

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Ernani Tarouco Menna

LEALDADE, COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA:
Estudo comparativo entre alunos de Administração de Empresas e
Administração Pública e Social da EA/UFRGS.

Porto Alegre

2019

Ernani Tarouco Menna

**LEALDADE, COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA:
Estudo comparativo entre alunos de Administração de Empresas e
Administração Pública e Social da EA/UFRGS.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo.

Porto Alegre

2019

Ernani Tarouco Menna

**LEALDADE, COMPROMETIMENTO E CONFIANÇA:
Estudo comparativo entre alunos de Administração de Empresas e
Administração Pública e Social da EA/UFRGS.**

Conceito final:

Aprovado em:/..../....

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Luiz Antonio Slongo
Orientador
(UFRGS)

Prof. Dr. Leonardo Nicolao
(UFRGS)

RESUMO

Nos últimos anos, com a crescente competitividade do mercado empresarial, está ocorrendo uma revolução organizacional, onde surgiram novas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e empreendimentos de negócios. O trabalho visa fazer um estudo comparativo entre alunos de Administração de Empresas e Administração Pública e Social da EA/UFRGS, analisando a relação dos alunos dos cursos de Administração de Empresas e da Administração Pública e Social com a Escola de Administração da UFRGS, tendo como base os conceitos de “Confiança, Comprometimento e Lealdade”. O método escolhido para realização desta pesquisa foi pesquisa descritiva quantitativa, através da qual, por meio de um questionário estruturado e aplicado em formato *online*, *foi possível mensurar a confiança, comprometimento e lealdade que esses alunos têm em relação à instituição*. Com a elaboração do trabalho, foi possível verificar que o comprometimento emocional é a variável que exerce maior influência sobre a lealdade, seguido pela satisfação. A influência da confiança e da qualidade percebida na lealdade não foi estatisticamente significativa.

PALAVRAS-CHAVE: Administração; Confiança; Comprometimento; Lealdade.

ABSTRACT

In recent years, with the growing competitiveness of the business market, an organizational revolution is occurring, where new opportunities for growth, development and business ventures have emerged. The work aims to make a comparative study between students of Business Administration and Public and Social Administration of EA / UFRGS, analyzing the relation of the students of the courses of Business Administration and Public and Social Administration with the School of Administration of UFRGS, basis of the concepts of "Trust, Commitment and Loyalty". The method chosen for conducting this research was a quantitative descriptive research, through which a structured questionnaire was applied in an *online* format, and it was possible to measure the trust, commitment and loyalty that these students have in relation to the institution. With the elaboration of the work, it was possible to verify that the emotional commitment is the variable that exerts greater influence on the loyalty, followed by the satisfaction. The influence of trust and perceived quality on loyalty was not statistically significant.

KEYWORDS: Administration; Confidence; Commitment; Loyalty.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 – Variáveis	28
Tabela 01 – Formas de ingresso	36
Tabela 02 – Ensino Médio.....	37
Tabela 03 – Raça	37
Tabela 04 – Renda Familiar	38
Tabela 05 – Escala.....	39
Tabela 06 – Médias.....	40
Tabela 07 – Modelo de Regressão	43
Tabela 08 – Matriz de correlação	43
Tabela 09 – Modelo de Regressão	44
Tabela 10 – Coeficientes da Regressão	44
Tabela 11 – Matriz de Correlação.....	45
Tabela 12 – Modelo de Regressão	45
Tabela 13 – Coeficiente de regressão	46
Figura 01 – Relações entre as variáveis.....	46

LISTA DE SIGLAS

CONSUN	Conselho Universitário
CV	Concurso Vestibular
EA	Escola de Administração
ESAN	Escola de Administração de Negócios
FCE	Faculdade de Ciências Econômicas
FEA-USP	Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo
IES	Instituição de Ensino Superior
MR	<i>Marketing</i> de Relacionamento
REUNI	Reestruturação e Expansão das Universidades Federais
SISU	Sistema de Seleção Unificado
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
UFRGS	Universidade Federal do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1 OBJETIVO GERAL.....	13
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
2. O ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL.....	14
2.1 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFRGS.....	14
2.1.1 Curso de Administração	15
2.1.2 Curso de Administração Pública e Social.....	15
3. REVISÃO TEÓRICA	17
3.1 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO.....	18
3.1.1 A importância da excelência no atendimento como meio de fidelizar Clientes	20
3.2 LEALDADE.....	24
3.3 COMPROMETIMENTO.....	26
3.4 CONFIANÇA	27
3.5 RELACIONAMENTO ALUNOS-INSTITUIÇÃO DE ENSINO.....	29
3.5.1 Modelo de Lealdade de Alunos	29
4. MÉTODO.....	30
4.1 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA.....	30
4.1.1 Amostra.....	31
4.1.2 Tamanho da amostra	32
4.1.3 Coleta de dados	32
4.1.4 Procedimento para análise dos dados	34
4.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS EMPREGADOS.....	35
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	36
5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	36
5.1.1 Informações acadêmicas.....	36
5.1.2 Demografia.....	37

5.2 CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS.....	38
5.3 DIFERENÇAS ENTRE OS CURSOS.....	39
5.3.1 Semestre e idade dos respondentes.....	39
5.3.2 Demais variáveis.....	40
5.4 DETERMINANTES DA LEALDADE DOS ALUNOS DA EA.....	42
5.4.1 Relação entre Qualidade Percebida e Confiança.....	43
5.4.2 Antecedentes do Comportamento Emocional.....	43
5.4.3 Antecedentes da Lealdade.....	44
5.4.4 Algumas diferenças entre as faculdades.....	47
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50

1. INTRODUÇÃO

O *marketing* de relacionamento vem se tornando uma das principais formas das empresas estabelecerem uma ligação com seus clientes, e com isso, adquirirem a fidelidade dos mesmos. Em um mundo globalizado onde os produtos estão cada vez mais commoditizados, as empresas vêm utilizando o relacionamento com os clientes para estabelecerem laços com eles e, com isso, terem a fidelidade dos mesmos. Entretanto, ter a fidelidade de um cliente não é algo assim tão fácil, visto que alguns são sensíveis a preço, outros a status e há, ainda, os que são sensíveis à qualidade. Por isso, é interessante que a empresa tente sempre entender quais ações devem ser promovidas para ganhar a confiança do cliente, o que é estabelecido por meio do *marketing* de relacionamento. Buscou-se entender qual a percepção dos alunos com relação à instituição de ensino superior em que estudam e como estes vêm o relacionamento com a empresa, a fim de traçar quais são as ações necessárias para a instituição estabelecer um relacionamento saudável e duradouro com seus alunos (ARMOSTRONG; KOTLER, 2007).

Atualmente, vive-se um momento no qual surgem diversos questionamentos relativos à educação, como a carência em sistemas eficientes de aperfeiçoamento, capacitação e educação continuada para professores, currículo pouco interessante para os alunos, ou desconectado da realidade, baixa participação dos pais na vida escolar dos filhos e nos assuntos da escola e falta de conexão entre os níveis de ensino. Quando se fala especificamente sobre o ensino superior, pode-se dizer que os principais desafios são as grandes diferenças regionais, a pressão por aumento de vagas, a contribuição para o desenvolvimento tecnológico e inovação, a necessidade de expansão e atualização da pesquisa, a elevação dos padrões de qualidade, os custos elevados e a conquista da autonomia didático-administrativa. Além disso, existe, de um lado, uma nova geração, que tem acesso a uma quantidade cada vez maior de informações, de forma extremamente rápida e que busca viver novas experiências, tanto educacionais quanto profissionais. Porém, de outro, há uma educação formal que ainda não conseguiu se adaptar totalmente a esse processo, fazendo com que se tenha um abismo entre esses sujeitos e o ensino formal praticado (BRETZKE, 2000).

Uma das maiores consequências desse fato, quando se trata de Instituições de

Ensino Superior (IES), é o crescente número de evasão de alunos. Diante desse cenário, as IES encontram um enorme desafio ao tentar não somente entender as causas desse problema, como também encontrar maneiras de manter e fidelizar esses estudantes. A principal ferramenta utilizada para isso, segundo estudos desenvolvidos por autores da área, é o *marketing* de relacionamento, que tem por objetivo justamente atrair, manter e consolidar o relacionamento com clientes, em longo prazo. Entretanto, mesmo diante do exposto, existem poucos estudos a respeito da importância do *marketing* de relacionamento, como um instrumento essencial para lidar com o egresso de estudantes nas Instituições de Ensino Superior brasileiras (BRAIDO, 2005).

O *marketing* de relacionamento vem sendo percebido pelas empresas como algo fundamental para o desenvolvimento e retenção de clientes. Ter clientes fiéis pode ter mútuos benefícios, tanto para as empresas, como para os clientes. São diversas as funções do *marketing* de relacionamento, bem como as vantagens competitivas trazidas por ele. Nesse capítulo, pretende-se abordar os conceitos de *marketing* de relacionamento, segundo alguns autores estudiosos na área; as suas principais funções e, por fim, as vantagens competitivas trazidas por ele (ARMOSTRONG; KOTLER, 2007).

Nos últimos anos, com a crescente competitividade do mercado empresarial, está ocorrendo uma revolução organizacional, onde surgiram novas oportunidades de crescimento, desenvolvimento e empreendimentos de negócios. Com a globalização dos mercados, no início dos anos de 1990, criaram-se parcerias, alianças estratégicas, associações, terceirizações, fusões e aquisições de empresas. Os mercados competitivos obrigaram as empresas a passarem da era industrial para a era do conhecimento. Conforme Gummesson (2002), o conhecimento pode unir ou separar. Um conhecimento consagrado pode injetar estabilidade, profissionalismo e, caso se torne obsoleto, irá reprimir as operações. Novos conhecimentos podem iniciar mudanças, dissolver definições de indústrias estabelecidas e criar novas, ultrapassar os limites geográficos e criar modernas condições tecnológicas.

Os clientes detêm, cada vez mais, informações a respeito de produtos e serviços, estão cada vez mais exigentes e querem atendimento de forma dedicada e personalizada, por colaboradores preparados, com apoio tecnológico. Isto é, os clientes querem contato humano. A evolução tecnológica vem provocando constantes transformações no ambiente organizacional. Isto implica que a

sobrevivência de uma empresa está naquela que detêm o conhecimento e a informação e não naquela que detêm recursos financeiros. Assim, em um ambiente de crescentes mudanças, exige-se das organizações inovações constantes. Portanto, hoje se redescobre o valor dos clientes, através do *Marketing* de Relacionamento.

Segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 18-19), o *Marketing* de Relacionamento tem por objetivo construir relacionamentos de longo prazo, mutuamente satisfatórios, com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.

Os quatro componentes-chave no *marketing* de relacionamento são os clientes, os funcionários, os parceiros de *marketing* (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e os membros da comunidade financeira (acionistas, investidores, analistas). As empresas devem gerar prosperidade a esses componentes e equilibrar os retornos a todos os principais *stakeholders*. Desenvolver relações com eles exige a compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos.

O *Marketing* de relacionamento agregou, na cultura gerencial das empresas, a inclusão do departamento de *marketing*, a difusão da atividade, ou seja, tornando as ações de *marketing* parte integrante do trabalho de todas as áreas e todos os colaboradores. Desse modo, tendo a organização como tarefa interagir e integrar o cliente à elaboração do produto. Assim, desenvolveram um processo sistêmico de interação, tornando a empresa parceira do cliente e o cliente parceiro fiel da empresa (MCKENNA, 1992).

Bergamo (2008) aplicou o *Marketing* de Relacionamento com as variáveis do comprometimento emocional, confiança, satisfação, e qualidade percebida, as quais influenciam positivamente a lealdade, tendo por intenção a retenção dos alunos.

Estes conceitos, segundo Bergamo (2008), foram aplicados em instituições de ensino superior privadas, e podem ser aplicados em instituições de ensino superior públicas. A base deste trabalho está calcada nos construtos de Bergamo (2008), para investigação de Lealdade, Comprometimento e Confiança, nos cursos de Administração de Empresas e Administração Pública e Social, da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

A Escola de Administração da UFRGS mudou muito nos últimos tempos, tanto em função da sua proposta curricular, quanto em função das pressões competitivas. Incorporou um curso de Administração Pública e Social, cuja filosofia é diferente da

de Administração de Empresas. Assim, de modo geral, observaram-se instituições privadas crescerem e se aperfeiçoarem, oferecendo também bons cursos e com infraestruturas físicas de prédios e instalações muito boas, melhores do que as oferecidas pela UFRGS: seu quadro de professores tornou-se mais jovem, com ênfase acadêmica mais acentuada. Para a Escola de Administração da UFRGS, resta, ainda, o status da instituição, bem como sua condição de ser gratuita. Importante verificar em que situação se encontra a relação dos alunos dos cursos de Administração de Empresas e Administração Pública e Social com a Escola de Administração da UFRGS.

Juntamente com o avanço do *marketing*, outras formas de interação entre as organizações e clientes também evoluíram, o que se trata do *Marketing* de Relacionamento.

Este trabalho tem como objetivo contribuir para melhorar as relações da Escola de Administração com seus alunos dos dois cursos de Administração – Administração de Empresas e Administração Pública e Social, dadas as diferenças de enfoque nos dois cursos.

1.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como objetivo analisar a relação dos alunos dos cursos de Administração de Empresas e da Administração Pública e Social com a Escola de Administração da UFRGS, tendo como base os conceitos de “Confiança, Comprometimento e Lealdade”.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Abordar como objetivos específicos dentro desse processo:

- Identificar e analisar o grau de confiança entre os alunos e a Escola;
- Identificar e analisar o grau de comprometimento entre os alunos e a Escola;
- Identificar e analisar o grau de lealdade entre os alunos e a Escola.

2. O ENSINO DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL

Conforme Pinto (2012), a Escola de Administração de Negócios (ESAN), criada em 1941, tornou-se a primeira Escola de Administração do Brasil e da América Latina. Em decreto assinado por Juscelino Kubitschek, a ESAN foi reconhecida, também validando os diplomas dos primeiros alunos formados.

Em 1946, foi criada a Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA-USP), oferecendo cursos de Ciências Econômicas e Ciências Contábeis. Os cursos de Administração de Empresas e de Administração Pública foram criados no ano de 1964.

Dos anos 1960 para cá, houve uma grande evolução dos cursos de Administração oferecidos pelas Instituições de Ensino Superior (IES), principalmente após 1990, quando haviam 320 cursos oferecidos, passando para 821, em 2000. No ano de 2004, chegou-se a 2048 cursos de Administração.

2.1 ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DA UFRGS

A Escola de Administração da UFRGS originou-se da Faculdade de Ciências Econômicas (FCE), com a criação, em 1951, do Instituto de Administração. Em 06 de setembro de 1996, através da Decisão nº 58/96, o Conselho Universitário da UFRGS (CONSUN) aprovou a criação da Escola de Administração da UFRGS, tornando-a uma unidade independente.

Hoje, a EA recebe 160 novos alunos, em seus três cursos, a cada semestre:

- 40 em Administração - Diurno;
- 80 em Administração - Noturno;
- 40 em Administração Pública e Social (noturno).

Além da graduação, a Escola de Administração oferece outros cursos na área de Ensino:

- Cursos *Stricto Sensu*: Doutorado, Mestrado Acadêmico e Mestrado Profissional;

- Cursos *Lato Sensu*: Especialização nas áreas de Finanças, Gestão Empresarial, *Marketing*, Inteligência Estratégica, Gestão de Pessoas e Administração Pública.

2.1.1 Curso de Administração

O Curso de Administração foi criado, oficialmente, em 1962, e obteve reconhecimento em 04 de novembro de 1971.

O administrador tem suas atividades baseadas na prática. Deve gerir tarefas difíceis e desafiadoras e, muitas vezes, precisa encontrar soluções novas. Por isso, utiliza diversas fontes de conhecimento. O administrador é o profissional que toma decisões predominantemente de curto prazo, baseado em informações não programadas, imprevisíveis, lógicas e muitas vezes ambíguas. Cuida da vida organizacional e preocupa-se, prioritariamente, com operações atuais e solução de problemas.

O administrador também é aquele que toma decisões de médio e longo prazo, voltadas ao futuro da organização e à implantação da inovação tecnológica. Busca, continuamente, nas transações com o ambiente externo e nas relações com pessoas, o inter-relacionamento e a interdependência.

O Curso de Administração da UFRGS visa formar profissionais administradores com competências conceituais, técnicas e humanas, capazes de articular o conhecimento, sistematizado com a ação profissional, objetivando a construção de um contexto organizacional eficaz e a sua transformação em oportunidades empreendedoras, fundamentado em responsabilidade social e ambiental, justiça e ética.

A Escola de Administração da UFRGS oferece 80 vagas por ano no curso de Administração - Diurno e 160 (80 por semestre) no curso de Administração - Noturno.

2.1.2 Curso de Administração Pública e Social

Desde a sua criação, em 1962, o curso de Administração objetivou a formação de administradores públicos e de empresas, inclusive com emissão de diplomas próprios. Estes cursos, em razão da base comum do currículo, foram unificados em 1990, mantendo a Administração Pública como área de concentração.

Em 2009, foi criada a Linha de Formação Específica em Administração Pública e Social, no âmbito do REUNI, com início em 2010.

O profissional formado em Administração Pública e Social deverá ser capaz de problematizar e selecionar métodos e instrumentos apropriados para a administração de organizações públicas e não-governamentais, em nível local e regional, atuando como um agente orientado para a promoção do desenvolvimento de grupos e da sociedade na qual está inserido. Além disso, deverá ser capaz de desenvolver projetos voltados para o desenvolvimento social e local/regional.

O Curso de Administração Pública e Social visa formar profissionais com conhecimento de administração pública e de administração social, capazes de atuar no âmbito federal, estadual e municipal, administrando, com competência, organizações governamentais e não-governamentais, de modo democrático e ético, visando à transformação e o desenvolvimento da sociedade e do país.

3. REVISÃO TEÓRICA

Para que se compreenda o funcionamento do *marketing* de relacionamento, e o seu devido processo de lealdade, comprometimento e confiança, é proposto que se apresente a importância do *marketing*, como um todo, para que a qualidade dos serviços prestados seja um diferencial a ser oferecido aos clientes, fornecedores e à todos que, de alguma forma, participam do negócio em questão. Desse modo, nos parágrafos e tópicos desta revisão teórica, serão apresentados os pontos de vista de estudiosos acerca da importância do *marketing*, até que seja mencionada a modalidade específica de estudo deste projeto: o *marketing* de relacionamento aplicado ao Relacionamento Aluno-Instituição de ensino.

Existe, hoje, no Brasil, uma grande concorrência no setor educacional, onde as instituições de ensino têm que, além de conquistar os alunos, retê-los. Com isso, necessitando utilizar os conceitos de *marketing* de relacionamento, Kotler e Fox (1994) afirmam 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.

Para Gummensson (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”.

Bergamo, Farah e Giulian (2007) argumentam que o setor educacional superior no Brasil alcançou um estágio de mercado competitivo, em franca expansão. Este mercado tem intensificado as suas atividades no meio particular, com o aumento de instituições privadas, mesmo considerando os investimentos governamentais, com o propósito de aumentar a quantidade de instituições públicas de ensino superior.

Um problema que as IES têm enfrentado é a evasão dos alunos. Agora, precisam repensar as estratégias. “A retenção (ou deserção), em grande parte das vezes, é motivada por ímpeto emocional” (GIULIANI; CAMARGO, 2010, p. 135).

É crescente o número de instituições no Brasil que vêm adotando o *marketing* para cativar seus alunos (GIULIANI, 2003, p. 111). Bergamo (2008) afirma que se pode considerar a retenção do aluno por meio da gestão de lealdade, permitindo a sua sobrevivência em meio a um mercado de forte crescimento.

3.1 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

Durante décadas, o *marketing* tem sido definido de várias maneiras, por diferentes autores. Tais evoluções acompanham a evolução do mercado.

O conceito de *Marketing* de Relacionamento é extensível, também, aos relacionamentos da empresa com os seus colaboradores, fornecedores, parceiros, acionistas, canal de distribuição e com a sociedade em geral. Dependendo do tipo de empresa e da configuração do mercado em que ela atua, o foco dos seus programas de relacionamento pode ser diferente.

Em algumas atividades como, por exemplo, o setor educacional, os programas de relacionamento têm seu foco principal nos consumidores finais. Isso não significa que estas instituições de ensino não invistam também no relacionamento com seus colaboradores. Um dos fatores que justifica esse foco nos consumidores finais é o contato direto entre as instituições e seus alunos.

Para Gordon (2002), *marketing* pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente, de um modo competitivamente superior, de forma a atingir os objetivos definidos nos negócios.

Segundo Kotler (2000, p. 27) “*Marketing* é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e valor com outra pessoa”. Com base neste conceito, o *Marketing* visa às necessidades e os desejos humanos.

Necessidade é um estado de privação de alguma satisfação básica e desejos são carências por satisfações específicas, para atender às necessidades como, por exemplo, comprar um carro. Kotler (2005, p. 33) ressalta que “*Marketing* não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. *Marketing* é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores”. De acordo com Gummesson (2002), *marketing* de relacionamento, ou pós-*marketing*, significa construir e sustentar a infraestrutura dos relacionamentos de clientes. É a integração dos clientes com a empresa, desde o projeto, desenvolvimento de processos industriais e de vendas.

O *marketing* de relacionamento é uma estratégia eficiente, no que se refere ao processo de fidelização/lealdade do cliente. Gummesson (2002) orienta que um bom atendimento é importante para o bom andamento dos negócios e para existir a credibilidade devida, junto aos consumidores (quer seja em pequenos e grandes

negócios, na área de *marketing*, garantindo, assim, a sua permanência no mercado). Portanto, observar a missão desenvolvida para os negócios e colocar em prática todas as metas idealizadas para a satisfação e manutenção dos clientes é de importância fundamental para o crescimento empresarial e a qualidade dos serviços prestados.

Esse processo tem por finalidade a construção de estratégias específicas, que garantam relacionamentos duradouros entre cliente e empresa. Para que isso aconteça, é necessário realizar a escolha correta de clientes em potencial, pesquisando as suas necessidades e anseios para que, assim, os serviços prestados possam ser oferecidos de maneira eficiente. De forma paralela, é preciso preparar as equipes de trabalho, no que se refere ao trato da empresa com esses consumidores, criando, assim, um elo entre ambas as partes (MADRUGA, 2010).

Essa administração eficiente do relacionamento entre os negócios em questão e os clientes faz com que a organização ganhe experiência e qualificação, pois o cliente satisfeito emite sua opinião para outras pessoas, tornando possível, assim, a conquista de novos consumidores.

Ainda segundo Madruga (2010), com isso, o processo de competitividade acontece permitindo o crescimento dos negócios e a confiança quanto aos serviços prestados. O *marketing* de relacionamento tem um efeito muito importante em negócios, tema principal do presente estudo, que será mais bem detalhado mais adiante. O *marketing* de relacionamento permite que vantagens importantes sejam conquistadas, tais como desenvolver a fidelidade/lealdade entre os clientes, dispor de um ambiente que favoreça soluções inovadoras, estabelecer um lugar propício para testar novas ideias e alinhar a empresa com os clientes que valorizam o que ela tem a oferecer (GUMMESSON, 2002).

Aragão (2009) afirma que essa modalidade de *marketing* requer que uma abordagem e atenção perfeita sejam praticadas, na busca de novos investidores, permitindo, assim, o crescimento das atividades e o sucesso nas vendas. Gordon (2002, p. 31) ressalta que o *marketing* de relacionamento é “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria”. É, portanto, um esforço que a organização deve realizar, de forma contínua, para identificar aquilo que o cliente necessita, criando e compartilhando valores mútuos,

fazendo, assim, com que o mesmo tenha sua empresa como referência e tenha ciência dos benefícios que o negócio em questão lhe proporciona.

A satisfação do cliente é um imperativo para a sobrevivência empresarial. No *marketing* de relacionamento não é diferente. Há quem entenda a satisfação como um sentimento de prazer ou de desapontamento, resultante da comparação do desempenho esperado pelo serviço, em relação às expectativas da pessoa. A equação da satisfação do cliente pode ser entendida como: Satisfação do cliente = Percepção / Expectativa. Quanto mais expectativa, maior o risco de o cliente ficar frustrado (MADRUGA, 2010).

De acordo com Almeida (2001), a expectativa significa algo que se espera, pois todo cliente tem uma expectativa de como vai ser tratado pela empresa. Percepção significa como o consumidor percebe o serviço ou o atendimento que é prestado a ele pela empresa. As organizações têm se preocupado, cada vez mais, em identificar, analisar e compreender as necessidades, para prestar serviços de qualidade, para atender a sua razão de existir: o cliente (BARRETO; CRESCITELLI, 2013).

O atendimento, além ser um ato de atender e prestar atenção é, ainda, o relacionamento com o cliente e a primeira imagem que ele tem da empresa. Para Barreto e Crescitelli (2013), o cliente é quem define o que é qualidade, e não os outros. Portanto, é necessário oferecer produtos ou serviços que atendam às suas expectativas, para que eles possam se sentir satisfeitos pela confiança oferecida ao serviço prestado.

3.1.1 A importância da excelência no atendimento como meio de fidelizar clientes

Existe a real importância em identificar e colocar em prática formas que possam atrair os clientes de uma maneira diversificada. Assim sendo, cabe aos gestores de negócios zelarem pelo bom desempenho das atividades diversas, de modo a garantir sempre as melhores decisões e ações, que poderão trazer o sucesso esperado pela empresa. Entre essas ações, está a questão do *marketing* empresarial, voltado para o bom atendimento e para a satisfação dos clientes.

O *Marketing* de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápidas aceitações de novos produtos e serviços no mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil

manutenção. Mas acredito que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente (MCKENNA, 1999, p. 105)

Segundo Kotler e Armstrong (2003), as empresas precisam voltar suas atividades e metas inteiramente para os clientes. Isso deve acontecer especialmente em tempos onde a crise econômica e o mercado competitivo fazem com que as organizações se reinventem, sempre que as exigências do mercado assim exigirem, atendendo às novas demandas e necessidades do consumidor.

Ogden (2002, p. 02) afirma que: “O conceito de *marketing* vai além da satisfação do cliente. É muito melhor superar as expectativas do consumidor do que apenas atendê-las”. Portanto, o consumidor possui importância fundamental dentro de uma organização, pois é o foco principal da mesma. É preciso buscar sempre o que há de melhor, no nível de inovações, tecnologias e recursos que possam ser capazes de contribuir para que o produto ou serviço oferecido ao mesmo seja da mais alta qualidade e eficiência.

Assim sendo, o *marketing* possui grande importância no processo de satisfação do cliente, pois é ele quem apresenta o produto e/ou os serviços prestados aos seus possíveis usuários. Ao adquirir esses produtos, a qualidade e o bom atendimento são os fatores que irão determinar a satisfação, ou não, do cliente e se o mesmo atende, ou não, as suas expectativas (OGDEN, 2002).

Com isso, estando satisfeito com os serviços da empresa, o cliente volta e adquire mais produtos, além de se tornar um bom divulgador para outras pessoas. Desse modo, a satisfação do cliente é medida de forma direta com a qualidade de produtos e serviços, somada a um bom atendimento, tendo, assim, um impacto imediato quanto aos mesmos (GROCCO, 2006).

Quando se fala em objetivos de *marketing*, fala-se nas formas como a empresa deseja agir, visando alcançar metas. Ogden (2002, p. 06) afirma que a estratégia de *marketing* “(...) é o plano geral – o impulso direcional total do *marketing* a ser empregado”. Cabe, portanto, aos profissionais dessa área zelar pela boa relação e pelo desenvolvimento de ações que possam beneficiar e manter o cliente em contato constante com a empresa. Isso é necessário, pois o cliente é o que a empresa tem de mais importante, sendo a opinião dele o que realmente importa para o crescimento e sucesso da empresa.

O trabalho de equipes ou responsáveis pelo atendimento de uma empresa é intenso e precisa observar pontos importantes como: a precisão ao relacionar dados dos clientes e o seu perfil, estilo de vida, etc. De posse desses dados, será possível traçar estratégias específicas para cada tipo de cliente e oferecer o atendimento de acordo com a sua necessidade. Assim, as possibilidades de obter a sua confiança serão maiores e mais vantajosas (BEZERRA, 2013).

A comunicação tem sido a grande ferramenta na busca por melhores formas de trabalhar os produtos e os serviços prestados por uma empresa, de modo a ouvir e colocar em prática as necessidades e opiniões dos clientes. O setor de serviços vem se desenvolvendo de maneira intensa na economia brasileira, fazendo, assim, com que muitas empresas operem nessa área, visando, assim, o lucro empresarial e a abertura de muitos negócios (COBRA, 1997).

Sobre o setor de serviços e o crescimento dessa prática, é importante haver um acompanhamento, sobretudo das inovações ocorridas no campo do aumento do poder aquisitivo da população, que tem permitido, assim, que as pessoas possam usufruir mais do setor de serviços. Mesmo em tempos difíceis e de crise, esse setor não deixa de ser de extrema importância para a economia de um país e para as benfeitorias na sociedade (LAS CASAS, 2000).

Assim sendo, toda prestação de serviços possui a necessidade de oferecer um bom atendimento aos seus clientes, objetivando, assim, a sua estabilidade no mercado. Cabe aos gestores responsáveis criar estratégias específicas, que possam sanar possíveis problemas existentes, de modo a garantir a satisfação dos clientes e a retirada de regras que não irão garantir a excelência nos serviços prestados (COBRA, 1997).

Desse modo, o setor de serviços é essencial e uma forma de trazer conforto a quem contrata as suas atividades, de modo a transferir para terceiras algumas tarefas, que poderiam ser feitas pelas próprias pessoas ou empresas, tendo, assim, a facilidade de se ganhar tempo para outras atividades. O atendimento praticado ao cliente tem por objetivo a busca de ações que possam satisfazer por completo as suas expectativas em relação à empresa e aos produtos ofertados (LAS CASAS, 2000).

Ainda segundo Las Casas (2000, p. 15): “Serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por um indivíduo, cujo objetivo não está associado à

transferência de um bem”. Portanto, há a necessidade de dar atenção especial ao cliente, de modo que cada um deles seja tratado como se fosse o único da empresa.

Essa necessidade de oferecer a atenção devida aos clientes é necessária, já que ele é o porta-voz, que irá expressar a sua opinião acerca da empresa e dos produtos e/ou serviços oferecidos à sociedade, trazendo novos clientes ou contribuindo para o afastamento de novos e possíveis usuários - caso a experiência com a empresa não tenha sido agradável ou da forma como esperava (LAS CASAS, 2000).

É preciso fazer a diferenciação entre serviços e produtos, pois são intangíveis, ou seja, não podem ser vistos. Desse modo, os consumidores tiram suas conclusões e opiniões, a partir da qualidade existente, no bom ambiente, com o qual os clientes são atendidos, e muitas outras formas, onde a qualidade é testada a todo o momento (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Las Casas (2000) afirma que é preciso oferecer ao cliente o que ele espera e não somente aquilo que ele precisa. Somada a uma boa prestação de serviços, está a credibilidade da empresa, um atendimento com excelência, o ato de desenvolver ações que sejam benéficas ao cliente e capazes de conquistar a sua confiança na empresa, garantindo, assim, a eficiência nos serviços prestados.

A questão do bom relacionamento entre cliente e o seu prestador tem uma grande importância para se estabelecer, assim, uma relação de confiança e intensidade entre ambas as partes. De acordo com Bezerra (2013), não é fácil satisfazer as necessidades dos consumidores, pois cada um deles tem uma opinião e entendimento acerca de um produto ou serviço prestado. O que pode servir perfeitamente para uma pessoa pode ser extremamente prejudicial ou ignorado para outra. No entanto, é dever de uma empresa cuidar para que os gostos de ambas as partes sejam atendidos da melhor maneira possível. Desse modo, faz-se necessário um serviço de atendimento ao cliente que possa conhecê-lo da forma necessária para que, assim, a empresa desenvolva meios de oferecer produtos, serviços e ações que estejam de acordo com o seu perfil (BEZERRA, 2013).

A fidelização é um relacionamento com o cliente, que pode ter duração de longo prazo, ou uma forma de se concretizar, através do atendimento oferecido aos clientes, para que outras pessoas tenham acesso ao mesmo serviço com a devida qualidade (BOGMANN, 2002).

Trata-se do processo onde existe uma relação de fidelidade entre ambas as partes, já que o mesmo se encontra satisfeito com os serviços prestados por uma empresa. São os considerados clientes fiéis que divulgam os serviços para outras pessoas e fazem uso quando precisam (BOGMANN, 2002). Portanto, cabe à empresa criar formas onde a comunicação com o cliente seja feita de forma eficiente e observando todas as diretrizes necessárias, para que, assim, haja um diálogo constante entre ambas as partes. A boa comunicação tem papel fundamental no desenvolvimento de ações que visem à fidelização de clientes (BEZERRA, 2013).

Essa fidelidade também está relacionada aquele que, por repetidas vezes, prefere realizar suas compras ou algum tipo de serviço em uma determinada empresa, não abrindo mão disso. Torna-se, portanto, um consumidor exclusivo, tendo o serviço, loja, empresa, etc, como preferencial. A fidelização de um cliente faz com que o mesmo seja um cartão de visitas da empresa para as outras pessoas, já que ele mesmo certamente irá elogiar a empresa para outras pessoas que, por sua vez, poderão conhecer os serviços ofertados (LOVELOCK, 2001).

Com base nisso e, segundo Bogmann (2002), é sabido que muitas empresas trabalham com formas e programas de fidelização dos clientes, na intenção de continuar trazendo o mesmo para mais próximo da empresa, mantendo, assim, esse vínculo entre ambas as partes. Essa construção de fidelização dos clientes é uma forma do mesmo estar sempre por perto e representar uma relação duradoura com a empresa, que pode durar muitos e muitos anos, dependendo apenas da continuidade da excelência na prestação de serviços.

Essa boa relação do cliente com a empresa é um grande diferencial, em tempos onde a concorrência vem criando os mais variados tipos de campanhas e formas, a fim de trazer para si os clientes do seu concorrente direto, visando, assim, um lucro maior para o seu próprio negócio. Vence, portanto, ao final, aquele que conseguir prestar o melhor serviço, mantendo a melhor qualidade, oferecendo um atendimento diferenciado e a satisfação geral do seu cliente (LAS CASAS, 2000).

3.2 LEALDADE

Já a lealdade de um consumidor tem sido objeto de estudos de vários pesquisadores na área de *marketing*. Inicialmente, foi definida como “a compra

repetida de um dado fornecedor” (FRANK, 1967; KAHN; KALWANI; MORISSON, 1986). Oliver (1999) define a Lealdade como:

Um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de *marketing* que poderiam causar o comportamento de troca (OLIVER, 1999, p. 34).

A pesquisa tradicional baseia o conceito de Lealdade em indicadores comportamentais, como a proporção de compras realizadas de um mesmo fornecedor, sequência de compra realizada e a probabilidade de compra de um dado fornecedor (DICK; BASU, 1994).

Em relação à lealdade do consumidor/cliente/aluno, Giuliani (2003, p. 18) descreve que “clientes leais fazem opção por convicção e não por conveniência”.

Segundo Giuliani (2003, p. 61) “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”.

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

Uma pressuposição comum é a de que uma melhora na qualidade percebida pelo consumidor aumentará sua satisfação, sua lealdade e sua lucratividade. O ciclo de vida do relacionamento com o consumidor é baseado na crença de que a habilidade do provedor de satisfazer às necessidades e cumprir as promessas determina as chances de retenção do consumidor (GUMMESSON, 2005, p. 221).

Diversos estudos confirmaram que a satisfação é um importante fator para prever as intenções de comportamento de recompra dos consumidores, de modo que pesquisas de satisfação proporcionam um rico banco de dados, que pode ser utilizado para alcançar a lealdade e a retenção dos clientes (LEHMANN et al., 1998). A lealdade é, então, resultado da satisfação dos valores do usuário, o que sustenta a relação direta entre essas variáveis (MINOR, 1998).

Muitas vezes, o cliente compra sempre o produto desejado da mesma marca, sem se informar sobre promoções, descontos, e outros afins, e é disto que se trata a verdadeira lealdade. Em muitos casos, a empresa cativou tanto o cliente, que ele nem olha para a concorrência, o que, para as empresas, chega a ser bom. Portanto, a empresa não poderá jamais se acomodar, por que até o cliente mais leal poderá ser corrompido pela concorrência, se a empresa não zelar e sempre “renovar” a lealdade de seus clientes.

Lealdade à marca é construída quando o produto de fato corresponde ao desejado e efetivamente cumpre suas promessas ao consumidor ou usuário. Lealdade pressupõe experiência e satisfação. Consumidores insatisfeitos não são leiais ao produto (ROCHA, 2012, p. 220).

3.3 COMPROMETIMENTO

Comprometimento tem sido identificado como uma das características-chave para o sucesso de um relacionamento (DWYER et al., 1987; MORGAN; JUNT, 1994).

O comprometimento “é um dos elementos centrais do relacionamento, e pode ser definido como um desejo de desenvolver um relacionamento estável, uma tendência a realizar sacrifícios, em curto prazo, para manter relacionamento” (ANDERSON; WEITZ, 1992, p. 19), caracterizado “pela congruência de valores, pela intenção de continuar um relacionamento, e por um interesse no bem estar da outra parte” (BETTENCOURT, 1997, p. 388).

Morgan e Hunt (1994) indicam ser essa variável a chave do seu modelo de relacionamento. Com base nas teorias desenvolvidas nas trocas sociais e em relacionamento íntimos, definem o comprometimento como a “crença em parceiros de troca na qual o relacionamento é tão importante que se deve garantir o máximo esforço em mantê-lo”.

Dessa forma, o comprometimento pode ser visto como um elemento-chave para o *marketing* de relacionamento, já que indica a referência em manter a relação por longo espaço de tempo, e que o sucesso de um relacionamento depende do comprometimento mútuo.

Considerando as definições da Lealdade e do Comprometimento, verifica-se que são muito próximas. A Lealdade e o Comprometimento geram uma Confiança

sobre o fornecedor, onde o consumidor continuará comprando o produto, devido à certeza de qualidade e satisfação.

O comprometimento é um dos fatores mais importantes, tanto para a empresa, quanto para o consumidor, pois a empresa tem de estar comprometida em oferecer os melhores produtos e o consumidor tem de estar comprometido a comprar aqueles produtos, se não houver comprometimento de ambas as partes, a relação se torna obsoleta.

3.4 CONFIANÇA

A confiança, ao lado do comprometimento, tem sido identificada como um dos construtos centrais para o *marketing* de relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994). Segundo os autores, a confiança existe quando uma parte acredita na integridade do parceiro de troca. Uma empresa que confia em seu fornecedor é mais comprometida e tem mais intenções de prosseguir no relacionamento.

Uma das definições de confiança do consumidor mais utilizada na literatura é a proposta por Moormann, Zaltman e Deshpandé (1992, p. 135), onde confiança é conceituada como “a vontade de dar credibilidade a um parceiro de troca em quem se pode dar credibilidade”.

A confiança é também considerada essencial na perspectiva da qualidade do relacionamento e da retenção de clientes (WONG; SOHAL, 2002).

A confiança do cliente também pode ser vista com uma questão de justiça. De acordo com Barlow e Maul (2000), quando os clientes creem que estão sendo tratados de forma injusta, primeiro ficam surpresos e depois desapontados, fazendo com que a sua confiança seja “traída”.

Santos e Rossi (2002, p. 50) descrevem que “a confiança envolve não só as questões referentes à credibilidade (crença de que o vendedor tem a requerida expertise para desempenhar o seu trabalho de forma efetiva e confiável), como também da benevolência (crença de que o vendedor cria condições especiais para que as trocas aconteçam, colocando os interesses do cliente acima dos seus próprios)”.

A confiança, em um relacionamento de longo-prazo e contínuo, como o que objetiva a lealdade, é associada com qualidades como consistência, competência,

honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência e tem papel central na promoção da cooperação entre as partes.

Nas relações comerciais, como em qualquer outra forma de relacionamento, é importante que exista a confiança entre os participantes. A confiança que os consumidores depositam em determinadas empresas é fruto de sucessivas ações responsáveis e satisfatórias, exercidas ao longo do tempo. Cada contato do cliente com a empresa representa uma oportunidade para conquistar a sua confiança, descobrir e satisfazer suas necessidades e, com isso, estreitar, cada vez mais, o relacionamento.

Como diz Schitmann (2007, p. 1003), “a confiança de um cliente é um valioso e significativo recurso para uma companhia”. Sirdeshmukh, Sing e Sabol (2002) enfatizam o impacto positivo que a confiança tem na lealdade, através da percepção dos consumidores sobre a congruência de valores com o provedor de serviços, que também se torna positiva. Conforme Brei e Rossi (1999, p. 05), “o aumento da confiança impacta a similaridades de valores entre o cliente e a empresa e, conseqüentemente, aumenta o envolvimento daqueles clientes no relacionamento”.

Quadro 01 - Lealdade, Comprometimento e Confiança:

Lealdade	Um profundo comprometimento de um consumidor em continuar consumindo ou comprando de um dado fornecedor, causando a recompra da mesma marca ou mesmo grupo de produtos da mesma marca, apesar de influências situacionais e esforços de <i>marketing</i> que poderiam causar o comportamento de troca.
Comprometimento	É um dos elementos centrais do relacionamento, e pode ser definido como um desejo de desenvolver um relacionamento estável, uma tendência a realizar sacrifícios, em curto prazo, para manter relacionamento.
Confiança	A confiança, em um relacionamento de longo-prazo e contínuo, como o que objetiva a lealdade, é associada com qualidades como consistência, competência, honestidade, integridade, responsabilidade e benevolência e tem papel central na promoção da cooperação entre as partes.

Fonte: elaborado pelo autor, com base no referencial teórico.

3.5 RELACIONAMENTO ALUNOS-INSTITUIÇÃO DE ENSINO

“A busca pela lealdade do cliente se assemelha muito ao que é esquadrinhado pelas instituições educacionais quando se pensa num programa de retenção de alunos” (BERGAMO, 2008, p. 18).

“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” (GUMMEESSON, 2010, p. 260). O MR bem utilizado constrói lealdade e retenção.

Bergamo (2008, p. 32) afirma que “a retenção de clientes é a base para o *marketing* de relacionamento”.

Os aspectos demográficos influenciam a retenção do aluno na IES. Estes aspectos, tais como etnia, raça, gênero, estado civil, idade e classe social, criam grupos que se tornam importantes para a retenção dos alunos e consequente interesse na conclusão do curso. Mais um aspecto que ajuda no sucesso da graduação dos alunos se deve à gestão de retenção da IES (funcionário, professores e colaboradores), serviço este prestado com competência e qualidade, focando o aluno como cliente, que deve ser satisfeito e encantado.

3.5.1 Modelo de Lealdade de Alunos

Este trabalho teve como base o modelo de lealdade, desenvolvido por Bergamo (2008), com aplicação para o setor de universidades privadas. O teste foi aplicado em 3 universidades privadas e os resultados indicaram que antecedentes da lealdade são qualidade percebida, satisfação, comprometimento emocional e confiança.

Neste trabalho, o modelo foi adaptado para uso em universidades públicas.

4. MÉTODO

O método escolhido para a realização deste trabalho foi pesquisa descritiva quantitativa, que foi fundamental, porque parte da satisfação que os alunos da Escola de Administração têm sobre o fenômeno que ora se vai pesquisar, e a pesquisa de levantamento, ou *survey*, que é apropriada para produzir descrições quantitativas de um conjunto de indivíduos.

A pesquisa quantitativa descritiva, com uso de questionário estruturado e aplicado de forma *online*, para os alunos dos cursos de Administração de Empresas e o de Administração Pública e Social, foi realizada para mensurar a lealdade, confiança e comprometimento com a Escola de Administração.

Para realizar esta pesquisa, foi adaptado um sistema de questionário do autor Bergamo (2008), no qual se apresentam algumas das seguintes variáveis: lealdade, confiança, integração social, satisfação e comprometimento com metas.

Pelo fato da pesquisa ter sido feita totalmente *online*, não foi possível obter o número de casos desejados: 314 respostas. O contato com a COMGRAD da Escola de Administração, para enviar o questionário foi feito via *e-mail* e utilizou-se o Google Acadêmico para efetuar as respostas (161 respostas). Desta forma, obtiveram-se os dados para concluir a pesquisa.

4.1 PESQUISA DESCRITIVA QUANTITATIVA

Pesquisa descritiva é uma das classificações da pesquisa científica, que tem por objetivo descrever as características de uma população, um fenômeno ou experiência para o estudo realizado.

Ela é realizada levando em conta os aspectos da formulação das perguntas que norteiam a pesquisa, além de estabelecer, também, uma relação entre as variáveis propostas no objeto de estudo em análise.

Na pesquisa descritiva, cabe ao pesquisador fazer o estudo, a análise, o registro e a interpretação dos fatos do mundo físico, sem a manipulação ou interferência dele. Ele deve apenas descobrir a frequência com que o fenômeno ocorre ou como se estrutura dentro de um determinado sistema, método, processo ou realidade operacional.

Normalmente, a pesquisa descritiva utiliza técnicas padronizadas de coleta de

dados, para apresentar as variáveis propostas. Estas podem estar ligadas às características socioeconômicas de um grupo, ou outras características, que podem ser alteradas durante o processo.

Ela pode aparecer sob diversos tipos de pesquisa, como documental, estudos de campo, levantamentos, entre outras.

Pesquisa quantitativa é uma classificação do método científico, que utiliza diferentes técnicas estatísticas, para quantificar opiniões e informações para um determinado estudo.

Ela é realizada para compreender e enfatizar o raciocínio lógico e todas as informações que se possam mensurar sobre as experiências humanas.

Neste tipo de pesquisa, os meios de coleta de dados são estruturados, através de questionários de múltipla escolha, entrevistas individuais e outros recursos, que tenham perguntas claras e objetivas. Estes devem ser aplicados com rigor, para que se obtenha a confiabilidade necessária para os resultados.

A pesquisa quantitativa é muito comum no mercado, pois prioriza os resultados numéricos dos estudos propostos, para avaliar os comportamentos e opiniões dos indivíduos de um determinado grupo ou população. A pesquisa quantitativa apresenta resultados que podem ser quantificados (dados numéricos, por exemplo), o que seria relevante para estudos com um número elevado de amostras.

Na pesquisa quantitativa, o objetivo é medir informações sobre um assunto que já é conhecido. Desta forma, os dados coletados apresentam uma natureza mais estatística, sendo os resultados expostos em forma de gráficos, tabelas, etc.

4.1.1 Amostra

Definimos, na população entrevistada dos alunos dos cursos de Administração de Empresas e do curso de Administração Pública e Social, que a amostra foi não probabilística, por conveniência. Houve 113 respostas do curso de Administração e 48 respostas do curso de Administração Pública e Social, totalizando 161.

Entrei em contato com a secretaria e pedi para enviar o questionário para os alunos dos dois cursos. Os alunos foram abordados inicialmente por *e-mail* e convidados a responderem o questionário na plataforma de formulários no Google.

Como reforço, os alunos foram abordados, também, em sala aula e foi solicitado auxílio aos centros acadêmicos e a professores coordenadores de área, com objetivo de obter número de casos adequados para uma amostra representativa, calculada como 314 casos.

4.1.2 Tamanho da amostra

O tamanho da amostra foi calculado de acordo com a fórmula, supondo um intervalo de confiança 95%, com obtenção máxima de variação de erro de 5% e com a probabilidade de ocorrer o fenômeno de 50%. O resultado para a captação total de entrevistas contendo os critérios citados é de 314 entrevistas quantitativas.

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$E = 5\%$$

$$IC = 95\%$$

$$n = 314$$

4.1.3 Coleta de dados

Foi elaborado um questionário estruturado, adaptado do Bergamo (2008), com as seguintes variáveis: satisfação, qualidade, integração social, integração acadêmica, comprometimento cognitivo, comprometimento com metas, comprometimento com outras atividades, lealdade, confiança e comprometimento emocional, como no quadro abaixo:

Quadro 02 – Variáveis:

Variável	Questões referentes
Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> - Corpo de professores; - Pessoal de apoio acadêmico (coordenadores, diretores); - Cuidado dos funcionários e professores com o estudante (atenção, cortesia, simpatia); - Infraestrutura de ensino (salas de aula, prédio); - Biblioteca; - Acesso à tecnologia (laboratório de informática, internet, intranet); - Serviços administrativos (atendimento, secretarias); - Grade curricular; - Métodos de avaliação; - Inserção dos alunos no mercado de trabalho.
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> - A EA usa integridade em todas as suas condutas; - Está claro que os funcionários da EA sempre agem no interesse do aluno; - Eu confio plenamente nos professores e funcionários da EA; - Percebo flexibilidade por parte da EA e dos seus funcionários.
Comprometimento Cognitivo	<ul style="list-style-type: none"> - Escolhi a EA por razões práticas (proximidade, fácil transporte); - Não saio da EA porque seria muito trabalhoso ir para outra instituição; - Seria muito incerto ir para outra instituição.
Comprometimento Emocional	<ul style="list-style-type: none"> - Eu me sinto muito ligado à EA pelas amizades criadas, pelos relacionamentos afetivos e/ou pela vida profissional iniciada a partir dela; - Eu estou muito orgulhoso por estudar na EA; - Estar na EA é importante para mim; - Eu me sinto comprometido com a EA.
Comprometimento com objetivos acadêmicos	<ul style="list-style-type: none"> - Quando eu coloco um objetivo para mim, eu sempre consigo atingi-lo; - Entrei no meu curso porque quero seguir nesta profissão.
Integração Acadêmica	<ul style="list-style-type: none"> - A EA oferece muitas oportunidades de eventos acadêmicos e cursos extracurriculares; - Ao avaliar minhas notas e desempenho nas disciplinas, me considero um ótimo aluno; - Participo de grupos acadêmicos (grupos de pesquisa, diretórios); - Frequento sempre a biblioteca; - Tenho fácil acesso a professores para obter conselhos, tirar dúvidas ou conversar informalmente.
Integração Social	<ul style="list-style-type: none"> - A EA realiza muitos eventos sociais e de interação entre os alunos; - Quando há eventos sociais, eu sempre participo;

	<ul style="list-style-type: none"> - Tenho muitos amigos entre os meus colegas de turma; - Faço parte de grupos de estudos com colegas de turma; - Tenho contatos regulares com colegas de turma fora da EA.
Comprometimento com outras atividades	<ul style="list-style-type: none"> - Considero que meus hobbies, passatempos e atividades de lazer têm muita importância na minha vida; - Tenho sempre contato direto com meus familiares enquanto sou estudante universitário; - Sou responsável direto pela minha família (pais, cônjuge ou filhos); - Sinto que meu emprego ou estágio me atrapalha nos estudos.
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> - Em termos gerais, estou satisfeito com a EA; - Minhas expectativas quando entrei estão plenamente satisfeitas; - Esperava mais da EA; - A imagem que a EA possui perante a sociedade é importante para mim.
Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> - Eu recomendaria a EA para outra pessoa; - Estou muito interessado em manter contato com a EA após concluir meu curso; - Se tivesse que escolher novamente, escolheria a EA; - Estou interessado em fazer parte de um grupo de ex-alunos da EA; - Se percebesse alguém criticando negativamente a EA, eu a defenderia; - Estou na EA por conveniência.

Fonte: elaborado pelo autor, a partir de Bergamo (2008).

As variáveis foram medidas em forma de escala do tipo *Likert*, de 5 pontos. Além disso, foram coletados dados demográficos, como idade, gênero, estado civil, raça, e dados escolares, como semestre em curso, forma de ingresso, turno, etc.

A coleta de dados aconteceu entre abril e maio de 2019 e resultou em 161 respostas, sendo 113 de alunos da Administração e 48 da Administração Pública e Social.

4.1.4 Procedimento para análise de dados

Os dados foram analisados com o apoio do *software SPSS*, versão 18. Para uma exploração dos dados, foi usada estatística descritiva, como média e desvio padrão de cada variável.

Para verificar a relação entre as variáveis, foi utilizada a estatística bivariada, como correlação e análise de variância. Para testar o modelo, foi utilizada a regressão linear múltipla.

4.2 RECURSOS TECNOLÓGICOS EMPREGADOS

Para este trabalho, utilizou-se o *software SPSS Data Editor*, da IBM, para realizar a análise do banco de respostas gerado pelo questionário aplicado. Esta ferramenta tem algumas finalidades diversas, que incluem a aplicação analítica, mineração de dados, mineração de texto e estatística, que possui o trabalho de transformar simples dados em informações importantes, buscando reduzir custos e aumentar a lucratividade. Um dos usos importantes deste *software* é para realizar pesquisa de mercado, que foi este último o motivo principal para utilização do mesmo.

O *SPSS Data Editor* é um instrumento extremamente útil para realizar testes estatísticos, tais como os testes da correlação e multicolinearidade. O *software* também permite ao pesquisador providenciar contagens de frequência, ordenar dados e reorganizar a informação.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo, serão apresentadas as análises que foram feitas e os resultados encontrados.

5.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A população foi de alunos dos cursos Administração e Administração Pública e Social, da Escola de Administração/EA, com idade entre 18 e 58 anos, 65% da amostra composta por mulheres e 34,8% homens. A amostra final do estudo foi de 161, suficiente para aplicação do modelo estruturado de relacionamento com várias variáveis.

5.1.1 Informações Acadêmicas

A variável Semestre mostra o percentual de alunos que responderam à pesquisa, 37,3% estava nos semestres iniciais do 1º ao 5º e 60,9% dos alunos cursando do 6º ao 10º semestre.

A variável Forma de ingresso mostra um percentual maior, 46%, de alunos com Acesso Universal-Concurso Vestibular (CV), seguido pelos de Reserva de Vagas, com percentual de 30,4%, Sistema de Seleção Unificado (SISU), com percentual de 15,5%, Transferência representa 7,5% e o de Programa Estudante-Convênio de Graduação, com 0,6%.

Tabela 01 – Formas de ingresso:

Forma de Ingresso	Percentual %
CV- Acesso Universal	46,6
CV-Reserva de vagas	30,4
SISU	15,5
Transferência	7,5
Programa	0,6

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Na variável Ensino médio foi encontrado um percentual maior de alunos que cursaram em escola pública, 60,9%, seguido pelos que cursaram em escola particular, 36,6%, em escolas técnicas 1,9%.

Tabela 02 – Ensino Médio:

Ensino Médio	Percentual %
Escola Pública	60,9
Escola Particular	36,6
Escola Técnica	1,9%

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

5.1.2 Demografia

Em relação ao gênero, 65,2% da amostra era composta por mulheres e 34,8% por homens.

Os participantes apresentaram uma idade média de 27,38 anos, com desvio padrão de 8,2 anos. A idade mínima informada foi 18 anos e a máxima 58 anos.

Em relação ao estado civil, 82% eram solteiros e 16,8% eram casados, ou tinham união estável e 1,2% eram separados ou divorciados. Além disso, 88,8% não têm filhos e 11,2% têm. A média de filhos é 1,78, com desvio padrão de 0,8.

Em relação à variável cor ou raça, conforme demonstrado na tabela abaixo, a predominância dos alunos é da raça branca, 78,9%, em segundo fica a raça parda, com 11,8%, logo em seguida, vemos a raça negra com 8,7% e há também uma pequena presença da raça amarela (0,6%).

Tabela 03 – Raça:

RAÇA/COR	PERCENTUAL %
Branca	78,9
Parda	11,8
Negra	8,7
Amarela	0,6

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A variável Local de nascimento mostra que a maioria dos respondentes nasceu na região metropolitana (70,8%), seguido do interior do Rio Grande do Sul (19,3%). Apenas 5,6% nasceu fora do Rio Grande do Sul.

Dentro da variável Renda familiar, a maioria dos alunos do EA está acima da faixa de renda de R\$ 8.000,00, (34,8%), logo em seguida, vêm os alunos que ganham de R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00 25,5%, em terceiro lugar, com 21,7% de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.999,00, em quarto lugar, de R\$ 5.000,00 a R\$ 7.999,00 15,5%, e por fim, os alunos que ganham até R\$ 999,00.

Tabela 04 – Renda Familiar:

RENDA	PERCENTUAL %
Até R\$ 999,00	2,5
De R\$ 1.000,00 a R\$ 2.999,00	21,7
De R\$ 3.000,00 a R\$ 4.999,00	25,5
De R\$ 5.000,00 a R\$ 7.999,00	15,5
Mais de R\$ 8.000,00	34,8

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

5.2 CONFIABILIDADE DAS MEDIDAS

As variáveis do modelo foram medidas em escalas multi-item e, por isso, foi necessário verificar a confiabilidade. A forma mais comum de medir a confiabilidade de uma escala é pelo alfa de *Cronbach*, que deve ser igual ou superior a 0,6 (MALHOTRA, 2012).

Todos os coeficientes informados por Bergamo (2008), que desenvolveu o instrumento que foi adaptado para este trabalho, são maiores que 0,6. No entanto, para chegar a um coeficiente aceitável neste trabalho, foi necessário retirar um item da escala de Comprometimento Cognitivo, um item da escala de Integração Acadêmica, um item da escala de Satisfação e um item da escala de Lealdade. Além disso, as escalas de Comprometimento com Objetivos Acadêmicos e Comprometimento com Outras Atividades apresentaram baixa correlação entre os itens e, portanto, não foram usadas na regressão linear. A tabela apresenta o alfa de cada escala que foi usada nas análises, todos acima de 0,6, exceto pela variável Integração Acadêmica, que ficou muito próxima desse valor.

Tabela 05 – Escala:

Escala	Itens	Alfa
Qualidade Percebida	10	0.873
Confiança	4	0.869
Comprometimento Cognitivo	2	0.620
Comprometimento Emocional	4	0.855
Integração Acadêmica	4	0.592
Integração Social	5	0.721
Satisfação	3	0.732
Lealdade	5	0.838

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Na tabela acima, separamos a escala em vários itens. Como podemos ver, qualidade percebida se destaca por ter o maior valor ou Alfa, em segundo lugar a integração social, e a Lealdade, com valores bem diferentes da qualidade, mas que, ainda assim, é acima dos demais, a Qualidade Percebida tem quase o mesmo alfa que a Lealdade, mas seu valor em itens é bem diferente, podemos ver também que a Qualidade Percebida se destaca com o maior comprometimento, ou seja, dentre os participantes, muitos deles tinham um Comprometimento bem grande em relação a qualidade percebida.

5.3 DIFERENÇAS ENTRE OS CURSOS

A seguir, são apresentadas as principais diferenças nas respostas dos alunos de Administração e Administração Pública da EA/UFRGS.

5.3.1 Semestre e idade dos respondentes

Entre os respondentes, os alunos da Administração estavam nos semestres finais do curso (78,8% a partir do quinto semestre), enquanto os alunos da Administração Pública e Social estavam nos semestres iniciais (62,5% até o quinto

semestre). A diferença foi verificada via teste de Associação Qui-Quadrado, $\chi^2 (10) = 25,27$, $p = 0,005$.

Houve diferença entre os cursos também em relação à idade dos respondentes, verificada via teste T de *Student*. Enquanto os alunos da Administração têm média de idade de 25,92 anos (com desvio padrão de 7,1), os alunos da Administração Pública e Social têm média de 30,81 anos (com desvio de 9,5; $t (70,42) = -3,20$, $p = 0,002$). A combinação entre semestre e idade sugere que os alunos da Administração são mais jovens que os alunos da Administração Pública e Social. Como a amostra não é representativa, não é possível confirmar essa informação.

5.3.2 Demais variáveis

Não foram observadas diferenças estatisticamente significantes — verificadas por meio de teste T — por curso, em relação às variáveis Qualidade Percebida ($t (159) = -0,35$, $p = 0,726$), Confiança ($t (159) = -1,44$, $p = 0,151$), Comprometimento Cognitivo ($t (159) = -0,45$, $p = 0,649$), Integração Acadêmica ($t (72,31) = -0,73$, $p = 0,464$), Comprometimento Emocional ($t (159) = -0,58$, $p = 0,561$), Integração Social, ($t (159) = -0,78$, $p = 0,434$) Satisfação ($t (159) = -0,29$, $p = 0,766$) e Lealdade ($t (159) = -1,53$, $p = 0,127$). No entanto, considerando apenas os valores das médias, as médias dos alunos da Administração Pública e Social foram maiores que as de alunos da Administração, para todas as variáveis.

Tabela 06 – Médias:

Variável	Curso	Média	Desvio Padrão
Qualidade Percebida	1 Administração	3,5496	0,66509
	2 Administração Pública e Social	3,5917	0,76876
Confiança	1 Administração	3,5221	0,84222
	2 Administração Pública e Social	3,7292	0,80694
Comprometimento Cognitivo	1 Administração	2,4292	1,14343

	2 Administração Pública e Social	2,5208	1,22021
Integração Acadêmica	1 Administração	3,1268	0,70263
	2 Administração Pública e Social	3,2344	0,9024
Comprometimento Emocional	1 Administração	3,6062	1,00878
	2 Administração Pública e Social	3,7083	1,03827
Integração Social	1 Administração	2,5487	0,87292
	2 Administração Pública e Social	2,6625	0,76203
Satisfação	1 Administração	3,7168	0,94304
	2 Administração Pública e Social	3,7639	0,85042
Lealdade	1 Administração	3,4956	1,00039
	2 Administração Pública e Social	3,7583	0,97628

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Analisando cada item do questionário individualmente, foram encontradas diferenças significantes nas médias por curso em sete deles, verificadas por meio de teste T. Em relação à avaliação da qualidade do corpo de professores da EA, a média de alunos da Administração Pública e Social ($M = 4,19$, $DP = 0,84$) foi maior que a de alunos da Administração ($M = 3,88$, $DP = 0,85$; $t(159) = -2,12$, $p = 0,036$). O mesmo padrão foi verificado em relação à qualidade dos métodos de avaliação ($M_{admp} = 3,83$, $DP = 0,97$; $M_{adm} = 3,44$, $DP = 0,99$; $t(159) = -2,30$, $p = 0,023$).

Houve diferenças entre os grupos, também, quanto ao acesso a professores para obter conselhos, tirar dúvidas ou conversar informalmente ($M_{admp} = 3,56$, $DP = 1,20$; $M_{adm} = 3,00$, $DP = 1,09$; $t(159) = -2,89$, $p = 0,004$), um dos itens da escala de integração acadêmica; e quanto a recomendar a EA para outra pessoa ($M_{admp} = 4,44$, $DP = 0,76$; $M_{adm} = 4,11$, $DP = 1,45$; $t(129,06) = -2,14$, $p = 0,034$), um dos itens da escala de lealdade.

Além disso, alunos da Administração Pública e Social concordaram mais em ter escolhido a EA por razões práticas, como proximidade e fácil transporte ($M_{admp} =$

2,77, DP = 1,41; $M_{adm} = 2,08$, DP = 1,32; $t(159) = -2,96$ $p = 0,003$). A média de alunos que são responsáveis diretos pela família (pais, cônjuge ou filhos) também é maior na Administração Pública e Social ($M_{admp} = 2,90$, DP = 1,58; $M_{adm} = 2,16$, DP = 1,44; $t(159) = -2,87$ $p=0,005$). Esse resultado é compatível com a faixa etária maior dos estudantes de Administração Pública e Social e com o fato de 20,8% dos respondentes desse curso ter filhos, em contraste com apenas 7% dos respondentes de Administração.

Por outro lado, os alunos da Administração concordaram mais que seus empregos ou estágios atrapalham os estudos ($M_{adm} = 3,14$, DP = 1,33; $M_{admp} = 2,56$, DP = 1,54; $t(159) = 2,40$ $p = 0,017$). Esse resultado não tem relação com o turno do curso dos respondentes, mas tem com a carga horária de trabalho dos estudantes. Entre os estudantes de Administração que trabalham, os que têm carga horária de meio período concordaram menos que o emprego ou estágio atrapalha o estudo ($M = 2,80$, DP = 1,29) do que seus colegas que trabalham em período integral ($M = 3,48$, DP = 1,36; $t(92) = -2,45$ $p = 0,016$). O mesmo padrão foi observado entre os estudantes de Administração Pública e Social que trabalham meio período ($M = 1,79$, DP = 1,25) e os que trabalham em período integral ($M = 3,26$, DP = 1,50; $t(39) = -3,13$ $p = 0,003$).

5.4 DETERMINANTES DA LEALDADE DOS ALUNOS DA EA

Por meio de regressão linear múltipla, foi possível verificar o item com maior peso (maior coeficiente beta) para determinar qualidade, confiança, comprometimento cognitivo, integração acadêmica, comprometimento emocional, integração social, satisfação e lealdade. Somente em relação à confiança, foi observada diferença por curso: os alunos da Administração Pública e Social consideraram que o principal determinante foi estar claro que os funcionários da EA sempre agem no interesse do aluno ($\beta = 0,305$), enquanto os alunos da Administração valorizaram mais a flexibilidade da EA e de seus funcionários ($\beta = 0,334$).

Como não foram observadas grandes diferenças entre as percepções dos alunos de cada curso, o modelo de lealdade foi testado com a amostra completa. A partir dele, é possível apontar os determinantes para a lealdade dos alunos em relação à EA.

5.4.1 Relação entre qualidade percebida e confiança

Seguindo o procedimento de Bergamo (2008), a primeira análise foi uma regressão linear bivariada, entre a variável dependente Confiança e a independente Qualidade Percebida. A tabela mostra o sumário do modelo de regressão:

Tabela 07 – Modelo de Regressão:

R	R ²	R ² ajustado	Erro-padrão
0,710	0,505	0,502	0,58933

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A relação entre as duas variáveis é significativa ($F(1, 159) = 162,02$, $p < 0,001$). Cerca de 50% da variação total de Confiança pode ser atribuída à Qualidade Percebida ($\beta = 0,710$).

5.4.2 Antecedentes do comportamento emocional

O Comprometimento Emocional é apontado como uma das mais fortes influenciadoras da lealdade cliente-aluno (BERGAMO, 2008). Assim, verificou-se a relação entre essa variável e seus antecedentes: Integração Acadêmica, Integração Social, Qualidade Percebida e Confiança. Diferentemente de Bergamo (2008), a variável Comprometimento com Outras Atividades não foi incluída no modelo, devido à baixa confiabilidade da medida.

O primeiro passo foi gerar uma matriz de correlação entre as variáveis analisadas. Todas as correlações foram positivas e significantes no nível $p = 0,01$, o que significa que o relacionamento entre as variáveis é linear.

Tabela 08 – Matriz de correlação:

	Comprometimen to Emocional	Qualidade Percebida	Confian ça	Integração Acadêmica	Integraçã o Social
Comprometimen to Emocional	1				
Qualidade Percebida	0,525	1			
Confiança	0,544	0,710	1		

Integração Acadêmica	0,581	0,564	0,513	1	
Integração Social	0,561	0,243	0,333	0,444	1

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Depois, uma regressão linear múltipla foi feita entre as variáveis independentes e a dependente (Comprometimento Emocional). A tabela mostra o sumário do modelo de regressão:

Tabela 09 – Modelo de Regressão:

R	R²	R² ajustado	Erro-padrão
0,725	0,526	0,514	0,70824

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A tabela abaixo apresenta os coeficientes da regressão:

Tabela 10 – Coeficientes da Regressão:

Variáveis	Valor beta (β)	Significância
Integração Social	0,356	0,000
Integração Acadêmica	0,228	0,002
Qualidade Percebida	0,183	0,030
Confiança	0,178	0,030

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A análise de variância (ANOVA) indica que a relação entre as variáveis é significativa ($F(4, 156) = 43,23, p < 0,001$) e o R^2 indica que cerca de 52% da variação total de Comprometimento Emocional pode ser atribuída às variáveis observadas. Além disso, pela análise dos valores de beta, que representam a força do efeito de uma variável na outra, a Integração Social é a variável que exerce maior influência sobre o Comprometimento Emocional.

5.4.3 Antecedentes da Lealdade

Por fim, realizou-se a principal análise da pesquisa: verificar como a Lealdade é influenciada pela Satisfação, Confiança, Qualidade Percebida, Comprometimento Cognitivo e Comprometimento Emocional. Diferentemente de Bergamo (2008), a

variável Comprometimento com Objetivos Acadêmicos não foi incluída no modelo, devido à baixa confiabilidade da medida.

Novamente, o primeiro passo foi gerar uma matriz de correlação entre as variáveis. A variável Comprometimento Cognitivo não teve correlação significativa com nenhuma das demais variáveis ($p > 0,05$) e, portanto, não foi incluída na regressão. Todas as demais correlações foram positivas e significantes no nível $p = 0,01$, indicando relação linear entre as variáveis.

Tabela 11 – Matriz de Correlação:

	Lealdade	Satisfação	Qualidade Percebida	Confiança	Comprometimento Emocional	Comprometimento Cognitivo
Lealdade	1					
Satisfação	0,718	1				
Qualidade Percebida	0,613	0,736	1			
Confiança	0,599	0,635	0,710	1		
Comprometimento Emocional	0,748	0,719	0,525	0,544	1	
Comprometimento Cognitivo	-0,052	-0,009	-0,043	-0,008	-0,002	1

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

Depois, fez-se uma regressão múltipla, usando a Lealdade como variável dependente e Comprometimento Emocional, Satisfação, Confiança e Qualidade Percebida como variáveis independentes. A tabela mostra o sumário do modelo de regressão:

Tabela 12 – Modelo de Regressão:

R	R ²	R ² ajustado	Erro-padrão
0,806	0,650	0,641	0,59788

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A relação entre as variáveis, como podemos ver acima, tem valores mais ajustáveis e maiores que as outras, o que indica que as variáveis estão mais próximas, mesmo sendo múltiplas.

A tabela abaixo apresenta os coeficientes da regressão:

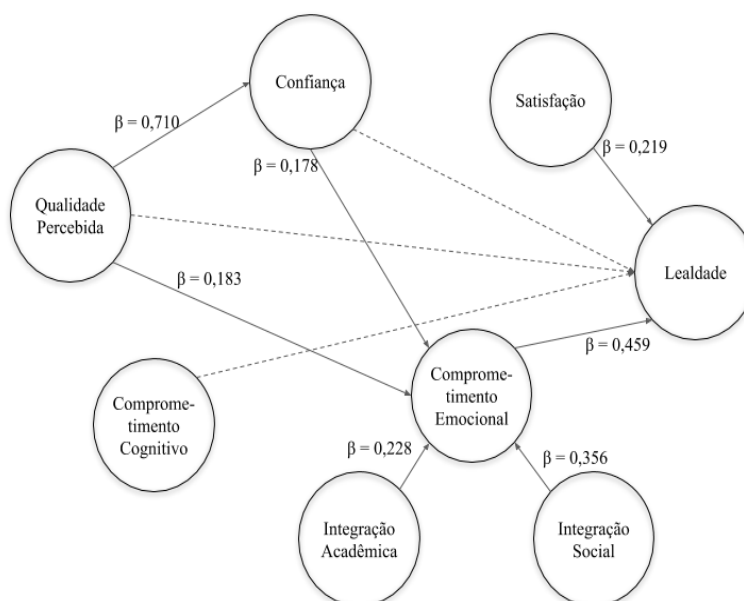
Tabela 13 – Coeficiente de regressão:

Variáveis	Valor beta (β)	Significância
Comprometimento Emocional	0,459	0,000
Satisfação	0,219	0,012
Confiança	0,122	0,086
Qualidade Percebida	0,123	0,122

Fonte: elaborado pelo autor, com base na pesquisa realizada.

A análise de variância (ANOVA) indica que a relação entre algumas das variáveis é significativa ($F(4,156) = 72,34$, $p < 0,001$) e o R^2 indica que cerca de 65% da variação total de Lealdade pode ser atribuída às variáveis observadas. Além disso, pela análise dos valores de beta, é possível observar que o Comprometimento Emocional é a variável que exerce maior influência sobre a Lealdade, seguida pela Satisfação. A influência da Confiança e da Qualidade Percebida na Lealdade não foi estatisticamente significativa. As relações entre as variáveis são apresentadas na figura abaixo.

Figura 01 – Relações entre as variáveis:



Fonte: SPSS.

5.4.4 Algumas diferenças entre as faculdades

Podemos notar que, no quesito lealdade, os alunos entrevistados no curso de Administração Pública e Social são mais leais do que os alunos da faculdade de Administração de Empresas e, também, segundo as pesquisas, estão mais satisfeitos, e têm mais compromisso emocional, um dos fatores ligados diretamente à satisfação do aluno. Talvez o fato de que os alunos do curso de Administração de Empresas estejam em semestre mais avançado tenha interferido um pouco na pesquisa.

Podemos observar que a maioria das pessoas que cursa o curso de Administração Pública e Social cursaram o Ensino Médio nas escolas públicas e, também, que a maioria dos alunos ingressaram no curso de Administração Empresas por via do Acesso Universal-Concurso Vestibular (CV). Podemos notar, também, que a maioria dos alunos que frequenta a faculdade de Administração Pública e Social é de mulheres.

É importante salientar a diferença de idade entre esses dois cursos, nesses cursos em questão, a idade mínima dos participantes entrevistados nesta pesquisa foi de 18 anos e a máxima de 58 anos, com uma idade média de 27,38 anos. Enquanto na Administração Pública e Social a idade é mais avançada, os alunos do curso de Administração de empresas são relativamente mais jovens, além do que, segundo os dados da pesquisa, 82% dos participantes desta pesquisa especificamente são solteiros e também a grande maioria dos participantes não possuía filhos, cerca de 88,8%.

É importante informar, também, que os alunos de Administração de empresas disseram que o envolvimento com trabalhos e atividades fora do curso atrapalha o desempenho acadêmico (trabalhar e estagiar, filhos, etc).

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em relação às variáveis do modelo do Bergamo (2008) lealdade, confiança, comprometimento, satisfação, qualidade percebida, não teve diferença entre os 2 cursos, Administração e Administração Pública e Social. Porém, a análise das médias de cada variável sugere que os alunos da Administração Pública e Social avaliam melhor a Escola de Administração (EA), em relação à confiança e lealdade.

Os testes estatísticos, dentro de cada variável, informam diferença significativa entre os cursos, em relação ao contato com os professores e aos métodos avaliativos. Ambos são melhor avaliados pelos alunos da Administração Pública e Social que estão no início do curso, talvez por isso, se sintam mais envolvidos com a escola e os professores. Diferente dos alunos da Administração que responderam, e que estão mais no final do curso, não avaliaram bem quanto ao contato com os professores e aos métodos de avaliação. Para os alunos da Administração, estando mais no final do curso e mais envolvidos com trabalho e estágio, responderam que o comprometimento com outras atividades atrapalha os estudos.

Seria importante investigar, no futuro, se as características demográficas (idade, estado civil, filhos) influenciariam o envolvimento dos alunos da Administração Pública e Social com a EA.

Como não foram notadas diferenças muito grandes entre as respostas por curso, as amostras foram unificadas, nos 2 cursos, para fazer os testes estatísticos e verificar o que é importante para a Lealdade dos alunos da EA, como um todo. A análise indicou que o mais importante para o Comprometimento Emocional dos alunos foi a Integração Social.

O Comprometimento Emocional sofre influência positiva da Integração Social. É importante que a EA invista nestes 2 pontos, com um forte suporte acadêmico, e, também, forte socialização do aluno. O Comprometimento Emocional do estudante com a IES é essencial para a persistência do mesmo.

O Comprometimento Emocional é um importante ponto de influência para a Lealdade do aluno.

É relevante, para a EA, trabalhar a Integração Social dos alunos com mais eventos de cunho social para a satisfação e conseqüente afirmação do

Comprometimento Emocional, reforçando a Integração Social, conseqüentemente, fortalecendo a Lealdade entre os alunos e a EA.

Com base na pesquisa feita, seria recomendado, para que houvesse um incentivo, por parte da Escola, aos alunos do curso Administração, buscarem mais interação com os professores, disponibilizando um horário de atendimento, durante o semestre, para os professores receberem os alunos, marcando hora. Visando a melhoria da satisfação dos alunos do curso de Administração e, conseqüentemente, estendendo para todos os alunos.

Os alunos de Administração Pública e Social buscam mais Integração Social, neste caso a Escola de Administração deve criar ambientes de convivências, eventos de serviço comunitário, organização de feiras e brechós beneficentes, exposições, gincanas, eventos esportivos, visando o atendimento da necessidade dos alunos.

Conclui-se, portanto, que a presente pesquisa foi de suma importância para que se possa observar os pontos a serem aprimorados e, com isso, estabelecer um relacionamento mais duradouro com os alunos, tendo, com isso, a fidelidade dos mesmos.

O *marketing* de relacionamento é, sem dúvida, uma ferramenta muito eficaz para manter clientes satisfeitos e fiéis à IES. Atualmente, são muitas as instituições de ensino superior e enorme a oferta de cursos. Por isso, é de suma importância que as instituições que desejam se destacar no mercado se preocupem em estabelecer relacionamento com seus alunos, visando não apenas a satisfação desses que podem dar continuidade aos estudos na instituição, como também indicar a familiares e amigos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, E.; WEITZ, B. The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 29, n. 1, p. 18-34, Feb. 1992.

BARRETO, Iná Futino; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: como implantar e avaliar resultado**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: customer as partners in service delivery. **Journal of Retailing**, New York, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997.

BEZERRA, Igor Salume. **Qualidade do ponto de vista do cliente**. São Paulo: Biblioteca 24horas, 2013.

BARLOW, Janelle; MAUL, Dianna. **Emotional Value: creating strong bonds with your customers**. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2000. 210p.

BRAIDO, Quelen Ermelinda, *Marketing De Relacionamento: Oportunidade Para Desenvolvimento E Crescimento Ontínuo No Setorfinanceiro*. **Revista Eletrônica de Contabilidade**. v.l., n.3, Mar/Mai.2005.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e competição em tempo real com CRM (customer relationship management)**. São Paulo: Atlas, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DICK, A. S.; BASU, K. Customer loyalty: toward and integrated conceptual framework. **Journal of The Academy of Marketing Science**, Greenvale, v. 22, p. 2, p. 99-113, 1994.

FRANK, R. E. Correlates of buying behavior for grocery products. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 31, n. 4, p. 48-53, Oct. 1967.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 184p.

GITOMER, Jeffrey. **A Bíblia de vendas**. Tradução: Maria Lúcia Rosa. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005. 345 p.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. Tradução Mauro Pinheiro. 5. ed. São Paulo: Futura. 2002.

GROCCO, Luciano et al. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. São Paulo: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**; Tradução Bazan Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro - São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: Conceitos planejamentos e aplicações a realidade brasileira**. 1ª Ed.-3ª reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MADRUGA, Roberto. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM**, 2ª Ed. São Paulo: Atlas 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de *marketing***. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de *marketing*: uma orientação aplicada**. (6ª Ed.) Porto Alegre, Bookman, 2012.

SLONGO, Luiz Antonio; LIBERALI, Guilherme. **MARKETING DE RELACIONAMENTO: estudo de caso e proposições de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.

MOORMAN, Christine; ZALTMAN, Gerald; DESHPANDÉ, Rohit. Relationship between providers and users or market research: the dynamics of trust within and between organizations. **Journal of *Marketing Research***. V.29, n.3, p.314-328, 1992.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de *Marketing*, modelo prático para um plano criativo e inovador**. Tradução e revisão técnica de Cristina Bacellar. 3º reimpressão. Editora Pearson – Prentice Hall. São Paulo, 2002.

OLIVER, R. L. Whence consumer loyalty? **Journal of *Marketing***, Chicago, v. 63, n. 4, p. 33-44, Oct. 1999.

ROCHA, Angela da. Administração de *marketing*: conceitos, estratégias, aplicações / Angela da Rocha; Jorge Brantes Ferreira; Jorge Ferreira Silva.--São Paulo: Atlas, 2012.

SANTOS, M. B. Inserção no mercado de trabalho e formação profissional – Guia teórico para decisores. **Socius Working Paper**, v. 5, Lisboa: 2010, p. 3.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

WONG, Amy; SOHAL, Amirk. 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.

ZIGLAR, Zig; HAYES, John Patrick. **Marketing de redes de distribuição para dummies**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 2001.