
MARKETING DE RELACIONAMENTO EM INSTITUIÇÕES EDUCACIONAIS: UMA ANÁLISE EM INSTITUIÇÃO UNIVERSITÁRIA

AISLLAN SANTANA COSTA [aisllan.costa@hotmail.com], ROSELI DE OLIVEIRA S. COSTA [roseli.faad@gmail.com] E FABIO VINICIUS DE MACEDO BERGAMO [bergamomkt@gmail.com]

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo a verificação do nível de lealdade dos clientes alunos de uma instituição de ensino superior. Baseado no modelo de Bergamo (2008), foi levado em consideração os seguintes aspectos como variáveis: satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica, comprometimento cognitivo, comprometimento com as metas, com atividades profissionais, com a família, com atividades não universitárias, comprometimento emocional, confiança e lealdade. O estudo foi caracterizado como uma pesquisa de campo e abordagem quantitativa, abrangendo seis hipóteses sobre a influência das variáveis na lealdade dos clientes alunos. Como resultado da pesquisa foi identificado que investimento em uma filosofia de marketing de relacionamento é importante para o estabelecimento de uma relação atitudinal entre instituições educacionais e seus clientes. O atributo satisfação se mostrou como um grande diferencial na escolha da IES e um dos elementos necessários para a retenção e lealdade na educação do ensino superior na instituição escolhida.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing de Relacionamento. Retenção. Lealdade. Ensino Superior.

1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento significativo da concorrência no setor educacional, as instituições educacionais percebem que não basta apenas conquistar clientes, é preciso retê-los, trazendo assim, para a sua realidade o conceito de marketing de relacionamento. (KOTLER; FOX, 1994) afirma que as instituições passaram a se conscientizar da importância do marketing, quando seus mercados passaram a sofrer mudanças, devido a novos concorrentes ou novas necessidades dos consumidores.

Bergamo, Farah e Giuliani (2007) argumentam que o setor educacional superior no Brasil alcançou um estágio de mercado competitivo em franca expansão. O mesmo relata que o mercado tem intensificado as suas atividades no meio particular, com um aumento do número de instituições privadas, mesmo considerando os investimentos advindos do governo com o propósito de aumentar a quantidade de instituições públicas de ensino superior. Além disso, é perceptível o problema com a evasão dos alunos que as IES tem enfrentado, além dos problemas convencionais, tendo agora que repensar suas estratégias. “A retenção (ou deserção), em grande parte das vezes, é motivada por ímpeto emocional” (GIULIANI; CAMARGO; GALLI, 2010, p. 135). O autor relata igualmente que estudos sobre a lealdade dos alunos podem contribuir para que as IES possam estabelecer estratégias adequadas de retenção que impactem na diminuição do índice de evasão no ensino superior.

“É crescente o número de instituições no Brasil que vêm adotando o marketing para cativar seus alunos” (GIULIANI, 2003, p. 111). Dentro desse contexto, Bergamo (2008) afirma que se pode

considerar a retenção do aluno por meio da gestão da lealdade, permitindo a sua sobrevivência em meio a um mercado de forte crescimento.

Sendo assim, é fundamental para a instituição privada, analisar os fatores e programar ações que levem à retenção dos clientes, garantindo a sua sobrevivência (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007), pois o aluno comprometido com a IES certamente terminará o seu curso e retornará para fazer outros cursos oferecidos, quer seja de extensão ou pós-graduação (GIULIANI; CAMARGO; GALLI, 2010).

O mercado educacional privado está sendo forçado a evoluir, entrando em uma fase de alta busca pela capacitação e profissionalização de sua gerência, deixando o estágio onde se encontravam como instituições autossustentáveis e sem preocupação com o público consumidor (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007). Partindo desse pressuposto, esse estudo apresenta como objetivo principal a análise do nível de lealdade dos clientes alunos de uma instituição privada de ensino superior, a partir do Modelo de Lealdade e Retenção proposto por Bergamo (2008). Para tanto, conceituou-se marketing de relacionamento e lealdade do consumidor, relacionando os temas em um contexto educacional, o que levou à identificar dos fatores de influência da lealdade dos alunos da instituição estudada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITUANDO O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, de acordo com Grönross (2009, p. 31), “baseia-se em uma ideia de cooperação confiante com clientes conhecidos”. Conforme Gummesson (2010, p. 22), “o marketing de relacionamento (MR) é geralmente descrito como uma abordagem para desenvolver clientes leais de longo prazo e, dessa forma, aumentar a lucratividade”. Em sua abordagem, o autor descreve também os principais conceitos que constituem o marketing de relacionamento, são eles: relacionamentos, redes e interação.

- **Relacionamentos – O relacionamento básico de marketing ocorre entre fornecedor e cliente, é uma díade, e exige que as partes estejam em contato uma com a outra.**
- **Rede – Conjunto de relacionamentos entre muitas partes, podendo se transformar em um modelo extremamente complexo.**
- **Interação – É o contato ativo entre as partes, seja em um relacionamento, nas díades ou redes complexas.**

“No marketing de relacionamento, procura-se manter um perfeito casamento entre clientes e fornecedores” (LAS CASAS, 2010, p. 25). Tratando sobre o mesmo assunto, (GIULIANI, 2003, p. 61) aborda que marketing de relacionamento “significa criar laços duradouros com os consumidores e fazê-los felizes em relação à empresa.” O autor comenta que esse relacionamento deve haver para evitar que os clientes abandonem a empresa no primeiro momento em que surge outra com uma oferta mais interessante. Além disso, é mais barato manter um cliente do que conquistar um novo. O autor afirma

que “o cliente encantado com os serviços, e que volta para comprar mais, vale mais do que dez clientes potenciais”.

Ainda sobre o marketing de relacionamento (GUMMESSON, 2010, p. 25) explica que, o marketing de relacionamento não é somente “mais uma mala de truques para capturar o consumidor. Ele oferece uma ampla gama de condições para uma administração e um marketing mais eficiente – e oportunidades de ganhar dinheiro”. “As empresas rendem-se às vontades dos clientes e procuram fazer o melhor que podem para conquistá-lo e mantê-lo” (LAS CASAS, 2010, p. 25).

Um cliente insatisfeito gera impacto negativo para a empresa, pois ele trará apenas reclamações sobre os serviços prestados, além disso, ele procura sempre proteger outros evitando que comprem os mesmos serviços. Um melhor conhecimento do cliente permite que a empresa ofereça um melhor serviço e assim obtenha uma redução na evasão dos clientes para outros concorrentes. É como (GIULIANI, 2003, p. 63) assegura, “cliente satisfeito fala bem do produto, da empresa e faz propaganda gratuita”. Esse tipo de técnica é geralmente utilizada por empresas que desejam obter sucesso no mercado. No entanto, não é fácil deixar um cliente satisfeito. (MELO; REIS, 2003) afirmam que a dificuldade em se prestar um bom atendimento se deve ao fato dos consumidores estarem mais exigentes a cada dia.

Sabe-se que o cliente é o alvo principal das empresas e/ou organizações e que sem ele não há razão para empreender um novo negócio, haja vista que são os clientes quem proporcionam lucros para as empresas. Sabe-se ainda que o comportamento dos clientes muda constantemente assim como a velocidade com que a informação chega até eles, desta forma temos cada vez mais clientes exigentes e conhecedores dos produtos e/ou serviços prestados e isso faz com que a preocupação das empresas em relação a busca por novas formas de conquistar ou mesmo manter os clientes já existentes aumente consideravelmente.

Assim, para um melhor entendimento desse estudo, será apresentada uma revisão literária que compõe os aspectos principais do tema e descreve o modelo que será trabalhado de forma que contribua para a consecução do objetivo desse trabalho.

2.1.1 Lealdade do consumidor

O marketing vem cada vez mais assumindo um novo papel, deixando de ser simplesmente uma ferramenta para atrair clientes. As empresas tem buscado satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes, desenvolvendo assim um relacionamento mais duradouro. (GIULIANI, 2003, p. 18), explica que existe uma diferença entre fidelidade e lealdade; na primeira os clientes são fiéis por acreditarem que esta é uma boa opção em determinado momento, apenas por conveniência, já a lealdade relaciona-se à convicção, pressupondo uma relação mais aprofundada.

A grande parte das empresas tem se empenhado em realizar o marketing de conquista, que visa encorajar novos negócios mediante promoções, oferecimento de descontos e reduções de preços (HOFFMAM; BATESON, et al., 2009). O autor conclui que o uso de tal estratégia leva à resultados

satisfatórios no curto prazo devido a falta de fidelidade do cliente à marca e, que tão logo a concorrência ofereça melhores descontos a evasão de clientes será maior do que os que ela havia atraído.

A lealdade do consumidor implica em estabelecer uma relação mais profunda com a empresa, pois envolve muito mais que um comportamento, envolve atitude. Segundo (BERGAMO, 2008), o primeiro entendimento sobre lealdade do cliente é que ela parte de aspectos atitudinais e o entendimento desses aspectos atitudinais é de extrema importância para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing de relacionamento.

E, nesse mesmo contexto, (GIULIANI, 2003, p. 61) assegura que “o cliente não compra produtos, compra os benefícios destes, portanto, não devemos vender produtos e sim entender qual a percepção dele em relação aos benefícios e surpreendê-lo com nosso atendimento. Essa atitude não é simplesmente a de uma venda, é a de encantá-lo”. A lealdade ocorre quando o consumidor demonstra um comportamento caracterizado pela aquisição contínua e frequente de produtos da mesma organização, postura essa influenciada, em parte, pela estratégia de relacionamento da firma (ANJOS NETO, 2003).

(GIANESI; CORRÊA, 1996) afirma que o tipo de relacionamento entre uma empresa de serviço e o cliente é um fator que afeta a sua competitividade.

O autor estabelece dois tipos de relacionamento, o que existe ligação formal entre a empresa e o cliente e, o relacionamento no qual existe uma ligação formal. Na ligação formal entre empresa e cliente, é possível perceber uma gama de benefícios que provém da frequência de compra do cliente, onde a empresa passa a conhecer o perfil do cliente, suas necessidades e uso que fazem dos serviços adquiridos. O autor traduz isso como um relacionamento mais intenso, que resulta no aumento da fidelidade do cliente. Mas ele afirma também que, tal estratégia não é sustentável por si só no longo prazo, embora essa tentativa de estabelecer uma relação formal com cliente contribua para criação e aumento da lealdade.

(KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 16) expõe que: “o encantamento do cliente cria um relacionamento emocional com um produto ou serviço, não apenas uma preferência racional”.

Do ponto de vista de (GIULIANI, 2003, p. 18), o marketing “vem exercendo papel principal de mantenedor de um relacionamento com fornecedores, funcionários, parceiros e, principalmente, com o mercado consumidor, prospects e clientes”, ou seja, o marketing está exigindo hoje muito além do que simplesmente proporcionar um produto ou serviço ao cliente.

“A busca pela lealdade do cliente se assemelha muito ao que é esquadrihado pelas instituições educacionais quando se pensa num programa de retenção de alunos” (BERGAMO, 2008, p.18). Para (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 74), “o que mantém a lealdade do cliente e sustenta o poder de competitividade no longo prazo é o atingimento ou superação consistente das expectativas do cliente”.

(BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011, p. 49) descrevem que “a lealdade do cliente é motivada pela relação entre os benefícios relacionais e a qualidade do relacionamento. Partindo desse pressuposto, são definidos os antecedentes da lealdade, destacando-se: satisfação, qualidade percebida, confiança, comprometimento”.

- Satisfação: “a satisfação do cliente é a principal condição de sua fidelidade” (FIEDLER, 2011, p. 14). De acordo com (SILVA, et al., 2007, p. 257), “a satisfação do cliente não se resume à aquisição de produtos ou serviços, mas no relacionamento contínuo após a venda”.
- Qualidade percebida: o comportamento de escolha do consumidor é influenciado pela qualidade percebida do serviço, podendo determinar comportamentos tais como a sua continuidade e o grau de intensidade com o qual este cliente vai se relacionar com a organização (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). Segundo (FIEDLER, 2011), a qualidade percebida é um componente da satisfação do cliente que, conseqüentemente, interfere na sua lealdade. (GIANESI; CORRÊA, 1996, p. 196) define a qualidade em serviços como “o grau em que as expectativas do cliente são atendidas/excedidas por sua percepção do serviço prestado”.
- Confiança: é entendida como um antecedente direto de lealdade do estudante (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001).
- Comprometimento: o comprometimento desempenha um papel fundamental na relação entre o aluno e a instituição de ensino superior influenciando positivamente a lealdade do estudante (ANJOS NETO, 2003).

A respeito da lealdade do consumidor (GIULIANI, 2003, p. 18) descreve que “clientes leais fazem opção por convicção e não por conveniência”. Segundo (KOTLER; ARMSTRONG, 2007) as empresas estão buscando além das estratégias para se atrair novos clientes. Há uma nova visão sobre o relacionamento com os clientes, ao mesmo tempo em que as empresas estão se tornando mais seletivas com relação a escolha dos clientes para atendê-los, estão igualmente utilizando a gestão de relacionamento a fim de reter clientes atuais e assim construir relacionamentos de longo prazo e lucrativos.

2.1.2 Os desafios do marketing de relacionamento

(BERGAMO, 2008, p. 30) afirma que o marketing de relacionamento carece de aspectos teóricos mais profundamente definidos, no entanto, “na prática vem se estabelecendo como um paradigma para a moderna administração de marketing”.

Com o surgimento de novas tendências no cenário mercadológico, o marketing vem sofrendo grandes mudanças. As empresas já não podem ficar confiantes quanto a sua participação no mercado e sua posição competitiva, porque a concorrência pode surgir inesperadamente (SILVA, et al., 2007). “A competição é intensa” (HOFFMAM; BATESON, et al., 2009, p. 438) e a globalização tem influência muito grande nas escolhas, estilo de vida, necessidades e desejos dos clientes, a rapidez com que a informação chega até eles, a nova era digital, tudo isso faz com que surjam novos desafios estratégicos de marketing e isso faz com que as empresas se tornem mais preocupadas em buscar novas maneiras de conquistar ou mesmo manter os clientes já existentes. “As IES precisam começar a preocupar-se também, como qualquer outro setor que enfrente aumento da concorrência, com a retenção de seus alunos” (SCAGLIONE; PIZA, 2011, p. 174).

Segundo (SILVA, et al., 2007, p. 249), o desafio do marketing “é decodificar o modo de pensar, de compreender e lidar com a realidade, oferecendo as informações necessárias para que os executivos

possam tomar decisões, com base no conhecimento do ponto de vista do cliente” . Já de acordo com (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 17) “a grande meta da gestão de relacionamento com o cliente é produzir um alto valor do cliente”.

O conceito de retenção de clientes tem se tornado cada vez mais importante e, compreender as táticas e/ou estratégias para reter clientes tem sido muito útil para as IES. A retenção do cliente “refere-se a concentrar os esforços de marketing da empresa na base de clientes que ela possui” (HOFFMAM; BATESON, et al., 2009, p. 437). O autor reforça ainda a ideia de que as empresas tem procurado satisfazer os seus clientes atuais a fim de estabelecer relacionamentos de longo prazo.

Atrair e reter bons clientes não são tarefas das mais simples, (SILVA, et al., 2007) afirma que está cada vez mais difícil as organizações conquistarem novos clientes e tornando-se cada vez mais fácil perder os que já possui, por isso se faz necessário trabalhar o marketing de relacionamento na empresa. A pós-venda pode ser considerada um ponto importante para se conquistar a lealdade do cliente, mas antes de tudo precisa ser dado o primeiro passo: conhecer os clientes e identificá-los, e é aqui que está o grande desafio, mas desta forma, será possível então, estabelecer estratégias adequadas de marketing visando alcançar cada cliente potencial para a empresa e/ou organização.

Em relação a estratégia de encantamento do cliente, (MELO; REIS, 2003) apontam que a grande estratégia do encantamento do cliente reside na maneira que é dada no seu atendimento, devendo constituir-se na essência da filosofia de cada empresa e dos seus colaboradores internos.

De acordo com (KOTLER; ARMSTRONG, 2007), as empresas devem enxergar seus clientes como um patrimônio que deve ser cuidadosamente administrado e maximizado, no entanto, nem todos eles, nem mesmo todos os clientes fiéis, são considerados bons investimentos. Os autores afirmam também ainda na (p. 17), que “alguns clientes fiéis podem não ser lucrativos e alguns clientes não fiéis podem ser lucrativos”. Cabe a cada empresa identificar quais dos seus clientes proporcionam bons lucros e quais clientes não trazem investimento. Na dúvida, mantenha-se longe dos clientes pequenos e irregulares.

Cada um dos grupos acima requer uma estratégia diferenciada de gestão de relacionamento. Os estranhos representam o grupo de clientes com baixa lucratividade e pouca fidelidade projetada. A melhor estratégia de gestão de relacionamento para esse grupo é não investir nada neles. As borboletas representam o grupo de clientes com alta lucratividade, porém, não se encaixam no grupo de clientes fiéis. “A empresa deve beneficiar-se das borboletas enquanto puder. Ela deve utilizar promoções relâmpago para atraí-las, criar transações satisfatórias e lucrativas com elas e depois parar de investir nelas até a próxima vez que se aproximarem” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 17).

O mesmo autor explica que os amigos verdadeiros são o tipo de clientes com alta lucratividade e alta fidelidade projetada. A empresa deve fazer investimentos contínuos em relacionamento a fim de encantá-los, retê-los e cultivá-los. A empresa deve trabalhar de forma que esse tipo de cliente retorne regularmente e fale sobre suas experiências, da satisfação com o produto. E, por fim, tem-se o grupo

das sarnas, são clientes altamente fiéis, apesar disso, são pouco lucrativos, são talvez o grupo mais problemático. “A empresa deve ser capaz de aumentar a lucratividade desses clientes vendendo-lhes mais, elevando suas taxas ou reduzindo os serviços a eles. Contudo, se não puderem se tornar lucrativos, eles devem ser dispensados” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

2.2 RELACIONANDO MARKETING DE RELACIONAMENTO E LEALDADE NO CONTEXTO EDUCACIONAL

A busca pela educação superior no Brasil tem elevado a um patamar recorde o número de instituições privadas instituídas a partir do final da década de 90. As instituições de ensino superiores (IES) privadas representam 90% do total de IES Brasileiras onde se concentram cerca de 1,2 milhões de novos alunos todos os anos (SCAGLIONE; PIZA, 2011). Contudo, o marketing de relacionamento e lealdade no contexto educacional tem sofrido diversas mudanças em face a grande concorrência que existe no setor da educação. Estudos mostram que, o setor privado enfrenta além dos problemas convencionais com o preenchimento de suas vagas, um grave problema com a evasão escolar no ensino superior (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007) e, mesmo sendo poucos os estudos que buscam uma ligação entre as abordagens do marketing e da educação, segundo (BERGAMO, 2008), esse tema tem sido foco de estudo de diversos autores tanto no exterior como no Brasil.

O autor continua afirmando na p. 19 que, “a utilização da lealdade na organização educacional merece um estudo mais aprofundado, já que no setor de prestação de serviços existe uma grande propensão para serem utilizadas estratégias de marketing que focam um relacionamento mais estreito com o consumidor”.

“Estudos sobre a satisfação do estudante e sobre a lealdade do aluno podem contribuir para o estabelecimento de estratégias adequadas de retenção pelas IES” (GIULIANI; CAMARGO; GALLI, 2010, p. 130).

“O ciclo de vida do relacionamento do cliente é baseado na crença de que a capacidade do fornecedor em satisfazer as necessidades e cumprir as promessas determinam as chances de manter o cliente” (GUMMESSON, 2010, p. 260 – grifo do autor). Dessa forma, o marketing de relacionamento, quando bem trabalhado nas instituições constrói o que chamamos de retenção e lealdade, e tal processo visa o longo prazo. O autor (BERGAMO, 2008, p. 32) assegura que “a retenção de clientes é a base para o marketing de relacionamento”. A retenção de clientes pode ser considerada a chave para o sucesso de uma organização.

Em um enfoque voltado para o programa de fidelização (MELO; REIS, 2003) aponta que tais programas envolvem um horizonte maior e que seu sucesso dependerá das condições em que se encontra a organização no momento de desenvolvê-lo, sendo essencial o apoio da alta gerência, o foco no cliente e o envolvimento dos funcionários. É preciso conhecer o cliente melhor que qualquer outra empresa e buscar cumprir o que é prometido.

(BERGAMO, 2008) alega que, a percepção do lucro é um importante argumento a favor

da retenção de clientes. Segundo o autor (MELO; REIS, 2003) a obtenção de clientes mais fiéis é o resultado na prática de uma estratégia contínua baseada no relacionamento que, conseqüentemente, proporcionará maiores lucros a empresa.

Diante deste cenário, muitas instituições educacionais tomam decisões relativas a seus programas, preços, comunicação e distribuição sem considerar os seus inter-relacionamentos e efeitos nos clientes, adotando táticas de marketing de massa a fim de aumentar a sua base de clientes, o que quase sempre resulta em poucos efeitos (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007).

Nessa busca pela sobrevivência no mercado educacional superior, as instituições precisam gerar recursos, no entanto, (BERGAMO, 2008) alega que essa geração de recursos tem sido afetada por dois fatores que vem acompanhando o crescimento da quantidade de IES, sendo eles, a dificuldade no preenchimento das vagas e a evasão dos alunos. “Mercadologicamente, evitar a evasão dos clientes-alunos parece estar intimamente ligado com questões referentes aos elementos retenção de clientes e lealdade de clientes” (BERGAMO, 2008, p. 61). Mas de acordo com (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007) não basta que as instituições atuem com políticas de marketing somente no momento de captar novos alunos, é preciso ainda uma atuação do marketing que busque priorizar um relacionamento duradouro entre os diferentes públicos de interesse da instituição.

(SCAGLIONE; PIZA, 2011, p. 178) afirmam que “o marketing, no contexto universitário, é praticado fundamentalmente pela boa relação entre alunos e docentes, principalmente em sala de aula”. E assegura também que, nessa relação, o papel do aluno como agente de marketing é decisivo na divulgação da IES, levando para a sociedade os seus aspectos positivos e também os negativos.

2.3 MODELO DE LEALDADE E RETENÇÃO DE ALUNOS PARA IES

O modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para IES (BERGAMO, 2008), foi desenvolvido com base nos modelos RQSL de (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN 2001) e de Integração do Estudante, de (TINTO, 1993).

No modelo RQSL, a lealdade do estudante é determinada diretamente por três construções complexas: a qualidade percebida dos alunos sobre o serviço prestado, a confiança no pessoal da instituição, e alunos estudantes comprometidos com a instituição. O modelo considera, além disso, outras variáveis, objetivando uma melhor compreensão da lealdade e dos processos envolvidos (HENNING-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001). No modelo de Integração do Estudante, (TINTO, 1993) trabalha o conceito de comprometimento utilizando três aspectos centrais, o comprometimento com o trabalho, comprometimento com a família, e os estudantes, comprometimento com a atividades não universitárias.

O modelo (BERGAMO, 2008) possui um enfoque voltado para o nível de lealdade e retenção de alunos em Instituições do Ensino Superior apresentando as seguintes variáveis e aspectos: satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica, comprometimento cognitivo,

comprometimento com as metas, comprometimento com atividades profissionais, comprometimento com a família, comprometimento com atividades não universitárias, comprometimento emocional, confiança e lealdade.

Como fora abordado anteriormente, o setor privado enfrenta um grave problema com a evasão escolar no ensino superior e saber como combater essa evasão é o ‘calcanhar de Aquiles’ das instituições educacionais privadas, afirma (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007). “Muitas empresas têm dispensado a maior parte de seus esforços de marketing para atrair clientes em vez de manter os que já têm” (HOFFMAM; BATESON, et al., 2009, p. 438). No entanto, esse modelo serve como ferramenta para que as instituições de ensino superior procurem observar a lealdade do cliente aluno como sendo um objetivo estratégico, de forma que o aluno corresponda positivamente aos fatores identificados (BERGAMO; GIULIANI; GALLI, 2011).

3 METODOLOGIA

Este trabalho foi realizado com base na pesquisa de campo, com abordagem realizada por meio do método quantitativo, fundamentado na utilização de análise estatística, admitindo assim, certa margem de erro nas conclusões. O trabalho abrange as hipóteses definidas no Quadro 1, apresentado abaixo.

QUADRO 1 - HIPÓTESES DO MODELO DE LEALDADE E RETENÇÃO DE ALUNOS PARA INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR.

Hipóteses	Descrição
H1	A satisfação influencia positivamente a lealdade do cliente.
H2	A Qualidade percebida influencia positivamente a lealdade do cliente.
H3	O nível de Comprometimento emocional influencia positivamente a lealdade do cliente.
H4	A Confiança influencia positivamente a lealdade do cliente.
H5	O nível de lealdade do cliente aluno na FADBA é baixo.
H6	O Comprometimento com as metas acadêmicas influencia positivamente a lealdade do cliente aluno.

FONTE: Elaborado pelos autores, a partir de Bergamo (2008).

Utilizando o Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para IES (BERGAMO, 2008), a pesquisa foi estruturada em duas partes. Primeiramente, foram abordadas questões referentes a informações pessoais e acadêmicas dos respondentes (idade, gênero, estado civil, número de filhos, raça e renda familiar mensal, responsável pelo pagamento da mensalidade) configurada na forma de questionário.

Em geral, os pesquisadores quantitativos investigam as relações entre duas ou mais variáveis que podem ser classificadas de muitas maneiras (LANKSHEAR; KNOBEL, 2008). Portanto, a segunda parte envolve o relacionamento entre a lealdade, confiança e comprometimento emocional com as variáveis: satisfação, qualidade percebida, integração social, integração acadêmica e comprometimento cognitivo, conforme o modelo de (BERGAMO, 2008). Todas essas variáveis foram desenvolvidas a partir

de um instrumento de pesquisa construído com base na escala tipo Likert, que consiste em um conjunto de itens exibidos em forma de afirmações, onde os respondentes externam sua reação indicando quanto se está de acordo com as afirmações apresentadas e, para tanto, adotou-se a escala de cinco pontos, que varia de (1) discordo totalmente até (5) concordo totalmente (MARTINS; THEÓFILO, 2007), utilizada nas questões que mensuravam lealdade, confiança e comprometimento e, ainda com legenda variando de (1) deficiente até (5) ótimo, nas questões que mensuravam a qualidade percebida.

O Quadro 2 sintetiza, para cada uma das variáveis definidas por (BERGAMO, 2008), as questões utilizadas no instrumento de coleta de dados.

QUADRO 2 - VARIÁVEIS DO MODELO DE LEALDADE E RETENÇÃO DE ALUNOS PARA (IES)

VARIÁVEL	QUESTÕES REFERENTES
Lealdade	Eu recomendaria a IES (Instituição de Ensino Superior) para outras pessoas
	Estou muito interessado em manter o contato com minha IES após concluir meu curso
Satisfação	Se tivesse que escolher novamente, escolheria esta IES
	Estou muito interessado em participar de grupos de ex-alunos desta IES
Confiança	Se percebesse alguém criticando negativamente esta IES, eu a defenderia
	Estou nesta IES somente por conveniência
Comprometimento Emocional	Em termos gerais, estou satisfeito com a IES
	Minhas expectativas quando entrei estão plenamente satisfeitas
Comprometimento Cognitivo	Esperava mais desta IES
	Esta IES cobra uma mensalidade justa, pelo que oferece
Comprometimento com objetivos acadêmicos	A imagem que esta IES possui perante a sociedade é importante para mim
	A IES usa integridade em todas as suas condutas
Integração Acadêmica	Está claro que os funcionários sempre agem no interesse do aluno
	Eu confio plenamente nos professores e funcionários da IES
Integração Social	Percebo flexibilidade por parte da IES e dos seus funcionários
	Eu me sinto muito ligado (a) à minha IES (amizades criadas, relacionamentos afetivos, vida profissional iniciada ou melhorada a partir dela)
Comprometimento com Outras Atividades	Eu me sinto muito ligado (a) ao meu curso na minha IES
	Eu estou orgulhoso por estudar nesta IES
Integração Social	Eu me sinto comprometido com esta IES
	Escolhi esta IES por razões práticas (proximidade, custo, fácil transporte)
Comprometimento com Outras Atividades	Não saio desta IES porque seria muito trabalhoso ou caro ir para outra
	Estar nesta IES é importante, pois seria muito incerto ir para outra
Comprometimento com Outras Atividades	Quando eu coloco um objetivo de vida para mim, eu sempre consigo atingi-lo
	Entre no meu curso porque quero seguir nesta profissão
Comprometimento com Outras Atividades	Minha IES oferece muitas oportunidades de eventos acadêmicos e cursos extracurriculares e de extensão
	Ao avaliar minhas notas e desempenho nas disciplinas, me considero um ótimo aluno
Comprometimento com Outras Atividades	Participo de grupos acadêmicos (grupos de pesquisa, diretórios)
	Frequento sempre a biblioteca, mesmo quando não há trabalhos a entregar
Comprometimento com Outras Atividades	Tenho fácil acesso a professores, para conselhos, tirar dúvidas ou conversas informais
	Minha IES realiza muitos eventos sociais e de integração entre os alunos
Comprometimento com Outras Atividades	Quando há eventos sociais, participo sempre
	Faço parte de grupos de estudos com colegas de turma
Comprometimento com Outras Atividades	Tenho contatos regulares com colegas de turma fora da IES e Sala de Aula
	Tenho contato regulares com professores fora da IES e da Sala de Aula
Comprometimento com Outras Atividades	Considero hobbies, passatempos e lazer tendo muita importância na minha vida
	Tenho sempre contato com meus familiares diretos enquanto estudante universitário
Comprometimento com Outras Atividades	Sou responsável direto sobre minha família (cônjuge e filhos)
	Meu emprego me atrapalha no desenvolvimento dos meus estudos
Comprometimento com Outras Atividades	Meu estágio me atrapalha no desenvolvimento dos meus estudos
	Meu estágio me atrapalha no desenvolvimento dos meus estudos

VARIÁVEL	QUESTÕES REFERENTES
Qualidade Percebida	Corpo de Professores da IES
	Pessoal de Apoio Acadêmico (Coordenador de seu Curso)
	Pessoal de Apoio Acadêmico (Diretores)
	Pessoal de Apoio Acadêmico (Outros profissionais)
	Ouvidoria
	Capelania Universitária
	Infra-estrutura de ensino (Sala de Aula)
	Infra-estrutura de ensino (Prédio de Aulas)
	Infra-estrutura de ensino (Tecnologia em Sala - Audiovisuais)
	Biblioteca
	Estacionamento
	Acesso à Tecnologia (Laboratório de Informática)
	Acesso à Tecnologia (Intranet)
	Acesso à Tecnologia (Internet Campus)
	Acesso à Tecnologia (Site da IES)
	Acesso à Tecnologia (Moodle)
	Serviços Administrativos (Caixa)
	Serviços Administrativos (Secretaria)
	Serviços Administrativos (Financeiro)
	Serviços Administrativos (Tesouraria)
	Serviços Administrativos (Direção Administrativa)
	Serviço de Assistência Social ao aluno
	Cuidado dos funcionários e professores com o estudante (Atenção, Cortesia, Simpatia)
	Grade Curricular
	Métodos de Avaliação
	Penetração no Mercado de Trabalho (Estágios)
Penetração no Mercado de Trabalho (Empregabilidade dos formandos)	

FONTE: Adaptado a partir de Bérnago (2008).

Os alunos respondentes são compostos por uma amostra dos estudantes dos cursos de Administração, Pedagogia, Psicologia, Teologia, Fisioterapia e Enfermagem da FADBA, uma IES privada. A pesquisa gerou 306 questionários levando em consideração a proporção através da quantidade de alunos por turma. A fórmula utilizada para o cálculo da amostra foi feita com base na estimativa da proporção populacional, com um grau de confiabilidade de 95% (noventa e cinco por cento) e uma margem de erro de 5% (cinco por cento) para mais ou para menos, sendo a amostra escolhida por conveniência.

A caracterização da amostra foi efetivada por meio de uma análise estatística de informações pessoais e acadêmicas dos respondentes e, para justificar o relacionamento entre as variáveis foram calculados os coeficientes de correlação linear de Pearson.

A análise de Regressão Múltipla (AAKER; KUMAR; DAY, 2001), foi utilizada no estudo do relacionamento entre as variáveis dependentes e as variáveis independentes. Este procedimento estatístico foi escolhido por ser um processo potente e também pela sua flexibilidade para analisar relações associativas entre uma variável métrica dependente e uma ou mais variáveis independentes, assim como determinar a intensidade dessa relação e prever valores (MALHOTRA, 2006).

As análises estatísticas dos dados foram realizadas no software SPSS Statistics 17.0. Esta ferramenta informática foi escolhida por ser poderosa e comumente utilizada para realizar cálculos estatísticos complexos e visualizar seus resultados em segundos (PEREIRA, 2004).

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Na seção 4.1 é apresentada a caracterização da amostra utilizando os resultados da análise exploratória dos dados obtidos. Na seção 4.2 é apresentada a análise da consistência do instrumento de pesquisa com base na realização do cálculo do Alfa de Cronbach (MALHOTRA, 2006). Na seção 4.3 é apresentada a análise dos dados, onde foram extraídas as respostas para o problema proposto (ANDRADE, 2007). Na seção 4.3.1 é abordado sobre o estudo do relacionamento entre a confiança e qualidade percebida do modelo de Bergamo (2008), na seção 4.3.2, tem-se o estudo do relacionamento entre o comprometimento emocional e as variáveis do modelo de Bergamo (2008) e, na seção 4.3.3 é apresentado o estudo da relação entre lealdade e as variáveis do modelo de Bergamo (2008). A análise das hipóteses deste modelo apresentadas no (Quadro 1) é apresentada na seção 4.4, onde é relatado se os resultados do teste estatístico foram ou não significantes (CRESWELL, 2010).

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Conforme o modelo de Bergamo (2008), caracteriza-se a amostra mediante as informações pessoais e acadêmicas dos respondentes, definidas no Quadro 2.

A maioria dos respondentes é do sexo feminino (55,2%), sendo 43,4% do sexo masculino. As idades médias dos respondentes são iguais a 23,37 anos, tendo uma mediana de 22 anos, sendo que as idades dos respondentes variam entre 16 a 50 anos, mostrando uma distribuição por faixa etária com resultados bem distintos.

Quanto ao estado civil, a maioria declarou ser solteiros (72,9%), 25,5% são casados, 7% são divorciados e apenas 11,8% do total de respondentes declararam ter filhos, sendo que, dentre os casados foram 43,59% e dentre os divorciados 50%.

Em se tratando da raça ou grupo étnico, a predominância é de pardos com representação de (51,3%), 29,4% declararam brancos e outros 16,3% afirmaram serem negros.

Em relação a renda familiar, os grupos predominantes foram de renda até R\$ 999,00 (novecentos e noventa e nove reais) representando (36,6%) e renda entre R\$ 1.000,00 (hum mil reais) e R\$ 1.999,00 (hum mil novecentos e noventa e nove reais), equivalente a (29,4%), apenas 4,9% do grupo analisado disseram ter renda maior que R\$ 4.000,00 (quatro mil reais). Do total de respondentes, 41,2% afirmam ser responsáveis pelo pagamento total da mensalidade, 17% de parte da mensalidade, 14,7% afirmaram ser bolsistas e 24,8% declararam não ser responsáveis pelo pagamento da mensalidade. Em contrapartida, 69% afirmaram não trabalhar profissionalmente, 15,7% estagiários e, somente 14,7% trabalham profissionalmente, sendo que desse percentual, apenas 8,5% trabalham em turno integral.

A maior parte do grupo advém de escola pública, tendo uma representatividade de (62,4%), 31,7% declarou vir de escola particular, 2,3% de escola confessional e apenas 1% advém de escola técnica. Quanto a representatividade por curso, temos Administração, que possui uma representatividade de

14,7%, Enfermagem (20,9%), Fisioterapia (13,4%), Pedagogia (11,4%), Psicologia (17,3%) e o curso de Teologia com (22,2%). A maioria dos respondentes estuda no turno matutino (41,8%), no qual 24,2% dos respondentes são do turno vespertino e 33,3% pertencentes ao turno noturno.

4.2 ANÁLISE DA CONSISTÊNCIA DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

A confiabilidade das variáveis foi avaliada por meio da realização do cálculo do Alfa de Cronbach, média de todos os coeficientes meio a meio que resultam das diferentes maneiras de dividir os itens da escala, uma das ferramentas mais utilizadas para analisar a consistência interna das escalas (MALHOTRA, 2006), no qual todas apresentaram índices de confiança desejáveis.

De acordo com (MALHOTRA, 2006), numa variação entre 0 e 1, coeficientes Alfa de Cronbach acima de 0,6 indicam uma confiabilidade satisfatória dos itens analisados. Ao analisar a consistência das escalas do instrumento de pesquisa, pode-se concluir que em relação aos valores dos coeficientes Alfa de Cronbach, o questionário alcançou um alto índice de confiabilidade, representado por um coeficiente alfa de Cronbach igual a 0,811.

4.3. ANÁLISE DOS DADOS

4.3.1 *Estudo do relacionamento entre a confiança e qualidade percebida do modelo de Bergamo (2008)*

A análise dessa relação entre as variáveis mostrou que a qualidade percebida apresenta uma correlação positiva e significativa ($R = 0,557$) com a confiança, indicando que quanto maior a qualidade percebida, maior será a confiança na IES. A análise apresentou um índice de significância $< 0,01$, indicando uma relação linear entre as variáveis.

O de determinação associado ao ajuste, apresentou que cerca de 31% da variação total da “Confiança” pode ser atribuída a “Qualidade Percebida”. O índice do fator de inflação da variância (VIF), encontrado na relação dessas variáveis foi inferior a 2,0, sendo considerado aceitável, indicando que a multicolinearidade na relação dessas variáveis não é um problema.

Vale salientar que, realizado o diagnóstico do modelo, foi necessário utilizar uma mudança de escala na variável “Confiança” para resolver um problema de multicolinearidade apresentado pela mesma. Como essa mudança não provocou alterações na significância dos testes sobre os coeficientes do modelo, optou-se então, por continuar com os dados da confiança em sua escala original.

4.3.2 *Estudo do relacionamento entre o comprometimento emocional e as variáveis do modelo de Bergamo (2008)*

Mediante o coeficiente de correlação de Pearson (R), realizou-se a comparação dos resultados buscando a correlação entre os atributos com a variável “Comprometimento Emocional”, em que todas as correlações apresentaram significância a um nível $< 0,01$, indicando um relacionamento linear. As

variáveis que apresentaram maior influência com o comprometimento emocional foram Confiança ($R = 0,535$) e Qualidade Percebida ($R = 0,509$).

Verifica-se que o coeficiente de correlação de Pearson (R), apresentou relacionamento entre as variáveis independentes e a dependente, estando linearmente associada, com um grau de 65,3%. A qualidade do ajuste do modelo foi considerada boa ($R^2 = 42,7\%$).

O índice de tolerância para o modelo analisado foi de 0,660 para “Confiança”, 0,587 para “Integração Acadêmica”, 0,550 para “Integração Social”, 0,971 para “Comprometimento com Outras Atividades” e 0,594 para “Qualidade Percebida”. Os valores identificados do fator de inflação da variância (VIF) para as variáveis regressoras foram inferiores a 2,0, sendo considerados aceitáveis, indicando que a multicolinearidade no presente estudo não é um problema.

Todos os coeficientes de regressão demonstraram ser positivos indicando que associado a melhora na pontuação de cada uma delas, acontece um aumento no nível de comprometimento emocional. Diante dos resultados, conclui-se que é direta e significativa a relação do comprometimento emocional com as variáveis do modelo.

4.3.3 Estudo da relação entre lealdade e as variáveis do modelo de Bergamo (2008)

Ao analisar a relação das variáveis que estão relacionadas com a variável dependente “Lealdade do Aluno”, constatou-se que, a maioria dos coeficientes de correlação de Pearson (R), apresentou uma significância $< 0,01$, indicando uma relação linear, com exceção da variável “Comprometimento Cognitivo”, que apresentou um índice de significância de 0,195, índice considerado alto demonstrando uma baixa linearidade, além de apresentar um baixo coeficiente de correlação com a “Lealdade” ($R = 0,050$), levando a opção de removê-la do modelo.

Verificou-se que as variáveis que apresentaram maior influência com a lealdade foram Satisfação ($R = 0,607$), Comprometimento Emocional ($R = 0,579$) e Qualidade Percebida ($R=0,500$). O coeficiente de determinação múltipla (R^2), resultante da análise de regressão, apresentou um índice de 45,5%, expressando a relação com as dimensões preditoras.

Os índices de multicolinearidade, calculados pelas ferramentas de Tolerância e VIF, apresentaram, respectivamente: 0,582 e 1,718 para “Satisfação”, 0,298 e 3,361 para “Confiança”, 0,340 e 2,939 para “Qualidade Percebida”, 0,155 e 6,470 para “Comprometimento Emocional” e 0,855 e 1,169 para “Comprometimento com as Metas Acadêmicas”.

De acordo com o referencial teórico, a Lealdade possui antecedentes que a influenciam positivamente, sendo eles, “Confiança”, “Satisfação”, “Qualidade Percebida” e “Comprometimento”, em contrapartida, no estudo aplicado na FADBA, apresentou que a Confiança influencia de modo negativo na lealdade do cliente aluno.

4.4 TESTE DAS HIPÓTESES

Das seis hipóteses propostas neste trabalho, quatro (4) foram comprovadas, mostrando que houve influência entre os construtos, sendo as demais não confirmadas.

A satisfação do cliente aluno influenciou positivamente a sua propensão a lealdade ($\beta = 0,433$, $t = 7,103$, sig. = 0,000), confirmando assim a hipótese H1 (A satisfação influencia positivamente a lealdade do cliente).

A qualidade percebida também influenciou positivamente a propensão a lealdade do cliente aluno ($\beta = 0,072$, $t = 0,784$, sig. = 0,434), confirmando a hipótese H2 (A Qualidade percebida influencia positivamente a lealdade do cliente).

O comprometimento emocional influencia positivamente a propensão a lealdade do cliente aluno ($\beta = 0,373$, $t = 2,390$, sig. = 0,018), confirmando a hipótese H3 (O nível de Comprometimento emocional influencia positivamente a lealdade do cliente).

A confiança do cliente aluno influencia negativamente a sua propensão a lealdade ($\beta = -0,011$, $t = -0,152$, sig. = 0,879), não confirmando a hipótese H4 (A Confiança influencia positivamente a lealdade do cliente).

O coeficiente de determinação múltipla (R^2), resultante da análise de regressão, apresentou um índice de 45,5%, indicando que o nível de lealdade do cliente aluno não é baixo, no entanto, este índice não caracteriza a lealdade em um nível alto, apresentando-se, portanto em um nível intermediário, não confirmando a hipótese H5 (O nível de lealdade do cliente aluno na FADBA é baixo).

O comprometimento com as metas acadêmicas influencia positivamente a propensão a lealdade ($\beta = 0,147$, $t = 2,871$, sig. = 0,05), confirmando a hipótese H6 (O Comprometimento com as metas acadêmicas influencia positivamente a lealdade do cliente aluno).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal analisar o nível de lealdade dos clientes alunos da FADBA verificando as relações existentes entre confiança, satisfação, comprometimento, qualidade percebida e lealdade, com base no modelo proposto por (BERGAMO, 2008).

Após serem realizadas a coleta e as análises estatísticas dos dados, percebe-se que a IES analisada não prioriza o marketing de relacionamento, a retenção de seus clientes e a lealdade do cliente aluno, embora haja estudos comprovando a importância dessas temáticas para o sucesso das empresas atuais. A lealdade no contexto educacional ainda é tratada por muitos como um acontecimento de difícil alcance (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007).

No estudo, identificou-se uma propensão a lealdade dos alunos da FADBA, ligada apenas a satisfação e ao comprometimento emocional. A qualidade percebida, a confiança e o comprometimento com a meta de colação de grau possuem influência bem menor na lealdade do cliente aluno, sendo que o comprometimento com a meta de colação de grau apresenta, dentre as três, maior nível relacionais.

Tal fato deverá implicar em algumas ações de marketing e/ou estratégias de marketing que desenvolvam instrumentos que visem não só a conquista de novos clientes, mas, principalmente, a retenção desses clientes. (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007) afirma que muitas instituições educacionais não consideram os seus inter-relacionamentos e efeitos nos clientes ao tomarem decisões relativas a seus programas, preços, comunicação e distribuição, adotam táticas de marketing de massa com a finalidade de aumentar a sua base de clientes, o que resulta em poucos efeitos na maioria dos casos.

Diferente do que fora proposto no modelo de (BERGAMO, 2008), bem como alguns resultados apresentados em modelos anteriores, não foi encontrado nesse estudo uma relação entre a qualidade percebida e a confiança. Em contraste, o estudo apontou uma baixa percepção da qualidade percebida do aluno em relação a lealdade, possivelmente esse também foi um dos fatores que fez com que o nível de confiança fosse tão baixo, uma vez que no estudo não foi encontrado uma relação significativa entre essas variáveis. A qualidade percebida pelos alunos é um diferencial na escolha da IES. (GIULIANI; CAMARGO; GALLI, 2010) salienta que a qualidade deve ser considerada pela percepção do estudante, do que para ele é importante em termos de qualidade e, não indicada por padrões e referências da instituição.

Dentre os aspectos abordados ao ensino e que merecem maior relevância encontram-se os setores administrativos, sendo considerados fundamentais aos alunos na percepção da qualidade e confiança na instituição. Outro ponto que merece destaque são os representantes da mesma, envolvendo não só os gestores, mas todo o grupo que mantém constantemente um contato direto com o alunado. A atuação desses gestores, dos colaboradores, corpo de funcionários da instituição como pessoas amigáveis e acessíveis é um item que poderia merecer um trato especial no que diz respeito ao envolvimento com os clientes alunos por meio da atenção, empatia e confiabilidade. O estudo apontou que a variável confiança em relação ao comprometimento emocional é alta, comparada as demais variáveis. A pesquisa apontou que os professores e coordenadores de curso são acessíveis e amigáveis no trato com os alunos e, no que diz respeito a satisfação, a maioria dos respondentes, em termos gerais, estão satisfeitos e acreditam na importância da imagem da IES perante a sociedade.

O estudo identificou ainda que o nível de propensão a lealdade do estudante da FADBA é intermediário, isso se deve ao baixo nível de confiança do aluno com relação as suas ações e condutas, identificado no estudo. No modelo de Bergamo (2008) o atributo confiança influencia positivamente a propensão a lealdade, isso mostra que deve ser levado em consideração a confiança do aluno na IES, funcionários e professores, pois quanto mais confiança o aluno tiver na faculdade pode-se aumentar o nível de propensão a lealdade, sendo que, o que manteve esse nível intermediário foi o nível de satisfação e o comprometimento emocional do aluno, que está relacionado as ligações de amizade, a importância da construção da vida profissional iniciada a partir dela, dentre outros aspectos.

Tendo em vista algumas situações analisadas durante o desenvolvimento do trabalho, sugere-se aqui a valorização de alguns dos construtos apresentados, como a confiança, a qualidade percebida

e outros que foram abordados na análise dos dados, sendo identificados como possuindo baixa ou nenhuma relação com a lealdade dos clientes alunos.

Apesar do rigor do método aplicado nessa pesquisa, e de algumas limitações tais como: a falta de tempo para aplicar o estudo em outras instituições concorrentes na região do Recôncavo Baiano, na qual a IES está situada, a fim de comparar o nível de propensão a lealdade dos alunos entre elas, ou até mesmo a dificuldade financeira e espacial para realizar a mesma pesquisa em outras instituições na rede da qual a instituição analisada faz parte, conclui-se que a partir do mesmo foi possível enxergar pontos fundamentais que servirão de base para a organização trabalhar o marketing de relacionamento no sentido gerencial, a fim de aperfeiçoar as relações da empresa com o aluno.

Visando a continuidade dos estudos referente ao tema abordado, espera-se que o estudo sirva de grande auxílio na gestão do marketing de relacionamento em outras instituições de ensino superior e que sirva ainda de motivação para que outros pesquisadores trabalhem com mais estudos na área da lealdade, pois a evasão é um assunto comum a todo o público de gestores de ensino superior (BERGAMO; FARAH; GIULIANI, 2007).

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing**. Trad. Reynaldo Cavaleiro Marcondes. São Paulo: Atlas, 2001.
- ANDRADE, M. M. D. **Introdução à metodologia do trabalho científico: elaboração de trabalhos na graduação**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- ANJOS NETO, M. R. **Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação. Dissertação, Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração**. Universidade Federal de Pernambuco: Recife, 2003.
- BERGAMO, F. V. D. M. **A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. Dissertação de (Mestrado Profissional em Administração)**. Universidade Metodista de Piracicaba, 2008. 146 p.
- BERGAMO, F. V. D. M.; FARAH, O. E.; GIULIANI, A. C. A lealdade no contexto do mercado da educação superior. **5º Congresso de Pós-graduação**, Piracicaba, SP, outubro 2007. UNIMEP.
- BERGAMO, F. V. D. M.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. D. L. A. Modelo de Lealdade e retenção de alunos para instituições de ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **BBR – Brazilian Business Review**, Vitória, v. 8, n. 2, p. pp. 43-66, abril-junho 2011.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Trad. Magda França Lopes. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FIEDLER, L. **O impacto da qualidade percebida e da autocongruência com a marca na lealdade dos alunos de instituições de ensino superior**. Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2011.
- GIANESI, I. G. N.; CORRÊA, H. L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente**. São Paulo: Atlas, 1996.

- GIULIANI, A. C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.
- GIULIANI, A. C.; CAMARGO, S. H. C. R. V. D.; GALLI, L. C. D. L. A. A Lealdade do Estudante baseada na Qualidade do Relacionamento: uma Análise comparativa dos estudantes de Administração de região de Campinas com a região de Ribeirão Preto, Estado de São Paulo. **Revista de Administração da Unimep**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 128-153, maio-agosto 2010.
- GRÖNROSS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Trad. Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GUMMESSON, E. **Marketing de relacionamento total**. Trad. Heloísa Fontoura. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- HENNING-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.
- HOFFMAM, K. D. et al. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos**. Trad. Brasil Ramos Fernandes e Marília de Moura Zanella. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Trad. Cristina Yamagami. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.
- LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. **Pesquisa pedagógica: do projeto à implementação**. Tradução de Magda França Lopes. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Trad. Laura Bocco. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MELO, J. A. D.; REIS, J. C. **Fidelização do cliente: uma nova abordagem do marketing**. Monografia de (Graduação em administração). Cachoeira - BA, 2003.
- PEREIRA, A. **Guia prático de utilização do SPSS: análise de dados para ciências sociais e psicologia**. 5. ed. Lisboa: Sílabo, 2004.
- SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Gestão universitária na América Latina**, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 167-181, mai/ago 2011.
- SILVA, R. C. D. (.). **Gestão Estratégica da Tecnologia: instrumentos teóricos e aplicações**. Bahia: Rabisco, 2007.
- TINTO, V. **Leaving College: rethinking the causes and cures of student attrition**. 2. ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.