdade e amor à marca. Colóquio Internacional de Gestão Universitária. Universidade e Desenvolvimento Sustentável: desempenho acadêmico e os desafios da sociedade contemporânea, Florianópolis, SC, Brasil, 19. https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/201774/101_00275.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chaudhuri, A. & Holbrook, M.B. (2001, abril). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93. <https://www.jstor.org/stable/3203382>
- Djafri, F., Achour, M. & Kachkar, O. (2013). The impact of service quality, student satisfaction, and university reputation on student loyalty: a case study of international students in IIUM, Malaysia. *Information Management and Business Review*, 5(12), 584–590. https://www.researchgate.net/publication/297795873_The_impact_of_service_quality_student_satisfaction_and_university_reputation_on_student_loyalty_A_case_study_of_international_students_in_iium_malaysia
- Dugaich, C. (2005). Marketing de relacionamento nas instituições de ensino. In: Colombo, S. S. et al. Marketing educacional em ação: estratégias e ferramentas. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, Brasil: Artmed/Bookman.
- Douglas, J.A., Douglas, A., McClelland, R. J., & Davies, J. (2014, January 09). Understanding student satisfaction and dissatisfaction: an interpretive study in the UK higher education context. *Studies in Higher Education*, 40(2), 329-349. https://www.researchgate.net/publication/256793960_Understanding_student_satisfaction_and_dissatisfaction_An_interpretive_study_in_the_UK_Higher_Education_Context
- Faé, B., Teixeira, A., Lima, M.M. de, & Azzari V. (2019, julho-dezembro). Antecedentes da lealdade dos estudantes entre os diferentes níveis de ensino nos institutos federais de educação. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 13(2). <https://revistas.ufpel.edu.br/index.php/ReAT/article/view/1339>
- Gallo, M.L. (2013, october 18). Higher education over a lifespan: a gown to grave assessment of a lifelong relationship between universities and their graduates. *Studies Higher Education*, 38(8), 1150–1161. <https://doi.org/10.1080/03075079.2013.833029>
- Giuliani, A.C., Camargo, S.H.C.R.V. de, & Galli, L.C.L.A. (2010, maio-agosto). 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*, 8(2), 128-153. <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273719799008.pdf>
- Gonçalves, M. B. R. de O. (1998, outubro). Tendências de educação superior para o século XXI. *Anais da Conferência Mundial sobre o Ensino Superior*. Paris, França: UNESCO/Brasília/CRUB/CAPES.
- Hadis, B. F. (2005). Why are they better students when they come back? Determinants of academic focusing gains in the study abroad experience. *The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 11(1). <https://frontiersjournal.org/index.php/Frontiers/article/view/151>
- Helgesen, O., & Nettet, E. (2007). Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of a Norwegian University College. *Corporate Reputation Review*, 10, 38–59. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.crr.1550037>
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997, december). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology & Marketing*, 14 (8), 737-65.

- <https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig->
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002, february). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247. https://www.researchgate.net/publication/237654136_Understanding_Relationship_Marketing_Outcomes_An_Integration_of_Relational_Benefits_and_Relationship_Quality.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001, may). Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344. <https://www.marketingcenter.de/sites/mcm/files/downloads/research/lmm/literature/hennig->
- Krawczyk, N. R. (2008, julho-dezembro). As políticas de internacionalização das universidades no Brasil: o caso da regionalização no Mercosul. *Jornal de Políticas Educacionais*, 4, 41-52. http://www.jpe.ufpr.br/n4_5.pdf
- Kotler, P. & Fox, K.F. (1995). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Lam, T., & Hsu, C.H.C (2006, august). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism management*, 27(4), 589-599. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517705000208?via%3Dihub>
- Latif, K.F, Bunce, L. (2021, março 03). Como as universidades podem melhorar a fidelidade dos alunos? Os papéis da responsabilidade social universitária, qualidade do serviço e satisfação e confiança do "cliente". *International Journal of Educational Management*, 35(4), 815-829. https://www.researchgate.net/publication/349762171_How_can_universities_improve_student_loyalty_The_roles_of_university_social_responsibility_service_quality_and_customer_satisfaction_and_trust
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011, april). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133. https://www.researchgate.net/publication/235251207_A_model_of_customer_loyalty_and_corporate_social_responsibility.
- Martínez-Argüelles, M.J., & Batalla-Busquets, J.-M. (2016, July). Perceived service quality and student loyalty in an online university. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 17(4). https://www.researchgate.net/publication/305112110_Perceived_Service_Quality_and_Student_Loyalty_in_an_Online_University
- Ministério da Educação Europeia. (1999). *Texto da declaração de Bolonha: declaração conjunta dos ministros da educação europeus reunidos em Bolonha a 19 de junho de 1999*. Bolonha, Itália. http://www.abc.org.br/wp-content/uploads/2009/09/www.ufabc_edu_br_images_stories_pdfs_declaracaodebolonhaportugues.pdf
- Olavarría-Jaraba, A., Cambra-Fierro, J.J, Centeno, E. & Vázquez-Carrasco, R. (2018, january 15) Analyzing relationship quality and its contribution to consumer relationship proneness. *Service Business*, 12, 641-661. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11628-018-0362-0>
- Prado, P.H.M. & Santos, R.C. (2004). Satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e bancos de varejo. *Anais do 1º EMA*. Porto Alegre, RS, Brasil.

- https://arquivo.anpad.org.br/eventos.php?cod_evento=&cod_evento_edicao=11&cod_edicao_subsecao=47
- Retamosa, M., Millan, A., & Moital, M. (2019, july 9). Does the type of degree predict different levels of satisfaction and loyalty? A brand equity perspective. *Corporate Reputation Review*, 23(3), 57-77. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41299-019-00073-1>
- Ricolfe, J.C. & Pinto, P.G. (2019, may). Erasmus university students motivation and segments: the case of Universitat Politècnica de València, Spain. *Journal of Education and Social Research*, 9(2), 72-82. https://www.researchgate.net/publication/333349800_Erasmus_University_Students_Motivation_and_Segments_The_Case_of_Universitat_Politecnica_de_Valencia_Spain
- Schmidt, W. R. Pizzinatto, N. K., & Giuliani, A. C. (2015). Marketing de relacionamento no ensino superior: a fidelização como estratégia. *Convibra Business Conference*. https://convibra.org/congresso/res/uploads/pdf/2015_31_11978.pdf
- Snijders I, Wijnia L, Rikers R., & Loyens S.M.M (2020, january). Building bridges in higher education: student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Education Research*, 100. <https://repub.eur.nl/pub/125304/RePub-125304.pdf>
- Stevanato, G.A. (2018). *Formação de recursos humanos para as áreas tecnocientíficas: uma análise do programa Ciência sem Fronteiras*. Tese de Doutorado, Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, São Leopoldo, RS, Brasil. http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/7161/Giovana+Alexandra+Stevanato_.pdf;jsessionid=DCDD2FACEE141A6998CC9CD5FF4DBC01?sequence=1
- Tinto, V. (1975) Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research*, 45(1), 89-125. <https://www.jstor.org/stable/1170024>.
- Tinto, V. (1993). *Leaving college: rethinking the causes and cures of student attrition*. (2nd ed.) Chicago: University of Chicago Press.
- Tinto, V. (2017 december 11). Through the eyes of students. *Journal of College Student Retention: Research, Theory & Practice*, 19 (3), 254-269. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1521025115621917>
- Too, L. H., Souchon, A. L. and Thirkell, P. C. “Relationship Marketing Customer Loyalty in a Retail Setting: A Dyadic Exploration,” *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, No. 3-4, 2001, pp. 287-319.
- Walter, S. A., Gomes, L., Frega, J. R., Tontini, G. & Silva, W.V. (2010, setembro-dezembro). Lealdade de estudantes: um modelo de regressão logística. *Revista de Administração FACES*, 10(4), 129-151. <https://www.redalyc.org/pdf/1940/194018658007.pdf>
- Wit, H., & Altbach, P. G. (2021). Internationalization in higher education: global trends and recommendations for its future. *Policy Reviews In Higher education* 5(1), 28-46. <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/805/1/Rationales%20for%20Internationalisation.pdf>
- Wu, S.H., Huang, S.C.T. & Tsai, C.Y.D. (2022, janeiro 21). Lifelong good soldiers of higher education institutions: driving factors and obstructions of alumni loyalty. *Service Business*, 16, 311-357. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00475-4>