

MARKETING DE RELACIONAMENTO: ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR DA SERRA GAÚCHA

RELATIONSHIP MARKETING: ANALYSIS OF SENSE OF STUDENTS OF AN INSTITUTION OF HIGHER EDUCATION OF SERRA GAUCHA

Marcia Rohr da Cruz¹, Fernando Santini²; Eliana Andrea Severo³; Maria Emilia Camargo⁴; Geanderson de Souza Lenz⁵

¹Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil
marciarohrcruz@gmail.com

²Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS – Porto Alegre/RS – Brasil
fernandosantini88@hotmail.com

³Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil
elianasevero2@hotmail.com

⁴Universidade de Caxias do Sul – UCS – Caxias do Sul/RS – Brasil
kamargo@terra.com.br

⁵Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS – Porto Alegre/RS – Brasil
geandersonsl@gmail.com

Resumo

O marketing oferece uma vasta gama de possibilidades que servem para as organizações buscarem competir no mercado em que atuam. É perceptível esta importância também para as instituições cujo negócio é a educação. O marketing de relacionamento é essencial para que a relação entre as instituições de ensino e alunos seja efetuada. Neste sentido, este estudo tem como principal objetivo analisar a percepção do nível de relacionamento dos alunos em uma Faculdade da Serra Gaúcha. Para tanto, aplicou-se uma pesquisa descritiva utilizando como base a escala de Wilson e Vlosky (1997). Esta escala, na pesquisa foi composta pelas seguintes dimensões: a) dependência da faculdade; b) comparação com demais faculdades, onde seria demonstrado o quanto o aluno percebe que a faculdade é estrategicamente importante para ele; c) investimentos no relacionamento, etapa esta que propõem que o encerramento do relacionamento causará transtorno para o aluno; d) confiança, sendo apresentado pelos alunos como percebem a preocupação e confiança demonstrada pela Faculdade em relação aos seus alunos; e e) comprometimento, sendo relacionado a ambição de manter o relacionamento ao longo do tempo. Os resultados da investigação demonstraram uma percepção importante no nível de relacionamento entre a IES e os alunos pesquisados considerando as médias obtidas após a tabulação dos questionários. Observou-se também uma maior percepção de relacionamento das dimensões comprometimento seguido por confiança, investimento no relacionamento, dependência da faculdade e comparação com as demais faculdades.

Palavras-chave: *marketing* de relacionamento, IES, percepção.

Abstract

The marketing offers a wide range of possibilities for organizations serving seek to compete in the market in which they operate. It is also noticeable this importance for institutions whose business is education. Relationship marketing is essential so that the relationship between education institutions and students is performed. This study is meant to examine the perceived level of relationship of students in College of Serra Gaucha. We applied a descriptive research using as basis the scale Wilson e Vlosky (1997. This scale study was composed of the following dimensions: a) dependence college, b) comparison with other colleges, which would be demonstrated as students realize that college is strategically important to him, c) investments in the relationship, this step they propose that the closure of the relationship will cause inconvenience to the student, d) trust, being presented by the students perceive as the concern and confidence shown by Faculty in relation to their students, and e) impairment, being related to ambition to maintain the relationship over time. Research results demonstrated significant level of perceived relationship between IES and students surveyed considering the averages after the tabulation of the questionnaires. There was also a greater awareness of the dimensions of relationship commitment followed by trust, investment in the relationship, dependency and comparison of college with other colleges.

Key-words: relationship *marketing*, IES, perception.

1. Introdução

O *marketing* de relacionamento vem se estabelecendo como um paradigma para a moderna administração de *marketing*. Consoante isso, a percepção das organizações deve acompanhar esta nova linha de pensamento. Para Hammer (2002) não são mais os clientes que correm atrás dos bens escassos, e sim, são as empresas que buscam com muita competição os clientes de seus negócios.

Para contextualizar *marketing* em instituições de ensino é preciso falar dos seus pontos favoráveis e desfavoráveis. Dentre os pontos favoráveis pode ser destacada a contribuição que o *marketing* oferece a instituição na constituição e na efetivação da sua missão educacional onde podem ser desenvolvidas políticas de preços e comunicações coerentes e eficazes, isto auxilia na satisfação do público alvo (ETZEL et al, 2001).

A contrapartida é que a missão da instituição já deveria apresentar essa possibilidade de satisfação, onde as pessoas já reconhecem a importância da educação para sua vida. As instituições, especialmente as particulares devem considerar as possibilidades de diminuição de seu número de discentes e trabalhar no sentido de se adequar a essa realidade (KOTLER; FOX, 1994).

O *marketing* de relacionamento pode ser a grande sacada das instituições de ensino, pois essa área através de seus conceitos pode tornar a instituição mais forte diante da concorrência e mais preparada para atender as necessidades do seu público.

Dessa forma o *marketing* de relacionamento auxilia a instituição na identificação das necessidades e no atendimento as exigências dos clientes das instituições de ensino. A partir disso a instituição deve buscar a adequação dos seus serviços e fazer com que estes sejam prestados baseados em critérios bem definidos de atendimento aos requisitos de qualidade tendam as exigências e necessidades dos discentes.

O *marketing* pode ser eficiente quando a organização tiver como objetivo a união das competências buscando entregar ao aluno um sistema que tenha valor superior ao da concorrência e esse deve ser facilmente perceptível pelos seus clientes (CHURCHILL; PETER 2000).

O *marketing* de relacionamento se estabeleceu como paradigma para a administração de *marketing*. Desta forma, a percepção das organizações deve acompanhar esta linha de pensamento. Para Grönroos (1996), as principais mudanças na filosofia de negócios de uma organização só podem ser requeridas se o *marketing* de relacionamento for verdadeiramente adotado, caso contrário esta organização apenas será coadjuvante na nova realidade do mundo de negócios.

Organizações prestadoras de serviço têm presenciado um aumento da competitividade em vários dos seus setores. Dentre estes, a educação merece especial atenção. Desde o mercado norte-americano e o europeu, caracterizados como amadurecidos, até os emergentes asiáticos e latino americanos, é comum a todas as regiões possuir um setor educacional agindo como um nicho econômico (BERGAMO; GIULIANI, 2009). Para Czarniawska e Genell (2002) houve mudança de identidade dentro das instituições de ensino, gerada pelo acréscimo de competição no setor, de quase monopólios financiados pelo estado para participantes auto-financiados. Isto acabou ocasionou que a educação fosse percebida como um mercado. A transformação do ensino em mercado está modificando a natureza do setor, onde já se tornou aceitável a presença do mundo de negócios e de suas práticas comerciais (BERGAMO; GIULIANI, 2009).

O *marketing* de relacionamento é essencial para que a relação entre as instituições de ensino e alunos seja efetuada, enfoque este que leva organizações a desenvolver relacionamentos direcionados à confiança e comprometimento.

Portanto, buscando um maior entendimento das questões estudadas pelo *marketing* de relacionamento, dentro do mercado de educação superior, este estudo tem como principal objetivo analisar a percepção do *marketing* de relacionamento aplicado em uma Faculdade da Serra Gaúcha, utilizando-se como base a escala de Wilson e Vlosky (1997).

O estudo está estruturado da seguinte forma: a segunda parte revisa os conhecimentos teóricos de *marketing* de relacionamento, comprometimento e confiança, bem como contempla os conceitos de Instituição de Ensino Superior - IES. Em seguida, a metodologia apresenta os

procedimentos utilizados na pesquisa de campo, tendo, por fim, a apresentação da análise dos resultados e das considerações finais referentes aos dados alçados na pesquisa.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing de Relacionamento

O termo *marketing* de relacionamento surgiu na década de 80 simultaneamente no *business to business* e no *marketing* de serviços, utilizado em estudos relacionados ao mercado organizacional (GUMMESSON, 2005). Autores como Evans; Laskin (1994); Morgan; Hunt (1994); Berry (1995); Parvatiyar; Sheth (2000); Gummesson (2005) têm procurado definir *marketing* de relacionamento.

As definições partem de uma abordagem que enfatiza somente as relações entre comprador e vendedor (MORGAN; HUNT, 1994; PARVATIYAR; SHETH, 2000), para uma visão mais ampla que abarca todos os relacionamentos com os parceiros da cadeia de valor que possam influenciar na satisfação dos clientes, isto é, relacionamentos com concorrentes, fornecedores, funcionários e clientes (GUMMESSON, 2005).

Segundo Richers (2000) o *marketing* em sua essência, procura atender e entender mercados, principalmente clientes. Trata-se da área da organização de relacionamento com o mercado, onde estão incluídos pessoas e setores envolvidos com a concepção, promoção, apreçamento, venda e distribuição de produtos e serviços. Portanto, é uma área de fronteira ou de interface das organizações, pois procura coordenar demandas externas e recursos internos (RUEKERT; WALKER, Jr., 1987).

As práticas do *marketing* de relacionamento atualmente vêm ganhando cada vez mais importância. Organizações que compõem uma cadeia de valor reconhecem os benefícios que relacionamentos bem estruturados, baseados em comprometimento, confiança e cooperação, podem trazer aos seus desempenhos. Nesse cenário, o *marketing* de relacionamento é definido como um processo de interação e engajamento que estabelece, desenvolve e mantém relacionamentos cooperativos de longo prazo mutuamente benéficos entre a empresa e seus públicos (SHETH; PARVATIYAR, 2000; GUMMESSON, 2005).

Conforme Nickels e Wood (1999) e Gummesson (2005), ressalta-se no *marketing* de relacionamento, dentre outras características, orientação para o longo prazo e longevidade nas interações, interesse de ambas as partes em vendas múltiplas e em relacionamentos duradouros, alto nível de compromisso com os clientes e pesquisa contínua utilizada para melhorar os relacionamentos, resultando em clientes leais, níveis elevados de interação entre indivíduos

envolvidos, comprometimento, confiança e cooperação, riscos e incertezas reduzidos e compras. Contudo, não significa que realizar ações de *marketing* de relacionamento seja uma tarefa fácil e de resultados rápidos.

Segundo Palmatier et al (2006) comprometimento e confiança são considerados alguns dos aspectos chave dos relacionamentos. Para os autores, comprometimento é um desejo permanente de manter um relacionamento de valor. Neste sentido, as partes precisam acreditar na continuidade do relacionamento e no comprometimento entre elas. Comprometimento não pode acontecer sem um alto nível de confiança: a desconfiança desestimula relacionamentos (COUGHLAN et al., 2002).

O comprometimento com o relacionamento, também é enfatizado como construto para um relacionamento de qualidade. Pritchard, Havitz e Howard (1999) ressaltam que na formação da lealdade o comprometimento tem importante efeito mediador, só se atinge a lealdade através do comprometimento do cliente.

Para Geyskens, Steenkamp e Kumar (1999) a confiança trata-se da crença da empresa focal na honestidade e na benevolência da contraparte, torna os parceiros mais dispostos a compartilhar informações, dá mais segurança aos parceiros em investir no relacionamento e reduz a tentação de um parceiro querer levar vantagem sobre o outro. A confiança pode ser definida como a credibilidade percebida pelo cliente e o interesse percebido pelo cliente por parte da empresa, a chamada “benevolência” (DONEY; CANON, 1997), seja ela da empresa como um todo ou com o vendedor (WONG; SOHAL, 2002). A confiança também é considerada essencial na perspectiva da qualidade do relacionamento e da lealdade dos clientes, amplamente associada com o seu sucesso (NAUDÉ; BUTTLE, 2001).

Entretanto, a confiança, diminui em ambientes voláteis e imprevisíveis, exigindo monitoramento contínuo e adaptação rápida, além de criar oportunidades para conflitos (COUGHLAN et al., 2002). Quando a confiança está presente, as partes enxergarão os conflitos como sendo construtivos (MORGAN; HUNT, 1994). No entanto, a confiança é prejudicada toda vez que há substituição de pessoas envolvidas no relacionamento, tornando-a uma questão crítica a longo prazo (COUGHLAN et al., 2002).

2.2 Instituição de Ensino Superior

A primeira instituição de ensino superior brasileira foi criada por Napoleão com data de 1808, com a invasão francesa em Portugal a família real buscou refúgio. A partir disso, D. João assina a criação das escolas médico-cirúrgico na Bahia e Rio de Janeiro (SOUZA, 1997).

O ensino superior no Brasil nasce com natureza profissionalizante e no século XIX com a proclamação da república o país tem o aumento das escolas superiores, as quais foram sendo distribuídas em grupos regionalmente isoladas. Em 1912 nasce no Estado do Paraná a primeira universidade brasileira, em 1920 foi criada a Universidade do Rio de Janeiro considerada a universidade do Brasil (SOUZA, 1997).

Segundo Souza (1997) na década de 70 ocorreu no Brasil uma explosão no ensino superior onde o número de matrículas subiu de 300.000 para mais de um milhão. Dentre as causas desse fenômeno destaca-se a alta concentração urbana da população e as necessidades apresentadas pelas indústrias de mais mão de obra e com melhor formação.

No período de 1983 a 1989 o Conselho Federal da Educação autorizou e reconheceu 24 universidades particulares e esse aumento fez com que os institutos de ensino superior, hoje Instituições de Ensino Superior (IES) fossem prevalentes, na iniciativa privada (SOUZA, 1997).

Segundo o Ministério da Educação fazem parte do Sistema de Educação Superior Brasileiro: Instituições Públicas - criadas ou incorporadas, mantidas e administradas pelo Poder Público Federal, Estadual ou Municipal; Instituições Privadas - criadas por credenciamento junto ao Ministério da Educação, mantidas e administradas por pessoa física ou jurídica de direito privado, podendo ter ou não fins lucrativos (MEC, 2010).

No entanto, as instituições de ensino superior podem ser classificadas academicamente como Universidades, Centros Universitários e Faculdades. As diferenças principais estão estabelecidas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996). A figura 1 mostra que nas Universidades existe a obrigatoriedade que seja desenvolvida regularmente e de forma institucionalizada atividades de ensino, pesquisa e extensão. Nas instituições, não universitárias existe obrigatoriedade somente do ensino. Os centros universitários, pela oferta do ensino, devem zelar pela qualificação do corpo docente e condições de trabalho acadêmico oferecido à comunidade escolar. As Faculdades, embora também devam zelar pela qualidade do ensino superior que oferecem, não tem a obrigatoriedade de manterem programas institucionais de pesquisa. Ver, por exemplo, a Figura 1.

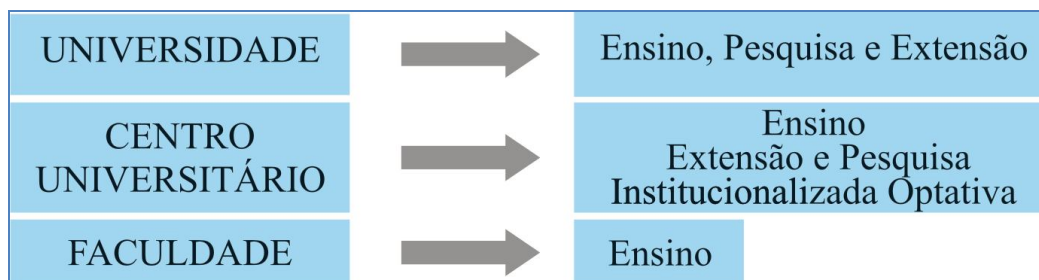


Figura 1: Constituição do Ensino Superior

Fonte: MEC (2010).

No inciso II do art. 43 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) estabelece que uma das finalidades da educação superior é “formar diplomados nas diferentes áreas de conhecimento, aptos para a inserção em setores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade brasileira, e colaborar na sua formação contínua”. A legislação também ressalta outra finalidade, a de “suscitar o desejo permanente de aperfeiçoamento cultural e profissional e possibilitar a correspondente concretização, integrando os conhecimentos que vão sendo adquiridos numa estrutura intelectual sistematizadora do conhecimento de cada geração” (BRASIL, LDB, 1996).

3. Metodologia do estudo

Para o caso deste estudo, foi realizado o método descritivo com a aplicação pessoal de questionários por julgar-se mais adequada para as características do tema investigado. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever características do mercado por meio das opiniões ou atitudes dos pesquisados.

Buscando avaliar o *marketing* de relacionamento da entidade pesquisada, foi utilizada a escala de Wilson e Vlosky (1997) já traduzidas em estudos anteriores (DARONCO, 2001; GARBINATO et al., 2004). Originalmente a referida escala é aplicada no segmento B2B. Para este trabalho a mesma sofreu algumas adaptações haja visto que os respondentes foram pessoas físicas. Por esta razão a dimensão “informações” foi retirada da referida escala por estar fora do contexto pesquisado.

A escala de Wilson e Vlosky (1997) utilizado nesta pesquisa foi composta pelas seguintes dimensões:

- a) dependência da faculdade: corresponde ao nível de dependência que os pesquisados observam em relação a faculdade sendo composta pelas seguintes variáveis: 1) Me sinto dependente desta Faculdade; 2) Esta faculdade é estrategicamente importante para mim; 3) Acredito que tenha uma parceria equilibrada com esta faculdade.
- b) comparação com demais faculdades: demonstra se a faculdade é estrategicamente importante para os seus alunos. As variáveis foram compostas por: 1) Há muitas faculdades alternativas para o curso que realizo; 2) A melhor substituta para esta faculdade teria o mesmo valor desta faculdade; 3) Há muitas faculdades alternativas que têm o mesmo valor para mim.
- c) investimentos no relacionamento: propondo que o encerramento do relacionamento causará transtorno para o aluno. Está diretamente relacionado com o custo de mudança. As

variáveis são: 1) Seria um transtorno para mim, encerrar o relacionamento com esta faculdade; 2) O investimento que tenho feito para implementar parceria com esta faculdade é significativo; 3) Meu custo total de mudança para outra faculdade seria muito grande.

d) confiança: preocupação e confiança demonstrada pela Faculdade em relação aos seus alunos, sendo composta pelas seguintes variáveis: 1) Sentimos que esta faculdade se preocupa com os nossos interesses; 2) Temos plena confiança na veracidade de informações que recebemos da faculdade; 3) Esta faculdade não retém para si (omite) importantes informações; 4) Esta faculdade tem merecido minha confiança.

e) comprometimento: está relacionado a ambição de manter o relacionamento ao longo do tempo. A composição se deu na seguinte forma: 1) Espero que o relacionamento com esta faculdade continue por um longo tempo; 2) Espero que o relacionamento com esta faculdade se fortifique ao longo do tempo; 3) Estou disposto a alocar um considerável esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com esta faculdade; 4) Tenho me empenhado muito no relacionamento com esta faculdade; 5) Estou comprometido com esta faculdade; 6) O relacionamento descrito com esta faculdade poderia ser descrito sendo com uma parceria.

O levantamento de dados ocorreu no mês de outubro de 2011, como atividade da disciplina pesquisa em *marketing*, junto a alunos de uma Faculdade localizada na cidade de Caxias do Sul/RS. A amostra, composta por 131 universitários, foi a não probabilística por conveniência, que é caracterizada pelo julgamento do pesquisador, na seleção dos elementos da população (MALHOTRA, 2006).

De início, os participantes do estudo respondiam as dimensões da escala informada anteriormente, dentro de um grau de concordância ou discordância. A escala utilizada foi a do tipo likert de 5 pontos. Posteriormente, os respondentes davam uma pontuação de 0 a 10 para avaliação geral do *marketing* de relacionamento da faculdade. Ao final do questionário, os respondentes informaram seus dados sócio-demográficos (sexo, idade e renda) bem como curso matriculado.

4. Análise dos resultados

A amostra do estudo foi composta por 59,5% de mulheres, sendo que a faixa etária mais freqüente foi até 25 anos (48,9%), seguido por idades entre 26 a 30 anos (31,3%). A renda familiar de maior predominância foi a que possui variação entre R\$ 3.001 a R\$ 5.000 (30,7%). A maior

incidência de participação na pesquisa foram dos alunos do curso de administração de empresas com 88,5%.

Considerando que a escala é originalmente aplicada no contexto empresarial, diferentemente do presente estudo onde o contexto foi a relação empresa x cliente, procedeu-se a verificação da confiabilidade por meio do método de Alpha de Cronbach. Hair et al. (1998), indica valores mínimos de aceitabilidade acima 0,7, enquanto que para Malhotra (2006) a tolerância da confiabilidade está acima de 0,6. Os índices encontrados para a escala aplicado neste estudo foi de 0,787, indicando, portando confiabilidade.

Tabela 1 – Médias e desvios padrões das variáveis da escala de Wilson e Vlosky (1997)

	Média	Desvio Padrão
Dependência da faculdade		
V1 - Me sinto dependente desta Faculdade	2,5191	1,2048
V2 - Esta faculdade é estrategicamente importante para mim	3,8397	0,8305
V3 – Acredito que tenha uma parceria equilibrada com esta faculdade	3,5496	0,9048
Comparação com demais faculdades		
V4 - Há muitas faculdades alternativas para o curso que realizo (*)	4,0534	1,0906
V5 - A melhor substituta para esta faculdade teria o mesmo valor desta faculdade (*)	3,2824	1,1453
V6 - Há muitas faculdades alternativas que têm o mesmo valor para mim(*)	2,7557	1,2532
Investimentos no relacionamento		
V7 - Seria um transtorno para mim, encerrar o relacionamento com esta faculdade	3,0611	1,2573
V8 - O investimento que tenho feito para implementar parceria com esta faculdade é significativo	3,9237	0,9166
V9 - Meu custo total de mudança para outra faculdade seria muito grande	3,2824	1,2726
Confiança		
V10 - Sentimos que esta faculdade se preocupa com os nossos interesses	3,4351	0,9535
V11 - Temos plena confiança na veracidade de informações que recebemos da faculdade	3,6565	0,9179
V12 - Esta faculdade não retém para si (omite) importantes informações	3,4046	0,8751
V13 - Esta faculdade tem merecido minha confiança	3,8015	0,7982
Comprometimento		
V14 - Espero que o relacionamento com esta faculdade continue por um longo tempo	3,5496	1,1039
V15 - Espero que o relacionamento com esta faculdade se fortifique ao longo do tempo	3,7481	0,8973
V16 - Estou disposto a alocar um considerável esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com esta faculdade	3,4046	1,0435
V17 - Tenho me empenhado muito no relacionamento com esta faculdade	3,5420	0,8880
V18 - Estou comprometido com esta faculdade	3,8321	0,8053
V19 - O relacionamento descrito com esta faculdade poderia ser descrito sendo com uma parceria	3,5420	1,047

Fonte: Dados da pesquisa

(*) Escalas reversas: Quanto maior for o grau de concordância, menor é a percepção quanto ao relacionamento aluno vs. faculdade.

Primeiramente são apresentadas as médias e desvios padrões da escala de Wilson e Vlosky (1997) adaptada para este estudo. Com o resultado é possível identificar as percepções dos alunos nas cinco dimensões da escala, compreendendo um total de 19 variáveis.

Observando os resultados da dimensão dependência da faculdade percebe-se a maior média na percepção da importância estratégica da faculdade para com o aluno (média 3,83). Em contrapartida a dependência não teve índice alto (média: 2,51). Vale ressaltar que nesta dimensão o desvio padrão foi relativamente alto (1,20) indicando heterogeneidade nas respostas dadas. Na variável que avaliou o equilíbrio da parceria do aluno com a faculdade a média foi de 3,54.

A dimensão comparação com demais faculdades possuía escalas reversas. Constatou-se que a percepção em relação a faculdades alternativas para o curso que o aluno realiza é alta (média: 4,05). A segunda maior média foi obtida na variável que mencionava o valor da melhor faculdade substituta em relação a atual (média: 3,28). Por fim as alternativas de faculdades com o mesmo valor obteve-se média de 2,75. Em todas as variáveis os desvios padrões foram relativamente altos indicando disparidade nas respostas.

Três variáveis serviam para avaliar a dimensão investimento no relacionamento. Elas se relacionavam com o sentimento de transtorno pelo encerramento do relacionamento (média: 3,06), investimento realizado para implementar a parceria com a faculdade (média 3,92) e custo total de mudança para outra faculdade (média: 3,28)

O atributo confiança teve como variável de menor média a percepção de retenção de informações importantes pela faculdade (média: 3,40). A segunda menor média relacionou-se com a preocupação demonstrada pela Instituição em relação a seus alunos (média: 3,43). A confiança quanto a veracidade das informações repassadas obteve a segunda maior média (3,65) e por fim, a maior média foi para a variável relacionada ao merecimento da faculdade em relação a confiança do aluno (média: 3,80).

No comprometimento, três variáveis tiveram médias muito próximas. Foram elas: “espero que o relacionamento com esta faculdade continue por um longo tempo”, “tenho me empenhado muito com esta faculdade” e “o relacionamento desta faculdade pode ser descrito como uma parceria” (média: 3,54). A proposta de esforço e investimento do aluno para fortalecer o fortalecimento do relacionamento com a faculdade foi a variável de menor média (3,40). A esperança do fortalecimento do relacionamento com a faculdade obteve a segunda maior média (3,74), sendo o comprometimento com a faculdade a variável de maior média da dimensão (média 3,83).

A tabela 2 apresenta as médias totais das cinco dimensões da escala adaptada para este estudo (dependência da faculdade, comparação com demais faculdades, investimento no relacionamento, confiança e comprometimento).

Tabela 2 - Médias e desvios padrões das dimensões das variáveis da escala de Wilson e Vlosky (1997)

Dimensões	Média	Desvio Padrão
Dependência da faculdade	3,3028	0,7493
Comparação com as outras faculdades*	3,3639	0,8900
Investimentos no relacionamento	3,4224	0,7289
Confiança	3,5744	0,7048
Comprometimento	3,6031	0,7351

Fonte: Dados da pesquisa

(*) Escalas reversas: Quanto maior for o grau de concordância, menor é a percepção quanto ao relacionamento aluno vs. faculdade.

Os resultados demonstram que a dimensão melhor avaliada foi o “comprometimento” com média de 3,60, seguido por “confiança” 3,57, “investimento no relacionamento” tendo média de 3,42 e “dependência da faculdade” (média: 3,30). A dimensão “comparação com outras faculdades” possuía escalas reversas. Portanto neste caso, quanto maior fosse a média menor era a percepção de relacionamento. Os resultados apresentados na referida dimensão supõem um baixo relacionamento para este item, uma vez que invertendo os valores da média, o grau de relacionamento ficaria em torno de 2,68.

Uma análise de variância (ANOVA) entre os as dimensões da escala de Wilson e Vlosky (1997) foi realizada para avaliar possíveis diferenças em relação ao sexo dos participantes. A ANOVA foi rodada com as referidas dimensões sendo as variáveis dependentes, e a opção de sexo como independente. As análises são apresentadas na tabela 3, exposta na tabela 3.

O público masculino pesquisado mostrou-se mais dependente da faculdade do que o sexo feminino ($p=0,011$). Nas demais dimensões, comparação com outras faculdades, investimento no relacionamento, confiança e comprometimento, as diferenças entre as médias não foram comprovadas estatisticamente.

Tabela 3 - Análise de variância das dimensões da escala de Wilson e Vlosky (1997)

<u>Dependência</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Masculino	53	3,5031	0,6359	0,011*
Feminino	79	3,1667	0,7927	
Total	131	3,3028	0,7493	
<u>Comparação com outras faculdades</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Masculino	53	3,4465	0,7843	0,383
Feminino	79	3,3077	0,9561	
Total	131	3,3639	0,8900	
<u>Investimentos no relacionamento</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Masculino	53	3,5346	0,7051	0,147
Feminino	79	3,3462	0,7394	
Total	131	3,4224	0,7289	
<u>Confiança</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Masculino	53	3,6698	0,7764	0,203
Feminino	79	3,5096	0,6489	
Total	131	3,5744	0,7048	
<u>Comprometimento</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Masculino	53	3,6635	0,6274	0,440
Feminino	79	3,5620	0,8013	
Total	131	3,6031	0,7351	

Fonte: Dados da pesquisa

(*) estatisticamente significante

4.1 Análise de regressão

Conforme descrito no capítulo de metodologia, os entrevistados davam uma nota de 0 a 10 para avaliar a percepção geral de relacionamento entre eles e a faculdade. Neste sentido procedeu-se a análise de regressão para verificar explicações de variáveis independentes sobre dependentes (HAIR, 2005). A nota atribuída na avaliação geral foi considerada a variável dependente e as 19 variáveis da escala Wilson e Vlosky (1997) utilizadas para estudo foram consideradas independentes.

A tabela 4 apresenta primeiramente, os resultados das notas atribuídas pelos alunos quanto ao relacionamento geral da faculdade pela análise de frequência, e em seguida é demonstrada a média geral obtida assim como o desvio padrão.

Observa-se na tabela 4 que a maior incidência de resposta se deu no conceito 8, seguido pelo conceito 9. A média geral foi de 7,72 com um desvio padrão relativamente alto de 1,15 sugerindo heterogeneidade nas respostas.

Tabela 4 - Avaliação geral da percepção do relacionamento da faculdades com os alunos

Nota	Número de respondentes	%
4,00	1	0,8
5,00	7	5,3
6,00	10	7,6
6,50	2	1,5
7,00	23	17,6
7,50	2	1,5
8,00	47	35,9
8,50	8	6,1
9,00	30	22,9
10,00	1	0,8
	N	Média
	131	7,7252
		Desvio Padrão
		1,1539

Fonte: Dados da pesquisa

Na tabela 5 é apresentada a análise de regressão que foi realizada que, conforme mencionado anteriormente, teve a nota informada como variável dependente e as variáveis da escala aplicada como independente.

Tabela 5 - Resultados da regressão linear

	Sig.	Exp (B)
Dependência da faculdade		
V1 - Me sinto dependente desta Faculdade	0,057	0,004*
V2 - Esta faculdade é estrategicamente importante para mim	0,114	0,000*
V3 - Acredito que tenha uma parceria equilibrada com esta faculdade	0,262	0,000*
Comparação com demais faculdades		
V4 - Há muitas faculdades alternativas para o curso que realizo (*)	0,008	0,152
V5 - A melhor substituta para esta faculdade teria o mesmo valor desta faculdade (*)	-0,007	0,725
V6 - Há muitas faculdades alternativas que têm o mesmo valor para mim(*)	0,057	0,003*
Investimentos no relacionamento		
V7 - Seria um transtorno para mim, encerrar o relacionamento com esta faculdade	0,174	0,000*
V8 - O investimento que tenho feito para implementar parceria com esta faculdade é significativo	0,087	0,000*
V9 - Meu custo total de mudança para outra faculdade seria muito grande	0,012	0,112
Confiança		
V10 - Sentimos que esta faculdade se preocupa com os nossos interesses	0,174	0,000*
V11 - Temos plena confiança na veracidade de informações que recebemos da faculdade	0,178	0,000*
V12 - Esta faculdade não retém para si (omite) importantes informações	0,034	0,020*
V13 - Esta faculdade tem merecido minha confiança	0,215	0,000*
Comprometimento		
V14 - Espero que o relacionamento com esta faculdade continue por um longo tempo	0,288	0,000*
V15 - Espero que o relacionamento com esta faculdade se fortifique ao longo do tempo	0,260	0,000*
V16 - Estou disposto a alocar um considerável esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com esta faculdade	0,364	0,000*
V17 - Tenho me empenhado muito no relacionamento com esta faculdade	0,120	0,000*
V18 - Estou comprometido com esta faculdade	0,168	0,000*
V19 - O relacionamento descrito com esta faculdade poderia ser descrito sendo com uma parceria	0,302	0,000*

Fonte: Dados da pesquisa

(*) Estatisticamente significantes.

Três variáveis da escala utilizada no estudo não apresentaram significância estatística para a análise de regressão. Interessante notar, que duas delas encontram-se na dimensão “comparação com as demais faculdades”. Para as variáveis estatisticamente significantes, a que apresentou maior grau de explicação em relação a avaliação geral do relacionamento da faculdade, foi a relacionada ao esforço e investimento aplicado para o relacionamento, pertencente a dimensão de comprometimento (variável 16). A segunda variável com maior grau de explicação, também pertenceu a referida dimensão, sendo esta relacionada a percepção de parceria com a instituição (variável 19).

Por fim a tabela 6 apresentou a análise de regressão para avaliar explicações entre as dimensões gerais e a nota atribuída ao relacionamento.

Tabela 6 - Resultados da regressão linear

Dimensões	Sig.	Exp (B)
Dependência da faculdade	0,000*	0,223
Comparação com demais faculdades	0,035*	0,026
Investimentos no relacionamento	0,000*	0,207
Confiança	0,000*	0,221
Comprometimento	0,000*	0,441

Fonte: Dados da pesquisa

(*) Estatisticamente significantes.

Todas apresentaram índices estatisticamente significantes sendo o comprometimento, a dimensão com o maior grau de explicação sobre a avaliação geral de relacionamento, seguido por dependência da faculdade, confiança, investimento no regulamento e por fim, comparação com demais faculdades.

5. Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo identificar a percepção dos alunos de uma IES da Serra Gaúcha em relação ao *marketing* de relacionamento aplicado pela mesma. Neste sentido, foi realizada uma pesquisa descritiva com a participação de 131 alunos.

Os resultados indicaram uma percepção razoável do relacionamento uma vez que as médias das dimensões ficaram entre 3,30 e 3,60. Como ponto positivo as dimensões que obtiveram maior média foram às mencionadas por Morgan e Hunt (1994) como sendo chave para construção e a manutenção de relacionamentos duradouros sendo elas: comprometimento (3,60) e confiança (3,57).

O estudo demonstrou ainda que uma forte percepção de investimento realizado para implementação de parceria com a faculdade (3,92) seguido pelas percepções da importância estratégica da instituição com o aluno e o comprometimento com ela (3,83). Destaca-se ainda as

médias das variáveis relacionadas ao merecimento da confiança do aluno (3,80) e expectativa de um longo relacionamento com a faculdade (3,74).

Fazendo uma comparação entre a percepção do público masculino e feminino observou-se médias diferentes e estatisticamente significantes em relação à dimensão dependência onde o público masculino apresentou uma média superior (3,50) em relação ao feminino (3,16).

Quanto ao nível de relacionamento da faculdade e os participantes da pesquisa, a média das notas atribuídas pelos alunos está em 7,72. Os itens da escala de Wilson e Vlosky (1997) que mais influenciaram na avaliação do relacionamento dizem respeito ao esforço e investimento aplicado para o relacionamento, seguido pela percepção de parceria com a instituição e expectativa de relacionamento por longo tempo. Todas as três variáveis pertencentes a dimensão “comprometimento” que teve o maior grau de explicação em relação a avaliação do relacionamento tendo em segundo plano a dimensão dependência da faculdade e confiança.

Mesmo apresentando rigor científico na execução deste estudo, algumas limitações metodológicas foram constatadas e devem ser detalhadas para efeito da compreensão dos resultados. A primeira delas é com relação à técnica de amostragem utilizada (não probabilística por conveniência) que pode causar algum viés nos resultados. Deste modo, os resultados devem ser apreciados sob a perspectiva da amostra considerada, não devendo ser generalizados. Sugere-se que novas coletas de dados sejam efetuadas com outras amostras, permitindo ou não a confirmação dos resultados encontrados nesta pesquisa. Outro fator limitador pode estar relacionado à grande concentração na participação dos alunos do curso de administração de empresas.

Para futuros estudos, recomenda-se a aplicação desta pesquisa em uma amostragem probabilística assim como uma maior diversificação em relação aos demais cursos oferecidos pela faculdade a fim de avaliar se existe ou não percepção de relacionamento diferente entre os cursos.

Referências

BERRY, L. Relationship Marketing of Services: growing interest, emerging perspectives. **Journal of Academy of Marketing Science**, v. 23, n. 4, p. 236-245, 1995.

BERGAMO, F. V. de M.; GIULIANI, A. C. **A Lealdade do Estudante Baseada na Qualidade do Relacionamento: Uma Análise em Instituições de Ensino Superior**. In: XXXIII Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ANPAD, 2009, São Paulo. Anais.

BRASIL. Diretrizes e Bases da Educação Nacional. Lei nº 9.394/1996, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 23 dez. 1996.

COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de Marketing e Distribuição**. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. *Marketing*: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CZARNIAWSKA, B.; GENELL, K. Gone Shopping? Universities on their way to market. *Scandinavian Journal of Management*, v. 18, p. 455-474, 2002.
- DARONCO, E. (2001) - *Marketing* de relacionamento nas trocas das empresas varejistas de materiais de construção de Cruz Alta/RS e região com seus maiores fornecedores. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: PPGA/UFRGS.
- DONEY, P.; CANNON, J. P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n.2, p. 35-51, 1997.
- EVANS, J. R.; LASKIN, R. L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, v. 23, p. 439-452, 1994.
- ETZEL, M.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001.
- GARBINATO, M. S.; ZAMBERLAN, L.; SOARES, J. C. V. *Marketing* de relacionamento no setor bancário: uma análise de pessoa jurídica de um banco privado. **XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. 2004.
- GEYSKENS, I.; STEENKAMP, J.; KUMAR, N.A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n.2, p.223-238, may 1999.
- GUMESSON, E. *Marketing de relacionamento total*. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GRÖNROOS, C. Keynote paper. From marketing mix to relationship marketing – towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 35, n. 4, p. 322-339, 1997.
- HAIR, J., Jr; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.
- HAMMER, M. **A empresa supereficiente**. Revista Exame/Harvard Business Review. Parte da Ed. 764 de Exame, Abril 2002.
- KOTLER, P.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- MORGAN, R.M.; HUNT, S.D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.
- MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>>. Acesso em dezembro de 2010.
- NAUDÉ, P.; BUTTLE, F. **Assessing relationship quality**. In.: FORD, David. (ed.) *Understanding Business Marketing and Purchasing*. 3.ed. Florence: Cengage Learning, 2001.
- NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- PALMATIER, R. W.; DANT; R. P.; GREWAL, D.; EVANS, K. Factors influencing the effectiveness of Relationship Marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, v. 70, p. 136-153, oct. 2006.
- PARVATIYAR, A.; SHETH, J. N. **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. Handbook of relationship marketing. Sage Publications. Thousands OAKS, 2000.
- PRITCHARD, M.P.; HAVITZ, M.E.; HOWARD, D.R. Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.

RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RUEKERT, R. W.; WALKER Jr.; ORVILLE C. Marketing interaction with other functional units: a conceptual framework and empirical evidence. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 1, p.1-19, jan. 1987.

SHETH, J.N.; PARVATIYAR, A. The evolution of relationship marketing. **International Business Review**, v. 4, n. 4, p. 397-418, 1995.

SOUZA, P.N.P. **L.D.B. e Ensino superior** (Estrutura e Funcionamento). São Paulo, Pioneira, 1997.

WONG, A.; SOHAL, A. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 30, n.1, p. 34-50, 2002.

WILSON. E., VLOSKY, R. Partnering Relationships Activities: Building Theory from Case Study Research. **Journal of Business Research**, May, 1997.