

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

LUCIANA DA SILVA ROCHA

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DO ESTUDANTE NO ENSINO SUPERIOR:
UMA GENERALIZAÇÃO POR MEIO DE ABORDAGEM META-ANALÍTICA**

Porto Alegre

2023

LUCIANA DA SILVA ROCHA

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DO ESTUDANTE NO ENSINO SUPERIOR:
UMA GENERALIZAÇÃO POR MEIO DE ABORDAGEM META-ANALÍTICA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Orientador(a): Prof. Fernando de Oliveira Santini, Dr.

Porto Alegre

2023

R672a Rocha, Luciana da Silva.
Antecedentes da lealdade do estudante no ensino superior : uma generalização por meio de abordagem meta-analítica / por Luciana da Silva Rocha. – 2023.
77 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, Porto Alegre, RS, 2023.
“Orientador: Dr. Fernando de Oliveira Santini”.

1. Lealdade. 2. Consumidor. 3. Meta-análise.
4. Instituição de ensino superior. 5. Estudantes.
6. Qualidade. 7. Satisfação. I. Título.

CDU: 658.89:378

LUCIANA DA SILVA ROCHA

**ANTECEDENTES DA LEALDADE DO ESTUDANTE NO ENSINO SUPERIOR:
UMA GENERALIZAÇÃO POR MEIO DE ABORDAGEM META-ANALÍTICA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

Aprovado em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Jefferson Marlon Monticelli – UNISINOS

Wagner Junior Ladeira – UNISINOS

Cláudio Hoffmann Sampaio – PUCRS

AGRADECIMENTOS À CAPES

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Fernando de Oliveira Santini, pela paciência, calma, acolhimento e amizade. Obrigada por ser tão empático, por me deixar sair minutos antes do término da imersão na Unisinos para me incentivar a ir na sessão de autógrafos do meu irmão, pelas respostas no WhatsApp nos sábados à noite, por ter compreendido meus percalços em 2023 e me motivado a seguir. Você é um profissional exemplar, e é notório que ama o que faz.

Ao Prof. Dr. Wagner Ladeira, pelas caronas nas noites frias de quarta-feira à Unisinos em São Leopoldo, pelos ensinamentos de neuromarketing, pelas conversas sobre filhas e família. Só poderia ser canceriano.

Ao meu irmão, minha inspiração, Prof. Marcelo Rocha, não somente pós-doutor na vida acadêmica, mas no amor, na paciência, cuidado e carinho com a irmã caçula. Te amo infinito.

Em memória aos meus pais, Paulo e Maria Lúcia, que, a despeito de não terem cursado ensino superior, sempre nos ensinaram que a educação, disciplina e muito trabalho transformam a vida.

Às minhas filhas, Ana Paula e Luiza, pequenas na idade, mas gigantes na maturidade. Grata por entenderem essa mamãe doida, que abandonou vocês um pouquinho nesse período. Espero deixar como legado o quão importante é estudar, ser independente, empoderada e, acima de tudo, feliz com as suas escolhas! Amo vocês infinito.

Me perdoem as dezenas de amigas fiéis e maravilhosas que tenho, amo todas, mas seria injusto não citar a Lica Marques, profissional única, excepcionalmente voraz, incansável, e ainda mãe de três, esposa, filha exemplar. Você é única! Me ensinou que no mestrado é engolir o choro e seguir em frente! Obrigada, amiga, espero que tenhas um terço do orgulho que tenho por ti.

Deus, que desafiador foi 2023, mas agradeço pelos ensinamentos. Em momento propício, sei que vou entender melhor tudo isso. Sou grata.

RESUMO

Este estudo sintetizou e integrou descobertas de pesquisas diversas sobre os antecedentes e moderadores da lealdade do estudante no setor de ensino superior. Por meio de uma meta-análise abrangente, a pesquisa busca compreender os principais impulsionadores da lealdade do estudante e os potenciais indicadores culturais e contextuais que podem influenciar essas relações. Esta meta-análise analisou 106 estudos envolvendo mais de 54.000 estudantes de mais de 60 países em todos os continentes. O estudo identificou antecedentes-chave da lealdade do estudante. A satisfação foi o fator de influência mais forte na lealdade, seguida pelo engajamento do estudante e pelo valor percebido. Também foram detectados moderadores culturais e contextuais significativos. Esta pesquisa oferece uma visão holística da lealdade do estudante, preenchendo lacunas entre descobertas conflitantes na literatura anterior.

Palavras-chave: Lealdade. Consumidor. Meta-análise. Instituição de ensino superior.

ABSTRACT

This study synthesized and integrated findings from diverse research on the antecedents and moderators of student loyalty in higher education sector. Through a comprehensive meta-analysis, the research seeks to understand the primary drivers of student loyalty and the potential cultural and contextual indicators that might influence these relationships. This meta-analysis analyzed 106 studies involving over 54,000 students from more than 60 countries in all continents. The study identified key antecedents of student loyalty. Satisfaction was the most loyalty former influence following by student engagement and perceived value. We also detected significant cultural and contextual moderators. This research offers a holistic view of student loyalty, bridging gaps from conflicting findings in prior literature.

Key-words: Loyalty. Student. Teaching. Meta-analysis. Higher educations.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fases da Formação da Lealdade.....	17
Quadro 2 - Definições de Lealdade.....	18
Quadro 3 - Escalas de Mensuração da Lealdade	20
Quadro 4 - Definição de Lealdade.....	26

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Variáveis antecedentes com mais de 50 relações	36
Tabela 2 – Variáveis antecedentes com mais de 20 relações	37
Tabela 3 – Variáveis antecedentes com menos de 20 relações	37
Tabela 4 – Resultados da meta-regressão hierárquica.....	40

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Visão temporal e histórica da lealdade em publicações de ensino superior35

Figura 2 Modelo teórico: antecedentes da lealdade do estudante no ensino superior38

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Lealdade.....	16
2.1.1 Escalas de mensuração de lealdade.....	20
2.2 Antecedentes da Lealdade	22
2.2.1 Satisfação.....	22
2.2.2 Engajamento	23
2.2.3 Valor percebido	24
2.3 Lealdade no ensino	25
3 METODOLOGIA	30
3.1 Método de Pesquisa: Meta-análise	30
3.2 Pesquisa de dados	32
3.3 Coleta de dados.....	32
3.4 Processo de codificação dos dados	33
3.5 Análise de Dados	34
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	35
4.1 Análise descritiva.....	35
4.2 Análise das Relações.....	35
4.3 Análise dos efeitos moderadores	39
5 CONCLUSÕES	42
5.1 Contribuições teóricas.....	42
5.2 Implicações Gerenciais.....	44
5.3 Limitações de pesquisa e agenda de pesquisa futura.....	46
REFERÊNCIAS.....	48
APÊNDICE A – ARTIGOS ANALISADOS	59

1 INTRODUÇÃO

O contexto educacional, especialmente no setor de Ensino Superior (ES), tem enfrentado desafios desconhecidos até recentemente. Um dos desafios mais significativos está associado à competitividade, o que tem levado ao aumento da concorrência (MALLIKA; TORII, 2019) e, conseqüentemente, a uma diminuição no número de estudantes (TOMLINSON, 2018). No Brasil, por exemplo, o número de instituições de ensino superior (IES) registradas no final dos anos 90 era de 153. Em 2022, o número de IES é de 2.595, conforme o Ministério da Educação (ABMES, 2022). De acordo com o Statista (2023), o Brasil é o quinto país em termos de número de IES. O país que apresentou um maior número de IES é a Índia (5.349), seguida pela Indonésia (3.277) e Estados Unidos da América (3.180) (STATISTA, 2023). Dado a esta competitividade, a fidelidade à marca estudantil tornou-se um tópico estratégico essencial para o ensino e planejamento das instituições (BLAZEWICZ *et al.*, 2019) e sugerem que essas instituições devem adotar uma orientação para o cliente, concentrando-se nas necessidades e desejos de alunos. A educação é um serviço como qualquer outro, e os alunos, sendo clientes, podem estabelecer o que eles querem e avaliar a qualidade da educação (BRETZKE, 2000).

Teorias de marketing e gestão estão sendo cada vez mais aplicadas à educação em um contexto competitivo (TOMLINSON, 2018). É por isso que a lealdade se torna tão relevante. A importância da lealdade é destacada como um fator essencial para o sucesso e a sustentabilidade das empresas (OLIVER, 1999), representando um ativo que pode impulsionar o crescimento e a rentabilidade das organizações. Oliver (1999) afirma que a lealdade é um vínculo emocional duradouro entre clientes e uma marca. Vai além da satisfação momentânea e se manifesta por meio de compras repetidas, recomendações e menor sensibilidade ao preço. Acadêmicos de marketing de relacionamento concordam que construir e manter relacionamentos interpessoais é vital para a estabilidade e prosperidade das interações entre cliente e empresa (BELHADI *et al.*, 2023; CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; PALMATIER; SCHEER; STEENKAMP, 2007). Tomlinson (2018) aborda o uso do marketing pelo setor educacional, destacando como as instituições educacionais têm adotado estratégias de marketing para promover seus programas, atrair estudantes e se destacar em um mercado altamente competitivo. O marketing educacional vai além de simplesmente promover cursos e eventos, envolvendo a construção de uma marca

sólida e a comunicação eficaz dos valores e benefícios oferecidos pela instituição (TOMLINSON, 2018). Pode-se observar, portanto, que a academia tem seguido a tendência do mercado, o que justifica o aumento de publicações sobre lealdade no contexto educacional. Por exemplo, em uma busca para esta pesquisa, identificamos mais de quinhentos estudos na base de dados Scopus.

Embora seja positivo ter muitos estudos sobre o mesmo tema, o ponto negativo é a necessidade de esclarecer como a lealdade ocorre, principalmente porque os estudos primários fornecem muitas variáveis dispersas e promovem resultados conflitantes. Por exemplo, no estudo de Nguyen *et al.* (2021), os autores encontraram uma relação positiva entre satisfação e lealdade. No entanto, no estudo de Bakrie, Sujanto e Rugaiyah (2019), a mesma relação testada com estudantes da Universidade de Palembang, Indonésia, não teve efeito significativo. Outra descoberta conflitante pode ser encontrada na relação entre qualidade percebida e lealdade do estudante. Biherwan *et al.* (2022) encontraram uma relação positiva, enquanto o trabalho realizado por Winarno, Nalendra e Givan (2020) encontrou um efeito neutro.

Estudos meta-analíticos são ferramentas poderosas para resolver esses problemas, integrando os resultados passados primários e produzindo uma compreensão abrangente e generalizável de algum fenômeno teórico (LIPSEY; WILSON, 2001). Isso ocorre porque a abordagem meta-analítica supera possíveis vieses associados à pesquisa conduzida e publicada com várias limitações (por exemplo, tamanho e tipo de amostra, robustez metodológica), permitindo-nos estimar o tamanho do efeito em cada relação analisada com precisão (HEDGES; OLKIN, 1985). Assim, os resultados do presente estudo podem refletir o estado da arte da lealdade do estudante no ensino superior (ES). Outra contribuição importante é que esta meta-análise acessará e testará moderadores em um escopo muito amplo, impossível de ser gerenciado em um único estudo primário (HULLAND; HOUSTON, 2020). Nesta pesquisa, foram acessados mais de 100 estudos que permitirão a comparação de diferentes características de amostras, culturas e contextos. Ao final deste estudo, acadêmicos e gestores podem acessar descobertas robustas sobre a lealdade do estudante.

No campo de conhecimento do marketing, os primeiros estudos que utilizaram meta-análise foram publicados por Churchill Jr. e Peter (1984) e Peterson, Albaum e Beltramini (1985), enquanto Monroe e Krishnan (1983) ilustraram um procedimento para integrar os resultados da pesquisa entre os estudos. Grewal, Puccinelli e Monroe

(2018), identificaram que embora ocorrera uso consistente de meta-análises no marketing desde a década de 1980, houve um aumento acentuado na popularidade desde 2000, sendo utilizada crescentemente em vários subcampos de marketing, como comportamento do consumidor (SCHEIBEHENNE; GREIFENEDER; TODD, 2010), comunicações (EISEND; KÜSTER, 2011), vendas (VERBEKE; DIETZ; VERWAAL, 2011), gerenciamento de produto (RUBERA; KIRCA, 2012), performance financeira (ORLITZKY; SCHMIDT; RYNES, 2003; MARGOLIS; ELFENBEIN; WALSH, 2009), consumo sustentável (JANI; HAN; 2015) e engajamento de clientes nas mídias sociais (SANTINI *et al.*, 2020).

Apesar de grande utilização, o método meta-analítico é complexo para atendimento de rigor científico, porém, quando executado, unifica diversos resultados empíricos, comprovando sua eficácia. Outro ponto positivo é citado por Verbeke, Dietz e Verwaal (2011), corroborando que o método concede a possibilidade de verificação referente a questões não resolvidas. Desta forma, a meta-análise pode atuar como uma base importante na construção de teoria em uma variedade de domínios e teste de teorias concorrentes, alternativas e complementares, permitindo o desenvolvimento de maneiras eficazes na agregação dos resultados de pesquisas empíricas, sem a necessidade de acessar dados primários, os quais possuem probabilidade de maior oneração para os pesquisadores.

Tendo em vista, que o número de artigos científicos publicados no mundo cresce ininterruptamente há muitos anos, o que torna a compreensão de tantos resultados científicos uma tarefa árdua (BREI; VIEIRA; MATOS, 2014), a escolha da técnica de Meta-análise, que é amplamente usada em outras áreas do conhecimento, representa uma abordagem para sintetizar a literatura empírica existente e contribui para o progresso da ciência na área em que é utilizada (CARD *et al.*, 2012). Embora a meta-análise seja aplicada a muitos tipos de pesquisa, um grande volume de publicações a esse respeito está concentrado no domínio da área da medicina e saúde (XU; GOEDEGEBUURE; VAN DER HEIJDEN, 2007). A meta-análise é uma técnica estatística que envolve a combinação e a análise sistemática dos resultados de estudos independentes sobre um determinado tópico (GLASS, 1976). Essa abordagem visa obter uma estimativa global quantitativa do efeito ou associação entre variáveis de interesse, superando as limitações dos estudos individuais (HEDGES, 1985).

Algumas outras evidências justificam a relevância deste método para a área de conhecimento: a meta-análise permite aos pesquisadores a agregação de evidências teóricas de assuntos que investigam teorias semelhantes; descreve o escopo do domínio do tópico e uma visão geral do estado atual do conhecimento. Este tipo de estudo, portanto, beneficia pesquisadores que são novos na área assim como podem ampliar a perspectiva de pesquisadores que tem conhecimento na teoria, porém, em focos específicos (HULLAND; HOUSTON, 2020); A pesquisa meta-analítica permite o acesso a super amostras (decorrentes do somatório das pesquisas primárias) e, conseqüentemente, estimar a direção, tamanho e variação das relações teóricas (LIN *et al.*, 2019), podendo, também, proporcionar novas teorias a partir de ideias teóricas que seriam quase impossíveis de investigar em um único estudo (SANTINI *et al.* 2020). Por fim os estudos meta-analíticos podem auxiliar na derivação da direção de estudos futuros pois uma revisão definirá o estado da arte atual e auxiliará pesquisadores a identificar áreas promissoras para o campo do conhecimento (HULLAND; HOUSTON, 2020).

Desta forma, o objetivo principal dessa pesquisa é analisar os antecedentes da lealdade do estudo no contexto das Instituições de Ensino Superior, bem como avaliar possível moderadores culturais e contextuais das relações identificadas. O gap teórico subjacente e que justifica a importância do estudo é a falta de compreensão completa sobre os fatores que influenciam a lealdade dos estudantes em relação às Instituições de Ensino Superior. Embora a lealdade seja um aspecto crucial para a retenção de estudantes e para o sucesso institucional, ainda há lacunas no conhecimento sobre os antecedentes desse fenômeno, especialmente em relação aos fatores culturais e contextuais que podem moldar essa relação. Compreender melhor esses antecedentes e moderadores pode ajudar as instituições de ensino superior a desenvolver estratégias mais eficazes para promover a lealdade dos estudantes, melhorando assim a retenção e o sucesso institucional.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A presente seção apresenta o referencial teórico que serve de base para este estudo. Neste capítulo será feita uma abordagem sobre lealdade, uma melhor contextualização e entendimento do assunto. O construto lealdade será abordado através dos conceitos defendidos por pesquisadores das últimas décadas. Neste capítulo também serão abordados os principais antecedentes da lealdade, destacando-se a satisfação do cliente, a qualidade do produto ou serviço, a imagem de marca, a confiança e o valor percebido. Esses elementos combinados contribuem para a formação de uma relação sólida entre os consumidores e a marca, promovendo a lealdade a longo prazo.

2.1 Lealdade

A lealdade é um conceito central para as empresas, uma vez que em mercados competitivos, as instituições além de buscarem a conquista de novos clientes têm direcionado seus esforços para manter a base de clientes fidelizada (ALAM; KARIM; HABIBA, 2021; OZKAN *et al.*, 2020). Segundo Oliver (1999), a qualidade do serviço é um dos principais antecedentes da satisfação e da lealdade. Oliver (1999) argumenta que a qualidade do serviço pode ser avaliada em termos de confiabilidade, responsividade, empatia, segurança e tangibilidade. Johnstone *et al.* (1996) destaca que a lealdade é influenciada por fatores como a imagem da empresa, a confiança no serviço prestado e a conveniência oferecida pela empresa.

Santos *et al.* (2004) defendem que a lealdade é influenciada pela percepção do cliente sobre a justiça da relação com a empresa. Segundo os autores, a justiça pode ser avaliada em termos de distribuição, procedimento e interação. A distribuição

refere-se à percepção do cliente sobre a equidade da troca entre o que ele oferece e o que recebe da empresa. O procedimento refere-se à percepção do cliente sobre a transparência e a imparcialidade dos processos da empresa. Já a interação refere-se à percepção do cliente sobre a consideração e a cordialidade da empresa no trato com ele.

Por fim, lealdade é um comprometimento profundo em recomprar ou favorecer um produto/serviço no futuro, causando repetição de marca ou compra do mesmo conjunto de marcas (OLIVER, 1999).

O processo de formação da lealdade, segundo Oliver (1999), constitui-se de quatro fases, descritas abaixo no Quadro 1:

Quadro 1 - Fases da Formação da Lealdade

Fase	Características
Cognitiva	Lealdade à informação como preço, benefícios, qualidade(características) etc.
Afetiva	Lealdade causada por afeto: “eu compro porque eu gosto”. É sustentada pela satisfação, envolvimento, preferência e consistência cognitiva.
Conativa	Lealdade como uma intenção: “eu estou comprometido a comprar”. Sustentada por comprometimento e consistência cognitiva.
Ação	Lealdade como ação inercial. Sustentada pela inércia e custos perdidos.

Fonte: adaptada de Oliver (1997;1999)

Além da geração de receita, o comportamento de recompra de uma marca já foi utilizado para definir o conceito de lealdade do cliente (TELLIS, 1988). De acordo com a pesquisa realizada por Tellis (1988), o comportamento de recompra é influenciado por diversos fatores, como atributos do produto, mix de marketing, características do consumidor e fatores situacionais. A lealdade é um comportamento abrangente e sofre influência de questões psicológicas, situacionais e comportamentais (DICK; BASU, 1994). As características do ambiente no qual o consumidor está inserido também podem influenciar na lealdade do cliente. Vilkaite-vaitone e Skackauskiene (2020), afirmam que a lealdade do cliente é afetada também pela: (I) participação de mercado da empresa/marca (quanto maior, mais forte é a lealdade); (II) situação econômica do país (quanto maior o PIB, menor são as restrições ao consumo, favorecendo a lealdade); e (III) suporte social de um país (quanto maior, maior a tendência experimentar diferentes serviços).

Não obstante, a aprendizagem comportamental também desenvolve um papel importante na formação da lealdade, e envolve a relação entre estímulo e resposta, onde o estímulo é o produto e a resposta é o comportamento de compra (OLIVER, 1999). Sendo assim, o Quadro 02 sintetiza as principais definições encontradas na revisão de literatura, sobre lealdade:

Quadro 2 - Definições de Lealdade

Definição de Lealdade	Autor	Ano
Lealdade é a decisão de permanecer com a empresa mesmo diante da insatisfação.	Markham <i>et al.</i>	1970
Lealdade é frequentemente medida inteiramente pelo comportamento de compra.	Newman e Werbel	1973
Lealdade é a disposição de repurchase consistente de uma marca específica no futuro, apesar de influências situacionais e esforços de marketing que têm o potencial de causar comportamento de mudança.	Jacoby, Chestnut e Fisher	1978
A lealdade à marca indica que os consumidores compram quantidades maiores de suas marcas preferidas.	Tellis	1988
A lealdade do cliente pode ser medida pelo percentual de retenção e repetições de compra.	Reichheld	1993
A lealdade do cliente é vista como a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e o clientelismo repetido. No entanto, é considerada “lealdade espúria”, quando se permanece com a empresa por não ter alternativas.	Dick e Basu	1994
A lealdade contém intenções comportamentais favoráveis de recomendar a empresa.	Zeithaml, Berry e Parasuraman	1996
Lealdade é a intenção de um cliente em continuar fazendo negócios com uma determinada organização e recomendá-la a outras pessoas, com base em uma experiência positiva com essa organização.	De Gschiedenis	1998
Os clientes podem ser leais devido a altas barreiras de troca, falta de alternativas reais ou porque estão satisfeitos.	Andreassen e Lindestad	1998

Lealdade é um compromisso profundo de recomprar ou repatrocinar um produto/serviço preferido de forma consistente no futuro, causando assim compras repetitivas da mesma marca ou do mesmo conjunto de marcas.	Oliver	1999
Acredita que a qualidade do serviço pode impactar a retenção/lealdade dos clientes.	McMullan e Gilmore	2003
Lealdade é um composto de atitudes e comportamentos que refletem o apego de um cliente a uma marca ou empresa, de modo que influencia a repetição de compras ao longo do tempo.	Kumar e Shah	2004
A lealdade é um conceito que vai além do simples comportamento de repetição de compra, é uma variável que consiste basicamente em uma dimensão relacionada ao comportamento e outra relacionada a atitude, onde o comprometimento é a característica essencial.	Beerli, Martin e Quintana	2004
A lealdade é o resultado de um processo cognitivo e não afetivo.	Lewis e Soureli	2006
A lealdade pode ser definida como um estado psicológico em que um indivíduo demonstra uma forte ligação emocional, comportamental e cognitiva com uma marca, produto ou entidade.	Parris & Guzmán	2023

Fonte: Elaborado pela autora.

(Conclusão)

Como vimos no quadro acima, lealdade é um construto multifacetado e dinâmico, que pode variar de acordo com a situação e o contexto em que o consumidor se encontra (BLOEMER; PLUYMAEKERS; ODEKERKEN, 2013). Dick e Basu (1994) propuseram três tipos de lealdade do consumidor: lealdade cognitiva, lealdade afetiva e lealdade conativa. A **lealdade cognitiva** refere-se à preferência do consumidor por uma marca com base em uma avaliação racional de seus benefícios e características. Isso significa que o consumidor considera a marca como sendo superior em relação às suas alternativas com base em aspectos como qualidade, preço, *design*, funcionalidade, entre outros. A **lealdade afetiva**, por sua vez, é baseada em vínculos emocionais e afetivos que o consumidor estabelece com a marca. Isso pode incluir o senso de pertencimento a uma comunidade, o prazer de usar um produto ou serviço, a identificação com valores e estilo de vida que a marca representa, entre outros. A **lealdade conativa** se refere à preferência do consumidor

por uma marca com base em hábitos ou conveniência. Ou seja, o consumidor escolhe a marca simplesmente porque é uma escolha fácil e habitual, sem necessariamente avaliar as características da marca ou estabelecer vínculos emocionais com ela.

Os autores Dick e Basu (1994) argumentam que a lealdade cognitiva é a mais forte e valiosa para as empresas, pois é baseada em uma avaliação racional e objetiva das características da marca; por outro lado, esses autores defendem que a lealdade afetiva pode ser mais volátil, uma vez que é baseada em vínculos emocionais que podem ser influenciados por mudanças nas preferências e valores do consumidor. A lealdade conativa é a menos forte e valiosa, pois é baseada em hábitos e conveniência, o que torna o consumidor mais suscetível a mudar de marca se surgirem opções mais convenientes ou atrativas (DICK; BASU, 1994).

2.1.1 Escalas de mensuração de lealdade

As escalas de mensuração de lealdade fornecem uma estrutura sistemática para avaliar e comparar o grau de apego emocional, comportamental e cognitivo dos clientes em relação a um produto ou serviço (ARENS; HAMILTON, 2016). Essas escalas permitem que as empresas capturem dados tangíveis sobre a lealdade do cliente. Nesta linha, o quadro 3 demonstra a importância das escalas de mensuração de lealdade, analisando os diferentes modelos teóricos e abordagens utilizadas na construção dessas escalas, bem como a validade e confiabilidade como critérios essenciais para o desenvolvimento e utilização adequada dessas ferramentas de pesquisa.

Quadro 3 - Escalas de Mensuração da Lealdade

Autor	Ano	Escala de Mensuração da Lealdade
Hozier e Stem	1985	A escala de fidelidade às compras em lojas locais foi projetada para medir o grau em que os consumidores desejam fazer compras em sua comunidade local em vez de "comprar em outras localidades". A escala avalia aspectos das crenças dos consumidores de que eles têm a responsabilidade de fazer compras localmente e são leais às lojas da comunidade.

Zeithaml, Berry e Parasuraman	1996	- Intenção de recomendar: Avalia a probabilidade de o cliente recomendar a empresa para outros com base em sua satisfação geral com a qualidade do serviço recebido.
McMullan e Gilmore	2003	- Comportamento de repetição: Indica a probabilidade de o cliente continuar comprando da mesma empresa ou marca. - Recomendação: Avalia a disposição do cliente em recomendar a empresa para outras pessoas. - Resistência à mudança: Mede o grau de fidelidade do cliente, refletindo sua resistência em trocar de marca ou empresa mesmo diante de ofertas concorrentes. - Preço tolerável: Refere-se ao nível de satisfação do cliente com o preço praticado pela empresa, indicando sua disposição em pagar pelo valor percebido dos produtos ou serviços.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela acima resume as principais escalas de mensuração de lealdade. Uma das primeiras escalas de lealdade, foi a publicada por Hozier e Stem (1985) no Journal of the Academy of Marketing Science. A escala considera a lealdade no contexto de varejo e é mensurada a partir de 10 itens. Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988), no Journal Leisure Sciences, consideram a escala de lealdade no contexto das compras em lojas locais e desenvolveram a escala para medir o grau de desejo dos consumidores de fazer compras em sua comunidade local, em oposição a “comprar em outras localidades”. A escala de lealdade é mensurada avaliando-se aspectos das crenças dos consumidores relacionadas à sua obrigação de fazer compras localmente e à sua lealdade às lojas da comunidade. Esses aspectos podem incluir perguntas sobre o sentimento de responsabilidade em apoiar os negócios locais, o apego emocional à comunidade, a preferência por produtos ou serviços locais, entre outros fatores que influenciam a intenção de comprar nas lojas locais. Através da análise das respostas dos consumidores a essas perguntas, é possível obter uma medida quantitativa da lealdade às compras locais.

A escala de lealdade, publicada por McMullan e Gilmore (2003) no Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, mensurada a partir de quatro itens, destacando as fases no desenvolvimento de uma escala para medir a lealdade do cliente. Com base nisso, uma escala de medição foi desenvolvida. A escala é

descrita e justificada em termos de sua validade e confiabilidade. Por fim, o palco está preparado para o uso planejado da escala para medir as diferentes fases da lealdade do cliente. A pesquisa destaca várias implicações gerenciais. Primeiro, a escala pode medir o desenvolvimento da lealdade. Testes de validade e confiabilidade mostram que a escala é válida e confiável. Uma vez que a escala esteja completa, ela pode ser usada para identificar níveis individuais de lealdade.

2.2 Antecedentes da Lealdade

A lealdade do consumidor é um tema central na literatura de marketing e tem sido objeto de estudo por muitos anos. Ao longo do tempo, várias teorias e modelos foram propostos para explicar os antecedentes da lealdade, ou seja, os fatores que levam os consumidores a serem leais a uma marca ou empresa. Entre os principais antecedentes da lealdade, podemos citar a satisfação do cliente, engajamento do estudante, o valor percebido, entre outros. O entendimento desses antecedentes é fundamental para as empresas que desejam construir e manter a lealdade de seus clientes, pois permite que elas desenvolvam estratégias de marketing mais eficazes e personalizadas. Nesta seção, exploraremos alguns dos principais antecedentes da lealdade, seus conceitos e como eles podem influenciar o comportamento do consumidor.

2.2.1 Satisfação

De acordo com Kozak e Buhalis (2019), a satisfação do cliente é “o resultado de uma avaliação cognitiva e afetiva da experiência geral de consumo, com base nas expectativas e no desempenho real do produto ou serviço”. De acordo com Kotler e Keller (2012, *apud* DOS SANTOS; RAZZOLINI FILHO, 2021), a satisfação é uma das principais medidas de desempenho do marketing e pode afetar a lealdade dos clientes. No contexto da educação, estudos têm mostrado que a satisfação dos alunos está positivamente relacionada à sua lealdade em relação à instituição de ensino. Hemsley-Brown e Oplatka (2006), Shin *et al.* (2014), Turfan *et al.* (2013) apresentam estudos e análises sobre a relação entre a satisfação dos alunos e sua lealdade em relação à instituição de ensino. Segundo Yeo *et al.* (2019), a satisfação dos alunos com a qualidade do ensino, o suporte dos professores e a infraestrutura da instituição

pode influenciar sua intenção de permanecer na instituição e de indicá-la a outras pessoas. Assim, a satisfação dos alunos pode ser um fator importante na construção da lealdade dos alunos em relação à instituição de ensino. Não obstante, Jones *et al.* (1995, p. 91) comentaram que "apenas satisfazer clientes que têm a liberdade de fazer escolhas não é suficiente para mantê-los leais", e Barry e Stewart (1997, p. 112), em seu artigo intitulado "Um cliente satisfeito não é o bastante", sugeriram que a suposição de que "satisfação e lealdade andam de mãos dadas" é simplesmente incorreta.

Uma mudança de ênfase da satisfação para a lealdade parece ser uma mudança estratégica válida para a maioria das empresas, pois as empresas compreendem o impacto no lucro de ter uma base de clientes leais, como demonstram os números fornecidos pelos associados da Bain & Company. Reichheld e Teal (1996; REICHHELD *et al.*, 1990) resumiu esses dados, relatando que o aumento do valor presente líquido do lucro que resulta de um aumento de 5% na retenção de clientes varia entre 25% e 95% em 14 indústrias. Além disso, outros observaram que os custos relativos de retenção de clientes são substancialmente menores do que os de aquisição (por exemplo, Fornell e Wernerfelt (1987)).

2.2.2 Engajamento

O engajamento tem sido definido como um estado psicológico (BRODIE *et al.*, 2011; PATTERSON; YU; RUYTER, 2006; VIVEK; BEATTY; MORGAN, 2012) que surge como resultado de experiências interativas entre o consumidor e um agente ou objeto, que pode ser, por exemplo, uma marca (BRODIE *et al.*, 2011). O engajamento também foi definido em termos de aspectos cognitivos, como interesse nas atividades de uma organização, aspectos comportamentais, como participação nas atividades de uma organização, ou aspectos emocionais, como sentimentos em relação às atividades de uma organização, o que evidencia a falta de um consenso (BRODIE *et al.*, 2011). As definições também variam de acordo com os públicos. Para os consumidores, o engajamento está relacionado ao interesse genuíno que uma organização tem em entender suas necessidades, a maneira como a organização interage com o cliente, a relação produto-cliente ou a conexão, paixão ou afinidade com a marca. No entanto, para os gerentes de marketing, o engajamento foi definido como a relação entre o cliente e a marca (HOLLEBEEK; CONDUIT; BRODIE, 2016).

O termo "engajamento" tem sido utilizado em diversas disciplinas acadêmicas, incluindo sociologia, ciência política, psicologia e comportamento organizacional, na última década (por exemplo, os autores Achterberg *et al.* (2003); Barndorff-Nielsen, Mikosch e Resnick (2001); Saks e Belcourt (2006)). Dentro da literatura acadêmica de marketing e serviços, poucos artigos acadêmicos utilizavam os termos "engajamento do consumidor", "engajamento do cliente" e/ou "engajamento da marca" antes de 2005. Essa observação destaca a evolução e o aumento do interesse acadêmico no conceito de engajamento em contextos relacionados ao consumidor, cliente e marca, sugerindo uma maior atenção e pesquisa nessas áreas a partir desse período.

Os consumidores demonstram lealdade em relação ao que sentem ter uma conexão com eles ou ao que se relaciona ou se vincula a eles (BOWLBY, 1979). Em muitas ocasiões, a ligação dos consumidores com as marcas ocorre quando eles se sentem identificados com elas, ou seja, as marcas refletem o autoconceito ou a autoimagem do consumidor. Nesse sentido, será muito importante, ao planejar o conteúdo de uma comunidade virtual, ter bem identificado o perfil dos estudantes, com uma descrição detalhada das variáveis que influenciam seu comportamento, como idade, estilo de vida, nível socioeconômico, estágio no ciclo de vida familiar, entre outros. À medida que as instituições de ensino superior conhecem seus usuários, poderão projetar conteúdos mais direcionados a eles, nos quais possam se ver refletidos e, portanto, identificados. Além disso, se for um fato conhecido que o grau de envolvimento de um consumidor com um objeto é determinado pela relevância do objeto e pelo relacionamento do consumidor com o objeto (MICHAELIDOU; DIBB, 2006), é importante conhecer o que motiva o estudante ou as coisas às quais o estudante dá destaque, para que essas informações possam ser consideradas no design do conteúdo.

2.2.3 Valor percebido

É importante citar também o valor percebido como um fator determinante na escolha dos consumidores, pois o valor percebido é resultado da relação entre os benefícios funcionais e emocionais proporcionados pelo produto ou serviço (DOYLE, 2000). O valor percebido (do serviço) é "o julgamento do cliente sobre o serviço recebido, onde todos os benefícios e sacrifícios percebidos em relação a ele são

processados simultaneamente na mente do cliente, o que leva a uma avaliação global." (RUIZ; CASTRO; ARMARIO, 2004, p. 54).

Doyle (2000) destaca a importância de alinhar o valor percebido ao posicionamento da marca e às estratégias de marketing da empresa, pois ao criar e entregar valor percebido é possível aumentar a satisfação do cliente, construir relacionamentos mais fortes com os consumidores e, conseqüentemente, obter vantagem competitiva, aumentando a rentabilidade.

Segundo Berry (1995), o valor percebido desempenha um papel crítico na criação e manutenção da lealdade do consumidor, pois argumenta que os consumidores avaliam a qualidade e o valor de um produto ou serviço com base em suas próprias percepções e expectativas, ou seja, no momento que os consumidores percebem um valor superior em relação ao que pagam, tendem a desenvolver uma maior lealdade em relação à marca ou empresa. Berry (1995) destaca que o valor percebido não se limita apenas ao preço ou ao custo monetário, mas abrange, também, uma ampla gama de benefícios tangíveis e intangíveis que os consumidores consideram importantes, como qualidade, conveniência, atendimento ao cliente, personalização, confiabilidade e experiência geral.

2.3 Lealdade no ensino

Neste capítulo será feita uma abordagem sobre lealdade no contexto educacional. O construto lealdade será abordado através dos conceitos defendidos por pesquisadores e resultados da apresentação de pesquisas realizadas. A finalização do capítulo se dará com a descrição das características do serviço educacional e do marketing educacional, mais especificamente a descrição da lealdade no contexto do ensino.

A lealdade no setor educacional tem sido objeto de estudo por diversos autores ao longo dos anos. Xu *et al.* (2013), Ko *et al.* (2008), Hemsley-Brown e Oplatka (2006) destacam a importância da lealdade para sobrevivência e o sucesso das instituições de ensino, bem como os fatores que influenciam a lealdade dos alunos. Abaixo, apresento algumas perspectivas de autores sobre a lealdade no setor educacional usando as referências selecionando um por década/ano.

Quadro 4 Definição de Lealdade

Década/ Ano	Definição de Lealdade	Autor
1990	Oliver destaca a importância da satisfação do aluno para a lealdade no setor educacional. Segundo o autor, a satisfação do aluno é um importante fator de retenção e pode levar à lealdade do aluno.	Oliver
2000	Comprometimento duradouro baseado em fatores emocionais, racionais e comportamentais	Oliver
2010	Lealdade à experiência do cliente em toda a jornada do cliente	Fornell <i>et al.</i>
2020	É um renomado especialista em liderança educacional e tem escrito extensivamente sobre a construção de uma cultura de escola centrada na aprendizagem e no desenvolvimento da lealdade dos alunos.	Michael Fullan
2023	Autores buscam fazer uma revisão crítica da literatura mais citada publicada de 2000 a 2020 em 24 revistas de marketing de alto prestígio, focando nos três conceitos de branding mais estudados no século XXI - equidade de marca, lealdade à marca e imagem de marca. Apresenta um caminho para definir, mensurar e explorar a equidade de marca, a lealdade à marca e a imagem de marca na era atual, em que as marcas são esperadas ser social e socio-politicamente conscientes, com responsabilidades para com o planeta, as pessoas e o lucro.	Parris e Guzmán

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora tenhamos outros autores que estudam sobre lealdade no ensino, esses pesquisadores possuem uma ampla influência e têm contribuído para a compreensão da lealdade no ensino ao longo dos anos.

O serviço educacional se diferencia dos demais por causa do contato que tem na vida dos estudantes e do conceito de qualidade do relacionamento (ZEITHAML; BERRY; PARASURAMAN, 1996). Este panorama trata-se de uma relação fechada, onde as habilidades intelectuais e as motivações permitem aos estudantes buscarem os objetivos desejados (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).

Os primeiros trabalhos sobre *marketing* educacional foram publicados nos Estados Unidos no início dos anos 90, mas somente no final desta década é que foram utilizados os conhecimentos empíricos na administração escolar (OPLATKA, 2002). O autor Oplatka (2002) é conhecido por suas pesquisas e como elas podem ser exploradas para que os líderes educacionais influenciem suas escolas e como as políticas educacionais podem ser implementadas, além de examinar as complexidades envolvidas na tomada de decisões em ambientes educacionais.

Diversos estudos têm sido realizados para investigar a lealdade no setor educacional. Um exemplo é o estudo de Chou *et al.* (2018), que analisou a relação entre a qualidade do serviço, a satisfação do aluno e a lealdade dos alunos em uma universidade em Taiwan. Os resultados indicaram que a qualidade do serviço e a satisfação do aluno influenciaram positivamente na lealdade dos alunos. Outro estudo interessante é o de Li *et al.* (2019), que investigou os fatores que influenciam a lealdade dos alunos em cursos online. Os autores identificaram que a qualidade do conteúdo, a interação professor-aluno e a facilidade de uso da plataforma são fatores importantes que influenciam a lealdade dos alunos.

Esses estudos mostram a importância de compreender os antecedentes da lealdade no setor educacional e como eles podem influenciar o comportamento dos alunos, e como a compreensão desses fatores pode contribuir para o desenvolvimento de estratégias eficazes para aumentar a lealdade e, conseqüentemente, a retenção desses alunos na instituição de ensino. Alves e Raposo (2007) descobriram que a satisfação era um antecedente da lealdade, e que a lealdade era um antecedente da boca a boca (WOM), no entanto, eles não encontraram uma conexão direta significativa entre satisfação e boca a boca, sugerindo que o boca a boca é apenas uma consequência da lealdade. Outros pesquisadores conceituaram a lealdade como um único construto (HELGESEN; NESSET, 2007; ALI *et al.*, 2016; ARRIVABENE; VIEIRA; MATTOSO, 2019), o que está de acordo com a conceituação de Oliver (1997), onde a intenção de compra e oboca a boca estão no mesmo nível conativo da lealdade atitudinal.

Todos os autores elencados acima enfatizam que um plano de retenção eficaz deve incluir toda a régua de relacionamento do aluno na instituição de ensino. Para isso, uma comunicação assertiva é uma das estratégias mais eficazes na construção do relacionamento, como por exemplo, gerar benefícios com o relacionamento, promovendo a dependência do cliente, e a similaridade crescente aos clientes (MORGAN *et al.*, 1994).

A lealdade do estudante não se dá somente pelas ofertas regularmente oferecidas pelas instituições de ensino, mas também depende da sua predisposição emotiva cognitiva (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Segundo Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001), a lealdade do estudante se dá durante e depois do tempo em que se está na Universidade e um forte determinante dessa lealdade é o comprometimento emocional dos estudantes à universidade. Henning-

Thurau, Langer e Hansen (2001) realizaram uma pesquisa cujo objetivo era desenvolver um modelo de lealdade dos estudantes, combinando conhecimento de marketing de relacionamento no contexto de serviços e insights das mais tradicionais pesquisas educacionais.

Henning-Thurau, Langer e Hansen (2001) realizaram uma pesquisa cujo objetivo era desenvolver um modelo de lealdade dos estudantes, combinando conhecimento de marketing de relacionamento no contexto de serviços e insights das mais tradicionais pesquisas educacionais. Os autores que criaram e testaram o RQSL (*Relationship Quality-Based Student Loyalty*) são reconhecidos por sua contribuição para a compreensão da lealdade dos estudantes com base na qualidade do relacionamento. Essa abordagem inovadora propõe que a qualidade do relacionamento entre estudantes e instituições de ensino desempenha um papel crucial na formação da lealdade dos alunos (GREENBERG *et al.*, 2003). Os autores Greenberg *et al.* (2003) conduziram uma extensa pesquisa para desenvolver e validar o RQSL como uma medida confiável e válida para avaliar a lealdade dos estudantes. Seus estudos envolveram a coleta de dados de estudantes de diferentes instituições, e a análise dos resultados demonstrou a relevância e a utilidade do RQSL como uma ferramenta para identificar os fatores que influenciam a lealdade dos alunos e, assim, auxiliar as instituições de ensino na promoção de relacionamentos de qualidade com seus estudantes.

Fazendo uma análise apenas dos trabalhos de 2022, o estudo de Wu *et al.* destaca que além da qualidade do serviço e da qualidade do relacionamento, confirma-se a influência crítica da participação e prestígio escolar de ex alunos na intenção de lealdade. No estudo de Bihewan *et al.* (2022), as relações entre qualidade do serviço educacional e a satisfação e a lealdade dos pais têm um papel crucial no sucesso de uma escola. No entanto, a literatura existente sobre esse relacionamento tem se concentrado principalmente na abordagem de marketing tradicional para qualidade do serviço, sem reconhecer a especial qualidade transformadora do serviço educacional, que é um componente essencial.

Os resultados do estudo de Todea *et al.* (2022) comprovam a necessidade de garantir e aumentar a qualidade do serviço em instituições de ensino superior. Desta forma, marca positiva das associações são geradas entre os alunos e maior satisfação com a universidade, o que invariavelmente afetará a lealdade do aluno por meio da confiança e do comprometimento.

Concluiu-se nos estudos de Dangaiso, Makudza e Hogo (2022) que a qualidade do sistema, a qualidade da informação e a qualidade do serviço influenciam significativamente a satisfação e a lealdade dos alunos.

Não obstante, o estudo de Agu (2022) traz resultados que indicam a atratividade da alternativa e do preço ultrapassou a qualidade do serviço na previsão da intenção de mudança entre os futuros estudantes de pós-graduação. No modelo ICEQ (modelagem de equações estruturais do SmartPLS citado no texto), somente a qualidade da infraestrutura institucional poderia influenciar positivamente e significativamente a intenção de mudança.

3 METODOLOGIA

A meta-análise é uma metodologia amplamente utilizada para sintetizar e integrar os resultados de múltiplos estudos individuais (GREEN; DIXON; ZAHARLICK, 2005). A escolha de utilizar a meta-análise foi considerada em virtude do problema de pesquisa em questão. Os benefícios da meta-análise incluem ampliação do poder estatístico, identificação de efeitos menores, resolução de resultados conflitantes, generalização dos resultados e economia de tempo e recursos (HUNTER; SCHMIDT, 1991). Neste capítulo apresentou-se o detalhamento das etapas metodológicas a serem seguidas de acordo com o Protocolo PRISMA – *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* (Itens de Relatório Preferidos para Revisões Sistemáticas e Meta-Análises) (MOHER *et al.*, 2009). Para que os estudos fossem válidos para esta meta-análise, aplicaram-se alguns critérios para considerar estudos válidos. Primeiro, eles devem ser publicados em inglês em revistas revisadas por pares; Segundo lugar, o estudo deve ser aplicado em um contexto de ensino superior; Terceiro, o estudo deve ser quantitativo; Quarto, o estudo precisa fornecer informações estatísticas quantitativas para o cálculo do tamanho do efeito (veja mais detalhes nos procedimentos de análise). Aplicando esses critérios, inicialmente foram considerados um total de 504 estudos potenciais. Não obstante, com os critérios aplicados conforme elencado acima, seguiu-se a meta-análise com uma amostra final de 106 estudos independentes que geraram 280 tamanhos de efeito e 54.180 amostras acumuladas.

3.1 Método de Pesquisa: Meta-análise

A meta-análise pode ser uma abordagem eficaz para investigar a lealdade no ensino superior porque permite a síntese e integração de resultados de estudos independentes sobre o mesmo tema (GLASS, 1976). A meta-análise começou na área da saúde a partir do final dos anos 1970 e início dos anos 1980 (GLASS, 1976). Segundo Moher *et al.* (2009), o primeiro uso documentado da meta-análise foi em 1976, por Gene V. Glass, que aplicou o método para sintetizar os resultados de estudos sobre a eficácia da terapia comportamental. O método ganhou impulso com a publicação de um artigo seminal de Hedges e Olkin (1985), que apresentou uma técnica de meta-análise para combinar resultados de estudos independentes em uma

única medida de efeito. A partir daí, a meta-análise tornou-se cada vez mais popular na área da saúde, à medida que os pesquisadores buscavam formas de sintetizar e integrar as evidências disponíveis de forma sistemática e objetiva. Estudos meta-analíticos têm ganhado espaço também na área de marketing, pois permitem a conexão e generalização de resultados de estudos distintos obtidos em condições experimentais com pequenas amostras, por exemplo (FARLEY; LEHMANN; SAWYER, 1995). Com isso, sua utilização em pesquisas na área de gestão também está crescendo ao longo das últimas décadas (GREWAL; PUCCINELLI; MONROE, 2018).

Thorndike e Forlano (1933) e Ghiselli (1956) são dois renomados estudiosos que fizeram contribuições significativas no campo da meta-análise e dos estudos que a precederam. Antes do desenvolvimento da meta-análise, os pesquisadores se depararam com a necessidade de sintetizar e interpretar os resultados de diferentes estudos individuais que investigavam um mesmo fenômeno.

Hedges (1992) desempenhou um papel crucial na disseminação e adoção da meta-análise como uma ferramenta de pesquisa amplamente utilizada. Em seu trabalho seminal, ele destacou a importância da replicação da meta-análise em estudos independentes, a fim de verificar a robustez e a confiabilidade dos resultados obtidos. Hedges (1992) enfatizou que a replicação é essencial para a validação e a generalização dos efeitos observados em uma meta-análise, uma vez que permite examinar se os mesmos resultados podem ser obtidos em diferentes contextos, amostras e métodos de pesquisa. Além disso, a replicação também contribui para a identificação de possíveis vieses ou limitações nos estudos originais, bem como para o refinamento e o aprimoramento das técnicas de análise estatística utilizadas na meta-análise (HOUSTON, 2020). Como resultado das recomendações de Hedges (1992), a replicação da meta-análise tornou-se uma prática comum na pesquisa, ajudando a fortalecer a confiança nos resultados e a avançar o conhecimento científico de maneira mais sólida e confiável (DURLAK; LIPSEY, 1991).

Glass (1976) identificou diversas vantagens da meta-análise como uma abordagem de síntese de evidências, como o aumento do poder estatístico, estimativa precisa dos efeitos, identificação dos padrões e generalização, exploração da heterogeneidade, análise de subgrupos e moderação. Para garantir a qualidade e a transparência da revisão sistemática e da meta-análise, é importante seguir um protocolo bem definido e padronizado, como o PRISMA (MOHER *et al.*, 2009).

Rosenthal (1995) sugere que para alcançar resultados confiáveis e robustos em uma meta-análise, é necessário seguir algumas diretrizes, e destaca algumas orientações importantes, envolvendo as etapas de coleta de dados, codificação dos dados e análise dos dados, como veremos a seguir.

3.2 Pesquisa de dados

O presente trabalho busca, por meio de pesquisas meta-analíticas, avaliar comportamentos preditores e moderadores da retenção de alunos em Instituições de Ensino Superior. Para isto, foram realizadas revisões sistemáticas e, a partir disso, *desk researches*, na qual o pesquisador empreende análise de dados secundários, ou seja, de trabalhos publicados acerca de um determinado fenômeno. Dessa forma, foram acessadas as bases de indexação de periódicos eletrônicos (EBSCOhost, Science Direct, Emerald Insight, Web of Science, JSTOR, SCOPUS e Taylor & Francis). Incluem-se, ainda, teses e dissertações disponibilizadas na plataforma Google Scholar e Proquest.

3.3 Coleta de dados

Após os artigos válidos serem salvos, foi realizado o procedimento de triagem (MOHER *et al.*, 2009). Esta etapa consistiu na verificação individual de cada artigo. Para o artigo fazer parte desta pesquisa ele teve de conter os seguintes critérios: (1) estar no idioma inglês; (2) testar quantitativamente a percepção de lealdade no nível do estudante e (3) apresentar estatística relativa à lealdade e alguma outra variável. Aplicando esses critérios, tivemos um total de 504 estudos: dois estudos eram duplicados; 35 estudos eram qualitativos; seis estudos não relataram uma matriz de correlação e 355 estudos não foram aplicados no contexto de ensino superior. Com essas eliminações, seguimos nossa meta-análise com uma amostra final de 106 estudos independentes que geraram 280 tamanhos de efeito e 54.180 amostras acumuladas.

3.4 Processo de codificação dos dados

O processo de codificação de dados descrito por Durlak e Lipsey (1991), visa garantir a consistência e a confiabilidade dos dados coletados na meta-análise. Uma codificação precisa e padronizada é essencial para a análise subsequente e para garantir a integridade dos resultados da meta-análise. Durlak e Lipsey (1991) descreveram o processo de codificação de dados na meta-análise como uma etapa crucial para garantir a organização e a padronização dos dados coletados dos estudos incluídos.

A definição adequada das variáveis é uma etapa crucial na pesquisa científica, como ressaltado por Rosenthal (1995). A clareza e precisão na definição das variáveis são fundamentais para garantir a validade e confiabilidade dos resultados obtidos. Ao definir as variáveis de forma precisa, os pesquisadores evitam ambiguidades e garantem que todos estejam medindo e interpretando os mesmos construtos (HEDGES, 1985). A definição clara das variáveis permite que os pesquisadores estabeleçam relações mais precisas entre elas (HIGGINS, 2002). Isso se relaciona diretamente com o trabalho de Becker (2009) sobre correlações. Quando as variáveis são bem definidas, é possível analisar e interpretar as correlações de forma mais precisa e confiável.

Nesta pesquisa, a codificação do conteúdo iniciou de acordo com os parâmetros indicados pela literatura e selecionados pela pesquisadora. A priori foram codificados, dos artigos válidos, as seguintes informações: título do estudo, periódico, autor(es), ano de publicação, forma de publicação (artigo, tese, dissertação), contexto educacional (ensino fundamental, ensino médio, ensino superior), país de aplicação da pesquisa, tamanho da amostra pesquisada, tipo de público pesquisado (estrangeiros, egressos, aluno vigente do ensino superior), nome da escala de lealdade utilizada, efeito estatístico da relação testada com a lealdade. O processo de codificação foi realizado com auxílio de software Microsoft Excel, onde cada *effect-size* foi lançado em uma linha e as demais informações codificadas correspondentes ao estudo, nas colunas seguintes. Posteriormente se codificou índices relativos as dimensões culturais de cada país de origem dos respondentes bem como índice do desenvolvimento humano, raking de educação e Pisa (Programa Internacional de Avaliação dos Estudantes).

3.5 Análise de Dados

Uma meta-análise de correlação foi aplicada para investigar as relações diretas com base nos resultados de pesquisas primárias. Nesse caso, seguiu-se o mesmo padrão de meta-análises tradicionais passadas (por exemplo, os autores Kim e Peterson (2017) e Sampaio, Ladeira e Santini (2016)). Foi considerada na análise o coeficiente de correlação de Pearson. Seguindo a sugestão de Roth *et al.* (2018), usou-se apenas estudos primários que relataram os efeitos de correlação para reduzir possíveis tendências de conversão. No caso de estudos que testaram a lealdade no ensino superior com outros construtos e não relataram a correlação (por exemplo, regressão beta), entrou-se em contato com cada autor e solicitada a matriz de correlação. Foram utilizados os efeitos médios quando os estudos mediram a lealdade do estudante em um construto multidimensional (por exemplo, afetivo e cognitivo). Este procedimento já é usado em meta-análises passadas (BABIC ROSARIO *et al.*, 2016; SANTINI *et al.*, 2020). Seguindo a sugestão de Hunter e Schmidt (1991), aplicou-se o efeito aleatório do tamanho do efeito e o índice de intervalo de confiança a 95%. A heterogeneidade de cada relação foi investigada por meio do teste Q e do I² (SCHMIDT; RIBAS; DE CARVALHO, 1998). Também foi calculado o número à prova de falhas (FSN) para avaliar o número de estudos não significativos ou não publicados necessários para refutar os resultados desta pesquisa (ROSENTHAL, 1991). Finalmente, o viés de publicação foi verificado para cada relação direta pelo teste de Egger (EGGER; SMITH, 1997). A regressão de Egger fornece o grau de assimetria do gráfico de funil, medido pelo intercepto da regressão de desvios padrão normais contra a precisão (EGGER; SMITH, 1997). Para investigar moderadores potenciais nas principais relações identificadas na revisão sistemática, aplicou-se a abordagem hierárquica de meta-regressão simultaneamente com moderadores contínuos e categóricos e covariáveis (HARRER *et al.*, 2021). Todas as análises utilizaram o pacote R metaphor (VIECHTBAUER; CHEUNG, 2010).

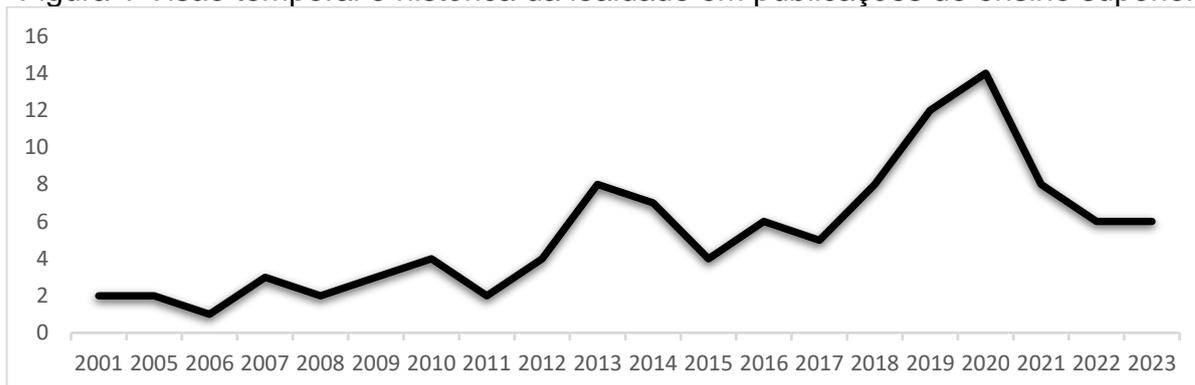
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados alcançados a partir da meta-análise. Iniciando pela análise descritiva e seguindo para a proposição do modelo teórico (relações diretas e análise dos moderadores).

4.1 Análise descritiva

A Figura 1 apresenta uma visão temporal e histórica da lealdade em publicações de ensino superior. Pode-se observar uma evolução em termos de volume de estudos ao longo dos anos. Em 2020, foram localizados 14 estudos, representando um aumento em comparação com os anos anteriores e posteriores.

Figura 1 Visão temporal e histórica da lealdade em publicações de ensino superior



Fonte: Criação própria do autor

Relacionado às revistas que forneceram mais publicações sobre lealdade do estudante, três se destacaram: *International Journal of Education Management* (20 artigos), *Journal of Marketing for Higher Education* (18 artigos) e *Management Science Letters* (5 artigos).

4.2 Análise das Relações Diretas

A Tabela 1 apresenta o resultado da análise dos construtos com mais de 50 observações retiradas das análises de estudos já realizados. Ou seja, nessa tabela estão os construtos mais pesquisados e relacionados com lealdade, por diferentes estudos e autores, em diferentes amostras e contextos.

Tabela 1 – Variáveis antecedentes com mais de 50 relações

Variável	O	N	r	IC (95%)		Q	I ²	FNS	Egger's
Qualidade do serviço	61	35.791	.584	.523	.646	4755,43*	98.7%	1064795	.127
Satisfação do estudante	55	28.108	.707	.639	.764	5979,30*	99.1%	2563130	.544
Imagem da universidade	48	27.356	.607	.544	.664	2855,26*	98.4%	526461	.054

Observação: (O) número de observações retiradas da análise dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; IC (95%) = intervalo de confiança; Q= Teste de heterogeneidade individual; I²= índice livre de escala de heterogeneidade; FNS = Fail Safe Number; (*) = p < .01.

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela acima apresenta resultados relacionados a três construtos: “Qualidade do Serviço”, “Satisfação do Estudante” e “Imagem Universidade” em relação à sua correlação com a lealdade dos estudantes. A **Qualidade do Serviço**, com 61 observações, é uma variável que apresenta uma correlação positiva e significativa com a lealdade dos estudantes ($r = 0,584$; $p < 0,01$). O intervalo de confiança (IC) de 0,523 a 0,646 indica uma correlação forte, sugerindo que a qualidade dos serviços desempenha um papel importante na determinação da lealdade dos estudantes. A **Satisfação do Estudante**, com 55 observações, também se trata de uma variável que demonstra correlação positiva e significativa com a lealdade dos estudantes ($r = 0,707$; $p < 0,01$). O IC de 0,639 a 0,764 indica uma correlação forte e consistente. Isso sugere que a satisfação dos estudantes desempenha um papel relevante na fidelização. Por fim, a **Imagem da Universidade**, com 48 observações, também demonstra uma correlação positiva e significativa com a lealdade dos estudantes ($r = 0,607$; $p < 0,01$). O IC de 0,544 a 0,664 reforça a força dessa correlação, indicando que a imagem da universidade é um fator importante na lealdade dos estudantes.

Os resultados destacam a relevância desses elementos no âmbito da lealdade no ensino. Uma estratégia eficaz para aprimorar a lealdade dos estudantes em instituições de ensino superior pode envolver a concentração em aprimoramentos na qualidade dos serviços, na satisfação dos estudantes e na promoção de uma imagem positiva da universidade, respaldada pelos dados desta análise.

Com um maior número de variáveis, mas que apresentam menor número de observações coletadas a Tabela 2 contém também resultados significantes e relevantes quanto a outros dois antecedentes de lealdade. A seguir será detalhada a análise das duas variáveis acima de 20 relações.

Tabela 2 – Variáveis antecedentes com mais de 20 relações

Variável	O	N	r	IC (95%)	Q	I ²	FNS	Egger's
Confiança do estudante	24	11212	.600	.484 .695	1780,10*	98,7%	183370	.946
Comprometimento do estudante	22	10891	.567	.472 .649	987,54*	97.7%	81156	.555

Observação: (O) número de observações retiradas da análise dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; IC (95%) = intervalo de confiança; Q= Teste de heterogeneidade individual; I²= índice livre de escala de heterogeneidade; FNS = Fail Safe Number; (*) = p < .01;

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme tabela acima, a **confiança do estudante** foi analisada em 24 estudos, com um total de 11.212 amostras acumuladas. A correlação encontrada foi de 0.600, indicando uma relação positiva com o construto em estudo. O intervalo de confiança de 95% variou de 0.484 a 0.695, sugerindo que a confiança do estudante desempenha um papel importante. A variável **comprometimento do estudante**, em um conjunto semelhante de 22 estudos e 10.891 amostras acumuladas, apresentou uma correlação(r) de 0.567, também indicando uma relação positiva. O intervalo de confiança de 95% variou de 0.472 a 0.649. Observou-se para esta relação uma alta heterogeneidade (97.7%).

A Tabela 3 abaixo contém também resultados significantes e relevantes quanto aos antecedentes de lealdade com menos de 20 relações testadas. A seguir será detalhada a análise de seis construtos antecedentes.

Tabela **Erro! Argumento de opção desconhecido.** - Variáveis antecedentes com menos de 20 relações

Variável	O	N	r	IC (95%)	Q	I ²	FNS	Egger's
Valor percebido	17	8232	.649	.469 .777	2181.00*	99.3%	63149	.070
Interação social	14	7597	.589	.416 .722	1362.39*	99.0%	56437	.182

Experiência do estudante	12	9243	.484	.149	.720	3297.92*	99.7%	69676	.121
Responsabilidade social institucional	11	3937	.604	.523	.675	140.54*	92.9%	16923	.367
Identificação do estudante	8	6274	.617	.513	.704	194.47*	96.4%	20966	.164
Engajamento do estudante	8	3344	.665	.493	.786	399.57*	98.2%	16420	.057

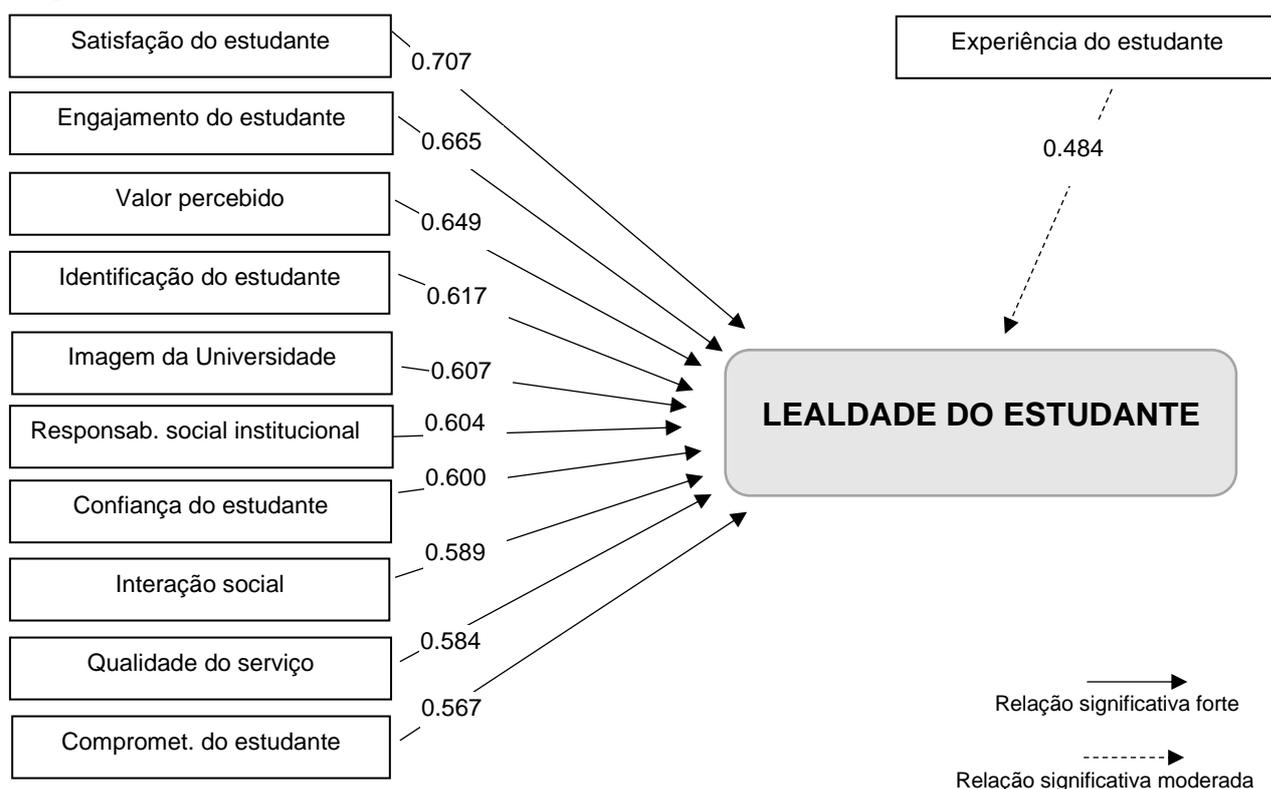
Observação: (O) número de observações retiradas da análise dos estudos; (N) número de amostras acumuladas dos estudos acessados; r = correlação encontrada nos estudos corrigida pelo tamanho amostral; IC (95%) = intervalo de confiança; Q= Teste de heterogeneidade individual; I²= índice livre de escala de heterogeneidade; FNS = Fail Safe Number; (*) = p < .01;

Fonte: Elaborado pela autora.

O **valor percebido**, com 17 estudos e 8.232 amostras acumuladas, revelou uma correlação (r) de 0.649, apontando para uma relação positiva substancial. O intervalo de confiança de 95% variou de 0.469 a 0.777. No entanto, a alta heterogeneidade (99.3%) foi detectada. A **interação social**, baseada em 14 estudos e 7.597 amostras acumuladas, mostrou uma correlação (r) de 0.589 o que sugere uma relação positiva. O intervalo de confiança de 95% variou de 0.416 a 0.722, destacando a importância da interação social. A **experiência do estudante**, com 12 estudos e 9.243 amostras acumuladas, apresentou uma correlação (r) de 0.484, indicando uma relação positiva com o construto em estudo. No entanto, a amplitude do intervalo de confiança de 95% (0.149 a 0.720) sugere alguma variabilidade nas descobertas. A **responsabilidade social institucional**, baseado em 11 estudos e 3.937 amostras acumuladas, mostrou correlação (r) de 0.604, indicando uma forte relação positiva. O intervalo de confiança de 95% variou de 0.523 a 0.675, destacando a importância da responsabilidade social institucional para o construto em estudo. No entanto, nota-se uma alta heterogeneidade (92.9%). A **identificação do estudante**, com oito estudos e 6.274 amostras acumuladas, revelou uma correlação (r) de 0.617, indicando uma relação positiva. O intervalo de confiança de 95% variou de 0.513 a 0.704, sugerindo a relevância da responsabilidade social institucional. Finalmente, o **engajamento do estudante**, também com a base de oito estudos e 3.344 amostras acumuladas, apresentou uma correlação (r) de 0.665, indicando uma relação positiva com o construto em estudo. O intervalo de confiança de 95% variou de 0.493 a 0.786, destacando a importância do engajamento do estudante.

A conclusão geral das tabelas é que as onze variáveis antecedentes apresentam correlações significativas com o construto em estudo, como indicado pelo valores de correlação (r) e intervalos de confiança de 95%. Verificou-se o viés de publicação nos dados usando o teste de Egger (EGGER; SMITH, 1997). Para todas as relações, não foram identificados efeitos significativos; portanto, não foi detectado problemas relacionados ao viés de publicação. A heterogeneidade foi investigada pelo teste Q e I² (SCHMIDT; RIBAS; DE CARVALHO, 1998). Todas as relações apresentaram problemas de heterogeneidade, pois todos os testes Q foram significativos e o I² estava acima de 80%. Esse tipo de resultado é muito comum em meta-análises aplicadas em gestão e marketing (SANTINI *et al.*, 2017). Nesse sentido, sugere-se que alguns moderadores possam ser analisados para explorar a heterogeneidade e investigar as relações entre as características dos estudos e os resultados agregados (DURLAK; LIPSEY, 1991). De maneira geral, a meta-análise realizada apresentou os principais antecedentes da lealdade dos estudantes de IES. Consolidando em um total de 11 construtos antecedentes, destes: 10 variáveis com relação positiva e significativa forte ($r > 0.500$); e 1 (uma) variável com relação positiva e significativa moderada ($r = 0.30$ a 0.49) (COHEN, 1987). O presente estudo propõe o modelo teórico representado na figura 2.

Figura 2 Modelo teórico: antecedentes da lealdade do estudante no ensino superior



4.3 Análise dos efeitos moderadores

Procedeu-se com a análise de moderação para investigar possíveis heterogeneidades nas relações mais proeminentes testadas (DURLAK; LIPSEY, 1991). Nesse sentido, aplicou-se a meta-regressão hierárquica apenas para variáveis que relataram mais de 50 tamanhos de efeito (qualidade do serviço e satisfação). As tabelas a seguir apresentam os resultados. Para cada relação testada, o Modelo 1 inclui apenas as covariáveis (ano de publicação; tamanho da amostra; proporção de mulheres), e o Modelo 2 considerou possíveis moderadores (culturais: distância de poder; individualismo; sucesso na conquista; evitação da incerteza; indulgência e contextuais: índice de desenvolvimento humano - IDH; Programa Internacional de Avaliação de Estudantes - PISA e; ranking educacional do país). Abaixo, a tabela 4 apresenta os resultados obtidos para a relação entre qualidade do serviço e lealdade, bem como para satisfação e lealdade.

Tabela 4 - Resultados da meta-regressão hierárquica

Qualidade do Serviço	Modelo 1	Modelo 2
Variáveis de Controle		
Ano de Publicação	0.003 [-0.007; 0.015]	-0.005 [-0.018; 0.080]
Tamanho da Amostra	0.000 [-0.000; 0.000]	-0.000 [-0.000; 0.000]
Proporção de Mulheres	-0.007 [-0.034; 0.093]	-0.005 [-0.000; 0.025]
Efeitos Principais		
Distância do Poder		0.142 [0.015; 0.269]*
Individualismo		0.095 [-0.031; 0.220]
Sucesso na Conquista		0.080 [0.017; 0.148]*
Evitação Incerteza		0.079 [-0.215; 0.169]
Indulgência		-0.039 [-0.138; 0.059]
HDI		0.127 [-0.040; 0.295]
Índice PISA		0.081 [0.000; 0.163]*
Ranking Educacional		0.024 [-0.022; 0.070]
R ²	0.026	0.349
Satisfação e Lealdade dos Estudantes		
Variáveis de Controle		
Ano de Publicação	-0.005 [-0.023; 0.013]	-0.008 [-0.033; 0.017]
Tamanho da Amostra	0.000 [-0.000; 0.000]	0.000 [-0.000; 0.000]

Proporção de Mulheres	0.003 [-0.028; 0.035]	0.001 [-0.038; 0.040]
Efeitos Principais		
Distância do Poder		0.099 [-0.156; 0.356]
Individualismo		-0.027 [-0.257; 0.202]
Sucesso na Conquista		0.012 [-0.109; 0.202]
Evitação Incerteza		0.026 [-0.102; 0.154]
Indulgência		-0.003 [-0.135; 0.128]
HDI		0.098 [-0.023; 0.427]
Índice PISA		-0.055 [-0.150; 0.039]
Ranking Educacional		0.019 [-0.025; 0.098]
R2	0.078	0.262

* p<0.05

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme tabela acima, nenhuma covariável apresentou efeitos significativos em qualquer uma das relações. Sobre os moderadores, os resultados não indicaram efeitos significativos da satisfação do aluno na lealdade do mesmo. No entanto, três efeitos da qualidade do serviço na lealdade do aluno foram significativos: distância de poder, sucesso na conquista e PISA. Nesse caso, os efeitos da qualidade do serviço na lealdade do aluno foram mais fortes em culturas com alta distância de poder ($\beta = 0,142$; $p < 0,05$), sucesso na conquista ($\beta = 0,080$; $p < 0,05$) e com um alto índice PISA ($\beta = 0,081$; $p < 0,05$).

5 CONCLUSÕES

Nas últimas décadas, a lealdade do aluno ganhou destaque no ensino superior devido ao alto nível de competitividade. Seguindo essa tendência, o interesse dos acadêmicos nesse tópico também cresceu, impactando o número de artigos publicados com uma vasta gama de metodologias, contextos e culturas. Com base nesse dilema, foi proposta uma meta-análise no intuito de integrar descobertas de pesquisas primárias passadas e apresentar uma compreensão melhor dos principais antecedentes e moderadores da lealdade no contexto dos alunos do ensino superior.

A partir dos resultados obtidos nas análises, este estudo busca contribuir academicamente com perspectivas teóricas e de forma prática, ao proporcionar às instituições de ensino superior subsídios para maior assertividade acerca das ações estratégicas e gerenciais. Assim, são apresentados a seguir insights das perspectivas teórica e gerencial, bem como as limitações do estudo e possíveis futuras direções que podem ser exploradas.

5.1 Contribuições teóricas

Este estudo contribui para uma perspectiva teórica de três maneiras: **Primeiro**, por meio desta meta-análise, foi possível fornecer uma organização sobre a teoria da lealdade do aluno aplicada ao setor de Ensino Superior (ES). Foi possível acessar 106 estudos com mais de 54.000 alunos e amostras distribuídas por mais de 60 países de todos os continentes (África, EUA, Ásia, Europa e Oceania). Foi possível determinar os principais antecedentes que explicam a lealdade do aluno no Ensino Superior. Desta forma, identificamos que dos onze construtos, dez relações foram fortes ($r > 0,5$) no que concerne à lealdade do aluno (satisfação, engajamento, valor percebido, identificação do aluno, imagem da universidade, responsabilidade social institucional, confiança do aluno, qualidade do serviço, comprometimento do aluno e interação social) e somente uma fornece uma valência moderada (experiência do aluno).

A segunda é que esta pesquisa supera descobertas conflitantes produzidas por estudos primários passados. Por exemplo, a satisfação foi encontrada como não significativa em pesquisas anteriores (por exemplo, Ismanova (2019)), enquanto outras apresentaram efeitos fracos (por exemplo, Clemen, Gan e Kao (2008)) e moderados (por exemplo, Pinto-Carral *et al.* (2018)). Esta meta-análise consolidou

que a satisfação é o melhor preditor da lealdade do aluno, como outras meta-análises de lealdade aplicadas em outros setores (por exemplo, Buhler *et al.* (2023)) e teorias tradicionais de lealdade (por exemplo, Oliver (1999)) que postulam a satisfação como um dos influenciadores mais fortes. Este resultado é consolidado para ambos os contextos pesquisados (tradicional e online) (BERRAIES; YAHIA; HANNACHI, 2017; SANTINI *et al.*, 2018; CHEUNG, 2023) e independentemente da perspectiva dimensional da lealdade (BOONLERTVANICH, 2019). Mesmo em variações metodológicas diferentes, a satisfação é o construto mais forte da lealdade.

A terceira contribuição foi alcançar, por meio desta meta-análise, um acesso à ampla variedade de origens de alunos, pois foram obtidas pesquisas produzidas em mais de 60 países distribuídos nos cinco continentes diferentes do mundo. Com isso, foi possível comparar os principais efeitos de diferentes perspectivas culturais, econômicas e contextuais. Do ponto de vista cultural, detectamos que o nível de distância de poder e a motivação para alcançar o sucesso foram moderadores positivos e significativos para a relação entre qualidade do serviço e lealdade do aluno. A dimensão cultural da distância de poder está diretamente associada à desigualdade social. Essa dimensão lida com o fato de que as pessoas na sociedade não são iguais (HOFSTEDE, 2011). Alguns estudos anteriores encontraram efeitos semelhantes em contextos diferentes. Por exemplo, Zheng *et al.* (2008) descobriram que a e-lealdade dos consumidores era mais forte em culturas com alta distância de poder (Coreia em comparação com os Estados Unidos da América). Algumas razões possíveis podem explicar esse efeito. Carl *et al.* (2019) afirmam que em uma cultura com alta distância de poder, as pessoas têm oportunidades limitadas de ascensão social e socioeconômica. Essa situação leva a uma competição acirrada e busca pelo interesse próprio (LEKA *et al.*, 2019). Nesse sentido, Wang e Lalwani (2019) argumentam que, nesse tipo de contexto, os consumidores que recebem bom tratamento ficarão mais motivados a serem justos e, portanto, leais, pois ficarão mais satisfeitos com o tratamento que recebem. Da mesma forma, em culturas onde as pessoas são motivadas a alcançar o sucesso, a sociedade será orientada pela competição, com o sucesso como vencedor (HOFSTEDE, 2011). Nesse sentido, e seguindo a lógica da distância de poder cultural, os consumidores valorizarão mais a percepção de qualidade e serão mais propensos à lealdade (WANG; LALWANI, 2019). Por fim, também identificamos que os países com altos níveis de PISA(em comparação com níveis baixos) produziram efeitos mais fortes na relação da

qualidade do serviço e lealdade dos estudantes. De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o PISA serve para medir a habilidade dos estudantes de 15 anos em leitura, matemática e conhecimentos e habilidades em ciências. Portanto, um alto nível de PISA sugere que um sistema educacional básico do país oferece uma base excelente para lidar com desafios da vida real (GONÇALVES; GOMES, 2024). Assim, é razoável supor que esses tipos de países valorizam a qualidade do sistema educacional. Portanto, os estudantes que percebem alta qualidade nas instituições de ensino superior tendem a se comprometer com a instituição e, conseqüentemente, são leais. Outra explicação é que alguns países que apresentaram altos níveis de PISA também apresentaram altos níveis no índice cultural de distância de poder; por exemplo, China e Estônia estão classificadas em primeiro e segundo lugares no ranking do PISA (2022) e apresentaram índices de distância de poder cultural de 80 e 74, respectivamente.

5.2 Implicações Gerenciais

Este trabalho oferece insights para instituições de ensino superior e gestores para esclarecer os fatores na construção da lealdade do cliente. Esta meta-análise ajuda a desenvolver estratégias mais assertivas, uma vez que os resultados são generalizáveis (FERN; MONROE, 1996). A contribuição gerencial significativa pode ser resumida de duas maneiras principais. Em primeiro lugar, os efeitos diretos trazem insights muito importantes. Por exemplo, como apontado, o antecedente mais influente foi a satisfação do estudante. Essa relação, satisfação e lealdade do estudante são muito conhecidas. Dessa forma, muitas ferramentas já são usadas nos setores tradicionais e educacionais para monitorar a satisfação e estabelecer a lealdade do estudante. Uma delas é o Net Promoter Score (NPS), que se relaciona à experiência do usuário e à experiência para alcançar a lealdade (REICHHELD, 2023). De acordo com Gosh *et al.* (2022), o NPS é uma das ferramentas mais essenciais para ajudar faculdades e universidades com desafios de matrícula. Neste caso, ex-alunos ajudarão as instituições por meio do NPS. A meta-análise passada publicada por Santini *et al.* (2017) também traz informações relevantes, uma vez que apresenta os influenciadores mais significativos na satisfação do estudante: avaliação e feedback ($r = 0,67$), sistemas de gerenciamento ($r = 0,60$), qualidade total do serviço ($r = 0,58$), comprometimento ($r = 0,55$), vida no campus ($r = 0,53$) e valor hedônico ($r = 0,53$).

= 0,53). Portanto, instituições e gestores podem pensar em estratégias que ajudem a evocar essas características para melhorar a satisfação do estudante e, assim, a lealdade dos estudantes. O segundo antecedente mais influente foi o engajamento do estudante. Esses resultados reforçam pesquisas passadas que consideram o engajamento como um elemento poderoso para prever a lealdade à marca (AVNET; HIGGINS, 2006; SALGADO; VELA, 2019). O engajamento representa um estado mental psicológico que inclui as marcas como parte de seu autoconceito (SPROTT *et al.*, 2009). Nesse sentido, atividades que envolvem os consumidores como parte da universidade podem melhorar o engajamento e a lealdade dos estudantes. Por exemplo, como apontado em pesquisas passadas (SANTINI *et al.*, 2020), as redes sociais são uma ferramenta útil para evocar o engajamento do usuário. As universidades tradicionais, Harvard e Oxford, são as instituições que apresentaram mais seguidores nas redes sociais do Instagram (UNIRANK, 2023), com mais de 2 e 1 milhão, respectivamente. Curiosamente, observe que a Gadjah Mada está entre as cinco primeiras em seguidores no Instagram. Esta universidade é uma das mais prestigiadas da Indonésia, com mais de 55.000 estudantes em 18 faculdades em 360 acres de terra (KURNIAWAN, 2024). Outra atividade interessante para evocar o engajamento do estudante pode estar relacionada às lojas de souvenirs da universidade. Essa ação evoca a sensação de participação do consumidor, e o mesmo ocorre com o engajamento (FRANCISCO *et al.*, 2020). A receita desse setor ultrapassa US\$ 4,6 bilhões (KUITUNEN *et al.*, 2022). Muitas universidades e faculdades fornecem bons exemplos de como gerenciar suas lojas de souvenirs (por exemplo, Oxford, Stanford, Glasgow).

A segunda contribuição interessante surgiu dos moderadores culturais e contextuais investigados. Os resultados mostraram que gestores de universidades em países com baixos níveis de distância de poder e baixos níveis de PISA enfrentariam mais desafios para suscitar a relação entre qualidade de serviço e lealdade. Nos países de baixa distância do poder, a formalidade, os títulos e os status são menos importantes (MOTTA, 1996). Nesse cenário, os desafios podem surgir porque os estudantes, apesar de receberem serviços educacionais de alta qualidade, podem não perceber ou valorizar esses benefícios devido a estes e outros fatores sociais ou culturais. O Reino Unido (RU) é um dos países com baixo nível de distância de poder (35). Este país apresentou algumas das melhores universidades do mundo. Esta classificação é uma métrica muito reconhecida relacionada à qualidade da

universidade. De acordo com o *World University Rankings* (2024), a melhor classificação universitária é a de Oxford, e outras duas universidades do RU estão classificadas entre as 10 melhores: a Universidade de Cambridge (5º lugar) e o Imperial College London (8º lugar). A Holanda é um dos países com baixa motivação para alcançar o sucesso (14). Este país apresentou duas universidades em outras classificações bem reconhecidas, o *QS World University Rankings* (2024): a Universidade de Tecnologia de Delft (47ª) e a Universidade de Amsterdã (53ª). A República Dominicana foi o pior país na taxa de PISA (334,3) (2023). As universidades deste país enfrentam desafios para fornecer qualidade de serviço e melhorar as taxas de lealdade dos estudantes. Este é o caso da Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA), a maior universidade da República Dominicana, com mais de 80.000 estudantes. A instituição ocupa o quinto lugar no *QS World University Rankings: América Latina e Caribe - Caribe 2024*.

Nos países de alta distância do poder, a busca por evitar incertezas, e principalmente visar sucesso profissional e estabilidade econômica/financeira, os estudantes tendem a ser mais leais (MOTTA, 1996). Uma universidade em um país com uma cultura que valoriza a igualdade e minimiza a distância de poder, os gestores estão altamente motivados para elevar o desempenho acadêmico e a qualidade do serviço educacional. No entanto, os resultados no PISA, uma avaliação internacional de desempenho acadêmico, estão abaixo da média. Já nos casos de baixa distância do poder, como acontece em países como os citados acima, trata-se de uma situação em que há uma grande previsibilidade, sem trazer motivação por parte dos gestores a gerar mudanças, diferentemente de países com alta distância do poder, que precisam inovar, arriscar mais para atingir seus objetivos.

5.3 Limitações de pesquisa e agenda de pesquisa futura

Esta pesquisa apresentou algumas limitações que estudos futuros poderiam abordar. Em primeiro lugar, a meta-análise considerou apenas estudos quantitativos. Portanto, pesquisas futuras podem aplicar configurações metodológicas diferentes para fornecer uma compreensão mais abrangente da lealdade do estudante, incluindo a análise de dados qualitativos. Foram analisados apenas estudos com pelo menos três tamanhos de efeito gerados por amostras independentes (HUNTER; SCHMIDT, 1991). Assim, uma futura meta-análise poderia identificar outras relações que foram

impossíveis de testar (por exemplo, amor à marca e participação do estudante). Estudos futuros também poderiam testar outros potenciais moderadores que não foram possíveis neste estudo (por exemplo, cursos presenciais e online, ex-alunos e estudantes atuais). Pesquisas futuras também poderiam investigar as consequências da lealdade do estudante (por exemplo, boca a boca, desempenho da instituição).

REFERÊNCIAS

- ABMES. **Portaria Inep nº 420, de 16 de novembro de 2011**. Disponível em: <http://www.abmes.org.br/abmes/legislacoes/visualizar/id/1148>. Acesso em: 16 nov. 2023.
- ACHTERBERG, Wilco et al. The effect of depression on social engagement in newly admitted Dutch nursing home residents. **The Gerontologist**, v. 43, n. 2, p. 213-218, 2003.
- AGU, Godswill. Students' switching intentions for graduate education services: examining the influence of service quality, price, and attractiveness of alternative. **Journal of Marketing for Higher Education**, p. 1-22, 2022.
- ALAM, Mirza Mohammad Didarul; KARIM, Rashed Al; HABIBA, Wardha. The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. **International Journal of Bank Marketing**, v. 39, n. 7, p. 1248-1272, 2021.
- ALI, Faizan et al. Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty? A study of international students in Malaysian public universities. **Quality assurance in education**, v. 24, n. 1, p. 70-94, 2016.
- ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. Conceptual model of student satisfaction in higher education. **Total Quality Management**, v. 18, n. 5, p. 571-588, 2007.
- ANDREASSEN, Tor Wallin; LINDESTAD, Bodil. Customer loyalty and complex services. The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. **International Journal of Service Industry Management**, [s. l.], v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998. Doi: <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>
- ARENS, Zachary G.; HAMILTON, Rebecca W. Why focusing on the similarity of substitutes leaves a lot to be desired. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 3, p. 448-459, 2016.
- ARRIVABENE, Lorena Silva; VIEIRA, Paulo Roberto da Costa; MATTOSO, Cecília Lima de Queirós. Impact of service quality, satisfaction and corporate image on loyalty: A study of a publicly traded for-profit university. **Services Marketing Quarterly**, v. 40, n. 3, p. 189-205, 2019.
- AVNET, Tamar; HIGGINS, E. Tory. How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. **Journal of Marketing research**, v. 43, n. 1, p. 1-10, 2006.
- BABIĆ ROSARIO, Ana et al. The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. **Journal of marketing research**, v. 53, n. 3, p. 297-318, 2016.
- BAKRIE, Muhammad; SUJANTO, Bedjo; RUGAIYAH, Rugaiyah. The influence of service quality, institutional reputation, students' satisfaction on students' loyalty in

higher education institution. **International Journal for Educational and Vocational Studies**, v. 1, n. 5, p. 379-391, 2019.

BARNDORFF-NIELSEN, Ole E.; MIKOSCH, Thomas; RESNICK, Sidney I. (Ed.). **Lévy processes: theory and applications**. Springer Science & Business Media, 2001.

BARRY, Bruce; STEWART, Greg L. Composition, process, and performance in self-managed groups: the role of personality. **Journal of Applied psychology**, v. 82, n. 1, p. 62, 1997.

BECKER, Betsy J. Model-Based Meta-Analysis. *In: The Handbook Of Research Synthesis And Meta-Analysis*. [S. l.: s. n.], 2009. v. 2, p. 377–395.

BEERLI, Asunción; MARTIN, Josefa D.; QUINTANA, Agustín. A model of customer loyalty in the retail banking market. **European journal of marketing**, v. 38, n. 1/2, p. 253-275, 2004.

BELHADI, Amine et al. Does strategic management of digital technologies influence electronic word-of-mouth (eWOM) and customer loyalty? Empirical insights from B2B platform economy. **Journal of Business Research**, v. 156, p. 113548, 2023.

BERRAIES, Sarra; YAHIA, Karim Ben; HANNACHI, Mariem. Identifying the effects of perceived values of mobile banking applications on customers: Comparative study between baby boomers, generation X and generation Y. **International Journal of Bank Marketing**, v. 35, n. 6, p. 1018-1038, 2017.

BERRY, Leonard L. Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. **Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 23, n. 4, p. 236–245, 1995. Doi: <https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6>

BERRY, Leonard L; PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valarie A. The service-quality puzzle. **Business Horizons**, [s. l.], v. 31, n. 5, p. 35–43, 1988. Doi: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813\(88\)90053-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0007-6813(88)90053-5)

BIHERWAN, Nazureen Elissa Mohamad et al. Marketing Mix to Increase Purchase Intention of Postnatal Treatment. **International Journal of Advanced Management and Finance**, v. 3, n. 1, 2022.

BLAZEWICZ, Jacek et al. **Handbook on scheduling**. Cham: Springer International Publishing, 2019.

BLOEMER, Josée; PLUYMAEKERS, Mark; ODEKERKEN, Armand. Trust and affective commitment as energizing forces for export performance. **International Business Review**, v. 22, n. 2, p. 363-380, 2013.

BOONLERTVANICH, Karin. Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. **International Journal of Bank Marketing**, v. 37, n. 1, p. 278-302, 2019.

BOWLBY, John. The bowlby-ainsworth attachment theory. **Behavioral and Brain Sciences**, v. 2, n. 4, p. 637-638, 1979.

BREI, Vinicius Andrade; VIEIRA, Valter Afonso; MATOS, Celso Augusto. Meta-análise em marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 2, p. 84-97, 2014.

BRETZKE, Wolf-Rüdiger. Zertifizierung von Qualitätsmanagementsystemen in Dienstleistungsunternehmen. **Dienstleistungsqualität: Konzepte—Methoden—Erfahrungen**, p. 573-600, 2000.

BRODIE, Roderick J. et al. Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. **Journal of Service Research**, 14(3), 252-271. 2011. Doi: <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>

BUHLER, Rafaela Nascimento et al. Customer loyalty in the banking sector: a meta-analytic study. **International Journal of Bank Marketing**, 2023.

CARD, David et al. Inequality at work: The effect of peer salaries on job satisfaction. **American Economic Review**, v. 102, n. 6, p. 2981-3003, 2012.

CARL, Emily et al. Virtual reality exposure therapy for anxiety and related disorders: A meta-analysis of randomized controlled trials. **Journal of anxiety disorders**, v. 61, p. 27-36, 2019.

CLEMES, Michael D.; GAN, Christopher EC; KAO, Tzu-Hui. University student satisfaction: An empirical analysis. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 17, n. 2, p. 292-325, 2008.

CHEUNG, Hoi Shan et al. Association of Red Meat Intake and Colorectal Cancer among East-Asians: A Systematic Review and Meta-analysis of Observational Studies Performed between 2011-2021. **Journal of Gastrointestinal & Liver Diseases**, v. 32, n. 3, 2023.

CHOU, Chih-Hung et al. miRTarBase update 2018: a resource for experimentally validated microRNA-target interactions. **Nucleic acids research**, v. 46, n. D1, p. D296-D302, 2018.

CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. Research design effects on the reliability of rating scales: A meta-analysis. **Journal of marketing research**, v. 21, n. 4, p. 360-375, 1984.

CROSBY, Lawrence A.; EVANS, Kenneth R.; COWLES, Deborah. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. **Journal of marketing**, v. 54, n. 3, p. 68-81, 1990.

DANGAISO, Phillip; MAKUDZA, Forbes; HOGO, Hope. Modelling perceived e-learning service quality, student satisfaction and loyalty. A higher education perspective. **Cogent Education**, v. 9, n. 1, p. 2145805, 2022.

DE GESCHIEDENIS, V. A. N. **Het fonds der blauwe zeeridders**. 1998.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 22, n. 2, p. 99–113, 1994. Doi: <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>

DOS SANTOS, Aguinaldo Ferreira; RAZZOLINI FILHO, Edelvino. Gestão do conhecimento para marketing: Inferências na obra de Kotler e Keller (2012). **Revista Formadores**, v. 14, n. 3, p. 6-18, 2021.

DOYLE, Peter. Value-based marketing. **Journal of Strategic Marketing**, v. 8, n. 4, p. 299-311, 2000.

DURLAK, Joseph A.; LIPSEY, Mark W. A practitioner's Guide to Meta-Analysis. **American Journal of Community Psychology**, [s. l.], v. 19, n. 3, p. 291–332, 1991. Doi: <https://doi.org/10.1007/BF00938026>

EGGER, Matthias; SMITH, George Davey. Meta-analysis: potentials and promise. **Bmj**, v. 315, n. 7119, p. 1371-1374, 1997.

EISEND, Martin; KÜSTER, Franziska. The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, p. 906-921, 2011.

FARLEY, John U.; LEHMANN, Donald R.; SAWYER, Alan. Empirical Marketing Generalization Using Meta-Analysis. **Marketing Science**, [s. l.], v. 14, n. 3, p. G36–G46, 1995. Doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.g36>

FERN, Edward F.; MONROE, Kent B. Effect-size estimates: Issues and problems in interpretation. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 2, p. 89-105, 1996.

FORNELL, Claes; WERNERFELT, Birger. Defensive marketing strategy by customer complaint management: a theoretical analysis. **Journal of Marketing research**, v. 24, n. 4, p. 337-346, 1987.

FRANCISCO, Leilane Camila Ferreira de Lima et al. Ansiedade em minorias sexuais e de gênero: uma revisão integrativa. **Jornal Brasileiro de Psiquiatria**, v. 69, p. 48-56, 2020.

GHISELLI, Edwin E. Differentiation of individuals in terms of their predictability. **Journal of Applied Psychology**, v. 40, n. 6, p. 374, 1956.

GLASS, Gene V. Primary, Secondary, and Meta-Analysis of Research. **Educational Researcher**, [s. l.], v. 5, n. 10, p. 3–8, 1976. Doi: <https://doi.org/10.3102/0013189x005010003>

GONÇALVES, Ane Elise Brandalise; GOMES, Eduardo Biacchi. A entrada do Brasil na Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE): desafios e perspectivas em termos de desenvolvimento sustentável. **Contribuciones a las ciencias sociales**, v. 17, n. 1, p. 2812-2825, 2024.

- GOSH, Kamal et al. Assessing the Economic Impacts of COVID-19 on the Aquaculture and Fisheries Sectors in Relation to Food Security: A Critical Review. **Sustainability**, v. 14, n. 14, p. 8766, 2022.
- GREEN, Judith L.; DIXON, Carol N.; ZAHARLICK, Amy. A etnografia como uma lógica de investigação. **Educação em revista**, n. 42, p. 13-79, 2005.
- GREENBERG, Mark T. et al. Enhancing school-based prevention and youth development through coordinated social, emotional, and academic learning. **American psychologist**, v. 58, n. 6-7, p. 466, 2003.
- GREWAL, Dhruv; PUCCINELLI, Nancy; MONROE, Kent B. Meta-analysis: integrating accumulated knowledge. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s. l.], v. 46, n. 1, p. 9–30, 2018. Doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0570-5>
- HARRER, Mathias et al. **Doing meta-analysis with R: A hands-on guide**. Chapman and Hall/CRC, 2021.
- HELGESEN, Øyvind; NESSET, Erik. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, v. 21, n. 2, p. 126-143, 2007.
- HEMSLEY-BROWN, Jane; OPLATKA, Izhar. Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. **International Journal of public sector management**, v. 19, n. 4, p. 316-338, 2006.
- HENNING-THURAU, Thorsten; LANGER, Markus; HANSEN, Ursula. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, n. 3, v. 4, may 2001.
- HEDGES, Larry V. Chapter 11: Issues in meta-analysis. **Review of research in education**, v. 13, n. 1, p. 353-398, 1985.
- HEDGES, Larry V. Meta-Analysis. **Journal of Educational Statistics**, [s. l.], v. 17, n. 4, p. 279–296, 1992. Doi: <https://doi.org/10.3102/10769986017004279>
- HEDGES, Larry V.; OLKIN, Ingram. **Technical Report**. No. 210 July 1985. 1985.
- HIGGINS, E. Tory. How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. **Journal of Consumer Psychology**, v. 12, n. 3, p. 177-191, 2002.
- HOFSTEDE, Geert. Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. **Online readings in psychology and culture**, v. 2, n. 1, p. 8, 2011.
- HOLLEBEEK, Linda D.; CONDUIT, Jodie; BRODIE, Roderick J. Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 5-6, p. 393-398, 2016.

HOUSTON, Nicole. **A quantitative, cross-sectional study describing brand loyalty amongst Millennials in the fashion industry in Durban, Kwazulu-Natal.** The IIE, 2020.

HOZIER, George C.; STEM, Donald E. General retail patronage loyalty as a determinant of consumer outshopping behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 13, p. 32-46, 1985.

HULLAND, John; HOUSTON, Mark B. Why systematic review papers and meta-analyses matter: An introduction to the special issue on generalizations in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 351-359, 2020.

HUNTER, John E; SCHMIDT, Frank L. Meta-Analysis. *In: ADVANCES IN EDUCATIONAL AND PSYCHOLOGICAL TESTING: THEORY AND APPLICATIONS.* [S. l.]: **Springer Science & Business Media**, 1991. p. 157–183. Disponível em: https://doi.org/10.1007/978-94-009-2195-5_6

ISMANOVA, Damira. Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater. **Management Science Letters**, v. 9, n. 8, p. 1161-1168, 2019.

JACOBY, Jacob; CHESTNUT, Robert W; FISHER, William A. A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 15, n. 4, p. 532–544, 1978. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002224377801500403>

JANI, Dev; HAN, Heesup. Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. **International journal of hospitality management**, v. 44, p. 48-57, 2015.

JOHNSTONE, Bryan M. et al. Determinants of life-course variation in the frequency of alcohol consumption: meta-analysis of studies from the collaborative alcohol-related longitudinal project. **Journal of studies on alcohol**, v. 57, n. 5, p. 494-506, 1996.

JONES, Thomas O. et al. Why satisfied customers defect. **Harvard business review**, v. 73, n. 6, p. 88-&, 1995.

KIM, Yeolib; PETERSON, Robert A. A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. **Journal of interactive marketing**, v. 38, n. 1, p. 44-54, 2017.

KO, Chih-Hung et al. Psychiatric comorbidity of internet addiction in college students: an interview study. **CNS spectrums**, v. 13, n. 2, p. 147-153, 2008.

KOZAK, Metin; BUHALIS, Dimitrios. Cross-border tourism destination marketing: Prerequisites and critical success factors. **Journal of Destination Marketing & Management**, v. 14, p. 100392, 2019.

KUITUNEN, Ilari et al. Incidence of neonatal developmental dysplasia of the hip and late detection rates based on screening strategy: a systematic review and meta-analysis. **JAMA Network Open**, v. 5, n. 8, p. e2227638-e2227638, 2022.

KUMAR, Viswanathan; SHAH, Denish. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. **Journal of retailing**, v. 80, n. 4, p. 317-329, 2004.

KURNIAWAN, Harry. **Arsitektur Minimalis: Memahami minimalis dalam arsitektur**. UGM PRESS, 2024.

LEKA, K. D. et al. A comparison of flare forecasting methods. II. Benchmarks, metrics, and performance results for operational solar flare forecasting systems. **The Astrophysical Journal Supplement Series**, v. 243, n. 2, p. 36, 2019.

LEWIS, Barbara R; SOURELI, Magdalini. The antecedents of consumer loyalty in retail banking. **Journal of Consumer Behaviour**, [s. l.], v. 5, n. 1, p. 15–31, 2006. Doi: <https://doi.org/10.1002/cb.46>

LI, Cheng et al. The effects of blended learning on knowledge, skills, and satisfaction in nursing students: A meta-analysis. **Nurse education today**, v. 82, p. 51-57, 2019.

LIN, Chih-Yuan et al. Rectification of concentration polarization in mesopores leads to high conductance ionic diodes and high performance osmotic power. **Journal of the American Chemical Society**, v. 141, n. 8, p. 3691-3698, 2019.

LIPSEY, Mark W; WILSON, David B. The Way in Which Intervention Studies Have “Personality” and why it is Important to Meta-Analysis. **Evaluation & the Health Professions**, [s. l.], v. 24, n. 3, p. 236–254, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/016327870102400302>

MALLIKA, Kumudini Sriyalatha Appuhamilage; TORII, Hiroshi. The impact of loyalty on the student satisfaction in higher education: A structural equation modeling analysis. **Higher Education Evaluation and Development**, v. 13, n. 2, p. 82-96, 2019.

MARGOLIS, Joshua D.; ELFENBEIN, Hillary Anger; WALSH, James P. **Does it pay to be good... and does it matter?** A meta-analysis of the relationship between corporate social and financial performance. 2009.

MARKHAM, Ken R. et al. Micro chemical investigation of medicinal plants. VII: Proposed structure and crystal forms of yellow compound I from the catalpa seed. **Microchimica Acta**, v. 58, p. 590-595, 1970.

MCMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, [s. l.], v. 11, n. 3, p. 230–243, 2003. Doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740080>

MICHAELIDOU, Nina; DIBB, Sally. Product involvement: an application in clothing. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 5,

n. 5, p. 442-453, 2006.

MOHER, David et al. Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. **Annals of Internal Medicine**, [s. l.], v. 151, n. 4, p. 264–269, 2009.

MONROE, Kent B.; KRISHNAN, R. A procedure for integrating outcomes across studies. **ACR North American Advances**, 1983.

MORGAN, J. A. et al. Consequences of growth at two carbon dioxide concentrations and two temperatures for leaf gas exchange in *Paspopyrum smithii* (C3) and *Bouteloua gracilis* (C4). **Plant, Cell & Environment**, v. 17, n. 9, p. 1023-1033, 1994.

MOTTA, Fernando C. Prestes. **Cultura e organizações no Brasil**. 1996.

NEWMAN, Joseph W; WERBEL, Richard A. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 10, n. 4, p. 404–409, 1973. Doi: <https://doi.org/10.2307/3149388>

NGUYEN, Thi Thu Ha et al. Time-frequency comovement among green bonds, stocks, commodities, clean energy, and conventional bonds. **Finance Research Letters**, v. 40, p. 101739, 2021.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, [s. l.], v. Vol. 63, n. Special Issue, p. 33–44, 1999.

OPLATKA, Izhar. The emergence of educational marketing: Lessons from the experiences of Israeli principals. **Comparative Education Review**, v. 46, n. 2, p. 211-233, 2002.

ORLITZKY, Marc; SCHMIDT, Frank L.; RYNES, Sara L. Corporate social and financial performance: A meta-analysis. **Organization studies**, v. 24, n. 3, p. 403-441, 2003.

OZKAN, Pınar et al. The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. **International Journal of Bank Marketing**, v. 38, n. 2, p. 384-405, 2020.

PALMATIER, Robert W.; SCHEER, Lisa K.; STEENKAMP, Jan-Benedict EM. Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. **Journal of marketing research**, v. 44, n. 2, p. 185-199, 2007.

PARRIS, Denise Linda; GUZMÁN, Francisco. Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. **Journal of Product & Brand Management**, v. 32, n. 2, p. 191-234, 2023.

PATTERSON, Paul; YU, Ting; RUYTER, Ko. Understanding customer engagement in services. In: **Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane**. 2006. p. 4-6.

PETERSON, Robert A.; ALBAUM, Gerald; BELTRAMINI, Richard F. A meta-analysis of effect sizes in consumer behavior experiments. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 1, p. 97-103, 1985.

PINTO-CARRAL, Arrate et al. Pilates for women with breast cancer: A systematic review and meta-analysis. **Complementary therapies in medicine**, v. 41, p. 130-140, 2018.

REICHHELD, Frederick F. et al. Zero defections: quality comes to services. **Service Quality**, v. 68, n. 5, p. 105-111, 1990.

REICHHELD, Frederick F.; TEAL, Thomas. The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits and lasting. **Harvard Business School Publications, Boston**, 1996.

ROSENTHAL, Robert. Writing meta-analytic reviews. **Psychological Bulletin**, US, v. 118, n. 2, p. 183–192, 1995. Doi: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.118.2.183>

ROSENTHAL, Robert. Meta-analysis: A review. **Psychosomatic Medicine**, US, v. 53, n. 3, p. 247–271, 1991. Doi: <https://doi.org/10.1097/00006842-199105000-00001>

ROTH, Philip L. et al. Using beta coefficients to impute missing correlations in meta-analysis research: Reasons for caution. **Journal of Applied Psychology**, v. 103, n. 6, p. 644, 2018.

RUBERA, Gaia; KIRCA, Ahmet H. Firm innovativeness and its performance outcomes: A meta-analytic review and theoretical integration. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 3, p. 130-147, 2012.

RUIZ, David Martín; CASTRO, Carmen Barroso; ARMARIO, Enrique Martín. **El valor percibido de un servicio**. 2004.

SAKS, Alan M.; BELCOURT, Monica. An investigation of training activities and transfer of training in organizations. **Human Resource Management: Published in Cooperation with the School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management**, v. 45, n. 4, p. 629-648, 2006.

SALGADO, Esperanza Garza; VELA, Marcelo Royo. Brand fan pages experience and strength as antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS'brand loyalty. **Journal of Marketing for Higher Education**, 2019.

SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; LADEIRA, Wagner Junior; SANTINI, Fernando de O. Apps for mobile banking and customer satisfaction : a cross-cultural study. **International Journal of Bank Marketing**, [s. l.], v. 35, n. 7, p. 1133–1153, 2016. Doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2015-0146>

SANTINI, Fernando de Oliveira et al. Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 48, p. 1211-1228, 2020.

SANTINI, Fernando de Oliveira et al. Student satisfaction in higher education: A meta-analytic study. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 27, n. 1, p. 1-18, 2017.

SANTINI, Fernando de Oliveira et al. The brand experience extended model: a meta-analysis. **Journal of Brand Management**, v. 25, p. 519-535, 2018.

SANTOS, Hélio Rodrigues dos et al. Aplicabilidade das técnicas de determinação de tamanho de partículas em sistemas de tratamento de água e esgoto sanitário. **Engenharia Sanitária e Ambiental**, v. 9, p. 291-300, 2004.

SCHEIBEHENNE, Benjamin; GREIFENEDER, Rainer; TODD, Peter M. Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. **Journal of consumer research**, v. 37, n. 3, p. 409-425, 2010.

SCHMIDT, Leide Mara; RIBAS, Mariná Holzmann; DE CARVALHO, Marlene Araújo. A prática pedagógica como fonte de conhecimento. **Olhar de Professor**, v. 1, n. 1, 1998.

SHIN, N. Y. et al. Cognitive functioning in obsessive-compulsive disorder: a meta-analysis. **Psychological medicine**, v. 44, n. 6, p. 1121-1130, 2014.

TELLIS, Gerard J. Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice. **Journal of Marketing Research**, [s. l.], v. 25, n. 2, p. 134-144, 1988. Doi: <https://doi.org/10.2307/3172645>

THORNDIKE, Edward L.; FORLANO, George. The influence of increase and decrease of the amount of reward upon the rate of learning. **Journal of Educational Psychology**, v. 24, n. 6, p. 401, 1933.

TODEA, Steluta et al. Determinants of student loyalty in higher education: A structural equation approach for the Bucharest University of economic studies, Romania. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, v. 19, n. 9, p. 5527, 2022.

TOMLINSON, Eve R. et al. Dispositional mindfulness and psychological health: A systematic review. **Mindfulness**, v. 9, p. 23-43, 2018.

TURFAN, Murat et al. Inverse relationship between serum total bilirubin levels and severity of disease in patients with stable coronary artery disease. **Coronary artery disease**, v. 24, n. 1, p. 29-32, 2013.

UNIRANK. **Universities by Country**. 2023. Disponível em: <https://www.4icu.org/bf>. Acesso em: 12 jul. 2023

VERBEKE, Willem; DIETZ, Bart; VERWAAL, Ernst. Drivers of sales performance: a contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers? **Journal of the academy of marketing science**, v. 39, p. 407-428, 2011.

VIECHTBAUER, Wolfgang; CHEUNG, Mike W.-L. Outlier and influence diagnostics for meta-analysis. **Research synthesis methods**, v. 1, n. 2, p. 112-125, 2010.

VIVEK, Shiri D.; BEATTY, Sharon E.; MORGAN, Robert M. Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. **Journal of marketing theory and practice**, v. 20, n. 2, p. 122-146, 2012.

WANG, Jessie J.; LALWANI, Ashok K. The distinct influence of power distance perception and power distance values on customer satisfaction in response to loyalty programs. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 4, p. 580-596, 2019.

WORLD UNIVERSITY RANKINGS. **Times Higher Education (THE)**. 2023. Disponível em: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2024/world-ranking> Acesso em: 12 nov. 2023

WINARNO, Slamet Heri; NALENDRA, Aloysius Rangga Aditya; GIVAN, Bryan. The Effect of Service Quality, Corporate Image, and Price Perceived in Creating Customer Satisfaction and Loyalty on Education Business. **Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen**, v. 10, n. 1, p. 45-56, 2020.

WU, Shih-Hao et al. Customer citizenship behavior on social networking sites: the role of relationship quality, identification, and service attributes. **Internet Research**, v. 27, n. 2, p. 428-448, 2022.

XU, Hua et al. Diabetes mellitus and prostate cancer risk of different grade or stage: a systematic review and meta-analysis. **Diabetes research and clinical practice**, v. 99, n. 3, p. 241-249, 2013.

XU, Yingzi; GOEDEGEBUURE, Robert; VAN DER HEIJDEN, Beatrice. Customer perception, customer satisfaction, and customer loyalty within Chinese securities business: towards a mediation model for predicting customer behavior. **Journal of relationship marketing**, v. 5, n. 4, p. 79-104, 2007.

YEO, Yee Hui et al. Factors associated with rates of HBsAg seroclearance in adults with chronic HBV infection: a systematic review and meta-analysis. **Gastroenterology**, v. 156, n. 3, p. 635-646. e9, 2019.

ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, [s. l.], v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>

ZHENG, Minghua et al. Transjugular intrahepatic portosystemic shunt versus endoscopic therapy in the secondary prophylaxis of variceal rebleeding in cirrhotic patients: meta-analysis update. **Journal of clinical gastroenterology**, v. 42, n. 5, p. 507-516, 2008.

APÊNDICE A – ARTIGOS ANALISADOS

ID	Ano	Título	Autores	Periódico	País	Amostra
1	2015	Linking prestige perception with consumption experience, loyalty, and WOM	Casidy e Wymer	Marketing Intelligence & Planning	Austrália	948
2	2014	Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth: Evidence from the Higher Education Sector	Casidy e Riza	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	Australia	258
3	2022	Doing well by doing good: why is investing in university social responsibility a good business for higher education institutions cross culturally?	El-Kassar <i>et al.</i>	Cross Cultural & Strategic Management- Emerald Insight	Colombia	193
4	2019	Perceived value of the university: background and consequences	Aparicio-Ley <i>et al.</i>	Brazilian Journal of Marketing	México	701
5	2013	The Influence of Higher Education Image on Students Loyalty in Lithuania	Tamuliene e Murzaite	Transformations in Business & Economics	Europa	116

6	2019	The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty	Chandra <i>et al.</i>	Benchmarking: An International Journal	Indonesia	1.000
7	2015	Key Elements in Building Relationships in the Higher Education Services Context	Schlesinger <i>et al.</i>	Journal of Promotion Management	Espanha	20
8	2013	Conceptual Model of Student Satisfaction in Syrian Universities	Dib <i>et al.</i>	European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences	Síria	170
9	2008	Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach	Helgesen e Øyvind	Journal of Marketing for Higher Education	Noruega	443
10	2020	Empirically examining the psychological mechanism of a loved and trusted business school brand	Sarkar <i>et al.</i>	Journal of Marketing for Higher Education	India	298
11	2020	Examining the relationship between brand equity dimensions and university brand equity: An empirical study in Turkey	Pinar <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Turquia	1.300
12	2020	The influence of course experience, satisfaction, and loyalty on students' word-of-mouth and re-enrolment intentions	Rehman <i>et al.</i>	Journal of Marketing for Higher Education	Zimbábue	299

13	2020	The relationship between corporate identity and university loyalty: The moderating effect of brand identification in managing an institutional crisis	Rodríguez <i>et al.</i>	Journal of Contingencies and Crisis Management	Espanha	844
14	2022	Adapting and validating global knowledge branding scales in the education services sector	Chakrabarti e Achutha	Journal of Information and Knowledge Management Systems	India	3.244
15	2018	Achieving service quality and students loyalty through intimacy and trust of employees of universities: A test case of Kenyan Universities	Amegbe <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Quênia	743
16	2019	Achieving Student Satisfaction and Student Loyalty in Higher Education: A Focus on Service Value Dimensions	Rik Paul e Sudeepta Pradhan	Services Marketing Quarterly	India	436
17	2020	The role of e-learning service quality and e-trust on e-loyalty	Pham <i>et al.</i>	Management Science Letters	Vietnã	666
18	2020	Lovemark Effect: Analysis of the Differences between Students and Graduates in a Love Brand Study at a Public University	Montoya-Restrepo	Innovar	Colômbia	257
19	2020	Antecedents of Student Loyalty Within Universities in North Sumatra Province, Indonesia	Mulyono	Journal of Asian Finance, Economics and Business	Indonésia	352

20	2012	Modeling antecedents of student loyalty in higher education	Perin <i>et al.</i>	Journal of Marketing for Higher Education	Brasil	696
21	2019	Antecedents of students' identification with university brands: A study on public universities in Iran	Salehi <i>et al.</i>	Journal of Marketing and Logistics	Irã	384
22	2013	University brand equity: an empirical investigation of its dimensions	Trapp <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	USA	439
23	2021	The relationships among overall service quality, customer satisfaction and customer loyalty in library services	Kachwala <i>et al.</i>	Internacional Journal Productivity and Quality Management	India	494
24	2017	Customer service, university student segmentation and institutional commitment	Wardley e Bélanger	International Journal Innovation and Learning	Canadá	1.094
25	2016	Internal Branding and the Competitive Performance of Private Universities in Ghana	Hayford	Journal of Competitiveness	Ghana	447
26	2017	Perceived service quality-loyalty path: A PAKSERV based investigation of international students enrolled in business schools in Thailand	Kashif e Cheewakrakokbit	Journal of Marketing for Higher Education	Tailândia	300

27	2022	How CSR Activities Affect Student Attitudinal and Behavioral Loyalty in the Lebanese Educational Sector?	Mostafa <i>et al.</i>	International Journal of Customer Relationship Marketing and Management	Líbano	203
28	2021	How can universities improve student loyalty? The roles of university social responsibility, service quality, and “customer” satisfaction and trust	Latif <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Paquistão	608
29	2019	How information acceptance model predicts customer loyalty? A study from perspective of eWOM information	Park	Emerald Insight	Tailândia	771
30	2014	Student Loyalty Modeling	Aritonang	Journal from the State University of Surabaya	Indonésia	226
31	2015	Competencies affecting knowledge sharing in virtual learning teams	Topchyan	Knowledge Management & E-Learning An International Journal	Diversos	683
32	2013	Understanding student satisfaction and loyalty in the UAE HE sector	Meraj <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	UAE	187
33	2014	Students' trust, value and loyalty: evidence from higher education in Brazil	Sampaio <i>et al.</i>	Journal of Marketing for Higher Education	Brasil	191

34	2011	Building Relationship between Education Institutions and Students: Student Loyalty in Self-Financed Tertiary Education	Kin Ho, Wong e Helen Wong Shun Mun	IBIMA Business Review	China	444
35	2022	Creating customer loyalty through global engagement: the role of university social responsibility	Khanh e Nguyen	International Journal of Educational Management	Vietnã	446
36	2014	Developing student satisfaction perception model for public and private universities in Malaysia	Bekhet <i>et al.</i>	International Journal of Economics and Business Research	Malásia	1.200
37	2020	Determinants Of Loyalty In A Private University	Mendoza <i>et al.</i>	International Journal of Scientific & Technology Research	Colômbia	404
38	2017	Determine Student's Loyalty with Student's Trust As Moderating Variable	Lusiah <i>et al.</i>	International Journal of Applied Business and Economic Research	Indonésia	296
39	2021	Participating anonymous online student communities and university brand relationship outcomes	Nguyen <i>et al.</i>	Cogent Business & Management	Vietnã	480
40	2020	Effect of Service Quality Toward Student Satisfaction and Loyalty in Higher Education	Hadian <i>et al.</i>	Journal of Asian Finance, Economics and Business	Indonésia	321

41	2016	Effect of student perceived service quality on student satisfaction, loyalty and motivation in Indian universities	Annamdevula e Bellamkonda	Journal of Modelling in Management	India	2.565
42	2023	Corporate social responsibility and international students mobility in higher education	Rasoolimanesh <i>et al.</i>	Social Responsibility Journal	Malásia	221
43	2021	Human oriented elements, quality management initiatives and organizational performance: a case of higher education institutes	Jermsittiparsert <i>et al.</i>	Academy of Strategic Management Journal	Indonésia	340
44	2019	Brand Fan Pages experience and strength as antecedents to engagement and intensity of use to achieve HEIS' brand loyalty	Vela Royo e Salgado	Journal of Marketing for Higher Education	México	200
45	2018	We are Happy Here and We Will Stay, What about You? The Cross-Level Impact of Employee Loyalty and Performance on Student Loyalty	Hodovic <i>et al.</i>	South East European Journal of Economics and Business	Albânia	315
46	2019	A study on mediating effect of institute reputation on relationship between institute social responsibility and student loyalty: Exploring concerns in Pakistani private HEIs	Azeem <i>et al.</i>	Management Science Letters	Paquistão	345
47	2020	The role of ethics, trust, and shared values in the creation of loyalty: empirical evidence from the moroccan university™	Aamoum, Hanane e Nejari Zakaria	Business, Management and Education	Marrocos	383

48	2019	Explaining university student loyalty: theory, method, and empirical research in Chile	Gallegos e Vasquez	Academia Revista Latinoamericana de Administración	Chile	419
49	2014	Exploring determinants of students' experience, perceptions and loyalty intentions in higher education institutions	Agrawal e Tan	International Journal Management in Education	Ásia	300
50	2020	Crosscultural Research in Alumni Loyalty: An Empirical Study among Master Students from German and Russian Universities	Iskhakova, Hilbert e Joehnk	Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing	Rússia/ Alemanha	159+229=388
51	2001	Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality	Henning-Thurau <i>et al.</i>	Journal of Service Research	Alemanha	1.162
52	2021	Hospitality and Tourism Student Engagement and Hope During the COVID-19 Pandemic	Valeriya Shapoval <i>et al.</i>	Journal of Hospitality & Tourism Education	EUA	377
53	2021	Human oriented elements, quality management initiatives and organizational performance: a case of higher education institutes	Jermstittiparsert e Pattanant	Academy of Strategic Management Journal	Indonésia	370
54	2016	Alumni recall of university experience and its link to current brand identification and loyalty	Palmer <i>et al.</i>	Journal of Business Research	Reino Unido	791

55	2018	Student–university identification and loyalty through social responsibility A cross-cultural analysis	Makki <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Líbano	572
56	2001	Image and reputation in Higher Education	Nguyen <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Canadá	395
57	2007	Images, Satisfaction and Antecedents: A Case Study of a Norwegian University College	Nesset <i>et al.</i>	Corporate Reputation Review	Noruega	454
58	2006	The Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Higher Education Sector in Jordan	Basheer	Journal of Marketing for Higher Education	Jordânia	271
59	2019	The impact of choice factors on international students' loyalty mediated by satisfaction	Amaro <i>et al.</i>	International Review on Public and Nonprofit Marketing	Portugal	429
60	2016	Influence of curriculum quality and educational service quality on student experiences: A case study in sport management programs	Chen <i>et al.</i>	Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education	China	313
61	2012	Investigating the factors affecting university students' e-loyalty intention towards the Blackboard system	Mouakket, Samar e Al Hawari	International Journal of Business Information Systems	EUA	340

62	2021	Loyalty to higher education institutions and the relationship with reputation: an integrated model with multi-stakeholder approach	Taño Desiderio e Rodriguez	Journal of Marketing for Higher Education	Espanha	2.296
63	2021	Customer participation and behavioral loyalty through attitudinal loyalty: a proposed model in university setting	Cañizares Cedeño	Revista Universidad y Sociedad	Espanha	237
64	2016	Analisis of Service Quality, University Image and Student Satisfaction on Student Loyalty In Higher Education in Nigeria	Mokhtar <i>et al.</i>	International Business Management	Nigeria	446
65	2009	Determinants of Student Loyalty in Higher Education: A Tested Relationship Approach in Latin America	Méndez <i>et al.</i>	Latin American Business Review	Chile	752
66	2019	Students' loyalty in higher education: The mediating effect of satisfaction, trust, commitment on student loyalty to Alma Mater	Ismanova	Management Science Letters	Turquia	304
67	2009	Higher Education Institutions: Satisfaction and loyalty among International Students	Paswan e Ganesh	Journal of Marketing for Higher Education	EUA	1.400
68	2018	Far apart yet close: The impact of social media on acculturation among international students in the UK	Yu, Foroudi, e Gupta	Technological Forecasting and Social Change	Reino Unido	386

69	2022	Modelling the impact of online learning quality on students' satisfaction, trust and loyalty	Khan <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Austrália	232
70	2017	Does the quality of academic life mediate the satisfaction, loyalty and recommendation of HEI students?	Alves <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Portugal	719
71	2007	Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education	Raposo <i>et al.</i>	Total Quality Management and Business Excellence	Portugal	250
72	2019	The impact of choice factors on international students' loyalty mediated by satisfaction	Alves <i>et al.</i>	International Review on Public and Nonprofit Marketing	Portugal	190
73	2010	The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students	Mota <i>et al.</i>	Journal of Marketing for Higher Education	EUA	431
74	2021	Role of social media technologies and customer relationship management capabilities 2.0 in creating customer loyalty and university reputation	Khan <i>et al.</i>	Journal of Marketing for Higher Education	Paquistão	400
75	2023	The role of social media engagement in building relationship quality and brand performance in higher education marketing	Lian <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Malásia	410

76	2021	The role of university switching costs, perceived service quality, perceived university image and student satisfaction in shaping student loyalty	Ahmed <i>et al.</i>	Journal of Marketing for Higher Education	Paquistão	489
77	2023	The role of affective ties in the asymmetrical relationship between student satisfaction and loyalty. Comparative study of European business schools	Tabatadze <i>et al.</i>	Journal of Marketing for Higher Education	França	551
78	2007	What accounts for students' loyalty? Some field study evidence	Helgesen <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Noruega	364
79	2023	The antecedents of university loyalty: a study of postgraduate students in Malaysia	Ghazali <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Malásia	231
80	2014	The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction	Annamdevula <i>et al.</i>	Journal of Modelling in Management	India	918
81	2005	The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust	Auh, Seigyoung	Journal of Services Marketing	Austrália	176
82	2013	The role of brand orientation in the higher education sector: a student-perceived perspective	Casidy, Riza	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	Austrália	258

83	2014	The role of perceived market orientation in the higher education sector	Casidy, Riza	Australasian Marketing Journal	Australia	258
84	2011	Sex doesn't matter: the role of gender in the formation of student-university relationships	Wood, Leigh e Bowden Jana	Journal of Marketing For Higher Education	Australia	447
85	2023	Corporate social responsibility and international students mobility in higher education	Ling <i>et al.</i>	Social Responsibility Journal	Malásia	221
86	2010	Perceived value index in higher education	Alves <i>et al.</i>	Innovative Marketing	Portugal	2.687
87	2020	University students' insight on brand equity	Tran <i>et al.</i>	Management Science Letters	Vietnã	340
88	2018	Student Perceptions of E-Learning Service Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty	Berry <i>et al.</i>	International Journal of Enterprise Information Systems	EUA	142
89	2014	Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes?	Alwi <i>et al.</i>	Journal of Business Research	Malasia/China/India	558

90	2016	Service quality and student/customer satisfaction in the private tertiary education sector in Singapore	Khoo <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Asia	324
91	2012	Non-academic service quality: comparative analysis of students and faculty as users	Kassim, Norizan e Sharif, Khurram	Journal of Marketing for Higher Education	Malásia	296
92	2016	Quality, Satisfaction and Loyalty: a Comparison of SERVQUAL and SERVPERF for Educational Service in China	Gong, Qifeng	Journal of Marketing for Higher Education	China	255
93	2019	University Reputation, Brand Attachment and Brand Personality as Antecedents of Student Loyalty: A Study in Higher Education Context	Ali, Nurmahmud e Kaushal, Vikrant	Corporate Reputation Review	India	385
94	2023	Corporate social responsibility and international students mobility in higher education	Nejati <i>et al.</i>	Social Responsibility Journal	Malásia	221
95	2022	Is it only the university they are satisfied with? – Foreign student satisfaction and its effect on loyalty	Kéri, Anita e Hetesi, Erzsébet	International Review on Public and Nonprofit Marketing	Hungria	188
96	2008	University Student Satisfaction: An Empirical Analysis	Kao <i>et al.</i>	Journal of Marketing for Higher Education	Nova Zelândia	223

97	2017	Student satisfaction, University brand image and its impact on word of mouth communication	Sumartias, Suwandi e Nuraryo, Imam	International Journal of Applied Business and Economic Research	Indonésia	336
98	2013	Student satisfaction and impact of leadership in private universities	Arif <i>et al.</i>	The TQM Journal	Paquistão	1.002
99	2013	MBA students' satisfaction and loyalty: state vs. private universities in Turkey	Gulnur e Nihat	Journal of Faculty of Economics and Business, University of Zagreb	Turquia	187
100	2022	Lifelong good soldiers of higher education institutions: driving factors and obstructions of alumni loyalty	Stephen <i>et al.</i>	Springer Nature	China	412
101	2021	An effect of value co-creation on student benefits in COVID-19 pandemic	Leem, Byung-Hak	International Journal of Engineering Business Management	Coreia	160
102	2018	A study on improving employees' behaviour towards increasing students' loyalty: the mediating role of need understanding, service quality, and intimacy among students in Kenya	Nkukpornu <i>et al.</i>	Management Science Letters	Quênia	743
103	2020	A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University	Lee <i>et al.</i>	Journal of Asian Finance, Economics and Business	Coreia	252

104	2020	A graduates' satisfaction index for the evaluation of the university overall quality	Petrucci e Bacci	Socio-Economic Planning Sciences	Itália	2.000
105	2005	A new management element for universities: satisfaction with the offered courses	Iglesias <i>et al.</i>	International Journal of Educational Management	Espanha	214
106	2018	Multigroup validation of the service quality, customer satisfaction and performance links in higher education	Weis <i>et al.</i>	The Service Industries Journal	Eslovênia	275

Fonte: elaborado pela autora.