

MARKETING RELACIONAL NAS INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR PÚBLICO: ESTUDO DE CASO DA ESTeSC

Nuno Fortes (*Instituto Politécnico de Coimbra, ESTGOH, Portugal*) **Carla Marques**
Madalena Eça de Abreu (*Instituto Politécnico de Coimbra,*
ISCAC Coimbra Business School, Portugal)

Resumo:

Actualmente, as instituições de ensino superior (IES) encontram-se em adaptação às restrições financeiras impostas por uma distribuição do orçamento de estado que é fundamentalmente baseada no número de alunos da instituição. Torna-se fundamental para as IES a captação de novos alunos e a criação de relações duradouras com os actuais, potenciando a sua lealdade. O presente trabalho visa contribuir para a compreensão dos determinantes da lealdade no seio das IES. Com o intuito de validar o modelo de investigação, foi conduzido um estudo empírico na Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra do Instituto Politécnico de Coimbra, que incluiu a recolha de dados primários a partir de um questionário, resultando numa amostra de 645 inquiridos. Os resultados obtidos permitiram concluir que a percepção sobre as práticas do marketing relacional das IES exercem uma influência positiva indirecta na lealdade dos alunos, que é intermediada pela qualidade percebida, valor percebido, satisfação, confiança e compromisso dos alunos

Abstract:

Nowadays, Higher Education Institutions (HEIs) find themselves in a stage of adaptation to the financial restrictions imposed by a State Budget distribution which is fundamentally based on the number of students of the institution. Therefore, it becomes crucial for the HEIs to attract new students and to create lasting connections with the existing ones, enhancing their loyalty. The present research intends to contribute to the understanding of the loyalty determinants in the context of HEIs. With the aim of validating the research model, an empirical study was conducted on Higher School of Health Technology of Coimbra of Polytechnic Institute of Coimbra including the collection of primary data based on a questionnaire, resulting in a sample of 645 respondents. The results obtained led to the conclusion that the perception of the HEIs' relationship marketing practices has an indirect positive influence on students' loyalty, which is mediated by perceived quality, perceived value, satisfaction, trust and students' commitment.

1. Introdução

Nos últimos anos, tem-se assistido a uma diminuição substancial no número de candidatos, colocados e alunos no ensino superior público português (tabela 1), tendo como consequência o encerramento de alguns cursos superiores. Estes indicadores contrastam com o aumento de Instituições de Ensino Superior (IES) e a proliferação de cursos superiores que se tem verificado desde a viragem para século XXI. As dinâmicas expostas contribuíram para a fragmentação deste sector e consequente perturbação da sustentabilidade de instituições e oferta formativa.

Tabela 1. Indicadores sobre o ensino superior público

Ano Lectivo	2010	2011	2012	2013	2014
Vagas	53.410	53.500	52.298	51.461	50.820
Candidatos	51.842	46.636	45.078	40.419	42.408
Colocados	45.557	41.562	40.415	37.415	37.778
Taxa de ocupação das vagas	84%	78%	90%	73%	74%
Alunos matriculados pela 1. ^a vez	94.400	102.895	94.481	89.067	87.381
Alunos matriculados	293.828	307.978	311.574	303.710	301.654

Fonte: Direcção Geral do Ensino Superior

Também as restrições financeiras impostas pela distribuição do orçamento de estado, que é feita de acordo com o número de alunos de cada instituição, obrigam a que as IES encontrem estratégias para contornar e superar todas estas estas problemáticas.

Para Antunes (2011), o marketing relacional nas IES é um instrumento relevante para a captação de novos alunos e para o regresso de ex-alunos, que pretendam prosseguir os seus estudos, complementando assim a sua formação académica, mas é sobretudo importante para os alunos que frequentam actualmente cada uma das IES, tendo em conta que o seu percurso deve ser feito sem interrupções ou desistências. A autora menciona que é através do marketing relacional que se podem encontrar os diferentes momentos do relacionamento entre os alunos e a instituição, sendo o objectivo maior a lealdade do aluno. Qualquer instituição que procure a liderança no mercado deve ter uma estratégia de marketing relacional com seus públicos de interesse.

Face à mudança de comportamentos adoptados relativamente à opção de prosseguir estudos para um nível superior, bem como à escolha do local de estudo, a presente investigação tem como objectivo analisar o alcance e a aplicabilidade de uma perspectiva relacional do marketing, visando contribuir para o “despertar” da necessidade de utilização de estratégias de marketing direccionadas ao aluno.

Cabe a cada instituição a capacidade de desenvolver estratégias competitivas para enfrentar com sucesso os desafios que vão sendo apresentados, utilizando as ferramentas mais adequadas. Para Mendes (2012) mais importante do que conquistar é necessário construir relações fortes e duradouras e, para que isto possa acontecer, é imprescindível repensar a própria organização, a sua estratégia e as práticas de marketing, transformando-a numa organização inteligente, capaz de criar valor através de uma boa gestão de relacionamentos.

Tendo em consideração o que foi exposto anteriormente, este estudo visa responder ao seguinte problema de investigação: qual é o impacto das práticas de marketing relacional na lealdade dos alunos às IES?

Para objecto do estudo empírico, foi escolhida, a Escola Superior de Tecnologia da Saúde de Coimbra (ESTeSC), uma das escolas do Instituto Politécnico de Coimbra (IPC).

2. A Escola Superior de Recnologia da Saúde de Coimbra

A escolha desta Escola como objecto de estudo desta investigação prende-se com o facto de a ESTeSC ser uma das mais importantes escolas de saúde em Portugal, com grande procura por parte dos estudantes, e também pelo facto de se ter verificado um decréscimo nessa mesma procura nos últimos anos. Apesar de ser a unidade orgânica do IPC que apresenta melhores resultados em termos de captação de novos alunos no Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior (CNAES), tornou-se imprescindível perceber quais as razões que motivaram este facto inédito para a escola.

Sendo uma das 3 escolas pioneiras no ensino das tecnologias da saúde, a ESTeSC é integrada no IPC em 2004, tendo como missão a intervenção e desenvolvimento ao nível da formação graduada, pós-graduada

e investigação em ciências da saúde e afins, bem como o serviço à comunidade e a cooperação com entidades nacionais e internacionais em actividades de interesse comum ou da sociedade em geral.

A ESTeSC aposta numa forte ligação à comunidade através da dinamização de diversas iniciativas científico-culturais e do estabelecimento de protocolos e parcerias com instituições nacionais e internacionais, na área do ensino, saúde e investigação.

Conta hoje com cerca de 1200 alunos distribuídos por 9 licenciaturas, 10 mestrados e uma pós-graduação.

O número de vagas disponibilizadas para a 1.^a fase do CNAES para as licenciaturas ministradas pela ESTeSC subiu de 240 em 2010 para 282 em 2014. E, se a procura superava sempre a oferta disponibilizada para cada um dos cursos, em 2013 e 2014 o mesmo não se verificou, tendo havido, pela primeira vez, vagas sobrantes.

Tabela 2. Vagas e colocações no CNAES – ESTeSC

Ano Lectivo	2010	2011	2012	2013	2014
Vagas	240	240	248	257	282
Colocados	240	240	251	245	257
Taxa de ocupação das vagas	100%	100%	101%	95%	91%

Fonte: Direcção Geral do Ensino Superior

Ainda assim, o número de anulações de matrícula tem vindo a decrescer nos últimos anos, diminuindo a respectiva taxa de 4,4% em 2009 para 1,5% em 2012.

Tabela 3. Anulações de matrículas nas licenciaturas da ESTeSC

	2009	2010	2011	2012
Inscritos	930	990	1032	1129
Anulações	41	29	18	17
Taxa de anulações	4,4%	2,9%	1,7%	1,5%

Fonte: ESTeSC

Para Nunes (2005), o número de estudantes que deixam o ensino superior é uma ameaça e, ao mesmo tempo, uma oportunidade, uma vez que gera um alerta nas IES para a importância no esforço de manter os alunos que outrora captaram.

Conscientes desta problemática, os órgãos de gestão da ESTeSC pretendem avaliar a eficácia das atuais práticas de marketing relacional da Escola, assim como a pertinência da implementação de um plano estruturado de marketing relacional, que incremente a lealdade dos alunos. Atualmente, apesar da ESTeSC não possuir uma estratégia clara de marketing relacional, coloca em prática algumas medidas que se inserem neste conceito, designadamente: oferecer um serviço personalizado aos seus alunos e contribuir para resolver os seus problemas de forma eficiente, ter canais de comunicação para recolher sugestões, dúvidas e reclamações, fornecer informações sobre as políticas e projectos da Escola, incentivar a interacção entre os seus alunos através da organização de alguns eventos (por exemplo, jornadas, seminários, workshops, etc.) e apoiar a transição dos alunos para o mercado de trabalho.

As estruturas organizacionais que mais contribuem para suportar a implementação das práticas de marketing relacional são o gabinete de apoio ao estudante, composto por uma psicóloga e uma assistente social, e cuja missão é prestar apoio ao estudante nas dificuldades inerentes a todo o processo de integração no ensino superior. Desta forma, promove-se o desenvolvimento pessoal e o bem estar académico, facilitando o sucesso de cada um dos alunos e consequentemente a sua permanência nesta IES. Ainda é de realçar o gabinete de apoio aos novos diplomados que tem como missão o apoio às actividades da Escola nos domínios do acompanhamento e optimização da promoção do sucesso escolar, bem como do acompanhamento da inserção dos diplomados na vida activa. O principal objectivo deste gabinete é facilitar o acesso dos diplomados a um conjunto de informações úteis na procura e inserção no mercado de trabalho, a nível nacional e internacional, sendo que para o efeito, foi disponibilizado a todos os diplomados registados, o acesso a uma plataforma digital de emprego, onde é feita a divulgação de todas as ofertas de emprego/estágio nas diversas áreas ministradas na Escola.

Para além da plataforma digital de emprego, a ESTeSC faz uso de outros meios de comunicação digital no âmbito das suas práticas de marketing relacional: o website da Escola, a plataforma de e-learning e o portal de serviços académicos. O website (<http://www.estescoimbra.pt>) é um veículo de comunicação

com todos os stakeholders da Escola, que prima pela atualização permanente e divulgação de conteúdos relevantes sobre a vida da instituição. O website tem áreas diferenciadas para alunos e candidatos, fomentando uma interação costumizada com estes públicos específicos. A plataforma de e-learning (<http://moodle.estescoimbra.pt>) utiliza o ambiente virtual de aprendizagem Moodle e está disponível para professores e alunos mediante autenticação. Disponibiliza conteúdos das diferentes unidades curriculares (UCs) lecionadas na ESTeSC e permite a interação entre todos os intervenientes nessas UCs, apostando na implementação de uma aprendizagem colaborativa. O portal de serviços académicos (<http://netpa.estescoimbra.pt>) é uma plataforma que permite o acesso a um conjunto alargado de serviços de áreas tão variadas como a Secretaria ou a Tesouraria, para alunos e docentes, todos em regime de self-service, proporcionando facilidade de uso e alta disponibilidade em qualquer altura e em qualquer local.

Como descrevemos, a implementação das práticas de marketing relacional na ESTeSC é uma realidade que, embora careça de uma maior sistematização, está perfeitamente assumida pelos órgãos de gestão e assimilada pelos colaboradores, sendo ancorada, em vários domínios relevantes, na utilização de plataformas digitais, que proporcionam uma interação privilegiada com públicos segmentados. O foco no aluno e a consequente conquista da sua lealdade são os objetivos principais a atingir.

2. Enquadramento teórico

3.1. O marketing relacional nas IES

Grönroos (2004) considera que o marketing relacional tem a ver com o estabelecimento, a manutenção e o desenvolvimento de relações com os clientes, isto é, há uma maior orientação para o cliente através do marketing mais individualizado, na busca de relacionamentos mais duradouros e reciprocamente proveitosos e satisfatórios. Para o autor, “O propósito do marketing é identificar e estabelecer, manter, realçar e, quando necessário, encerrar relacionamentos com clientes (e outros interessados) de modo a cumprir os objetivos relativos às variáveis económicas e outras, de todos os envolvidos” (página 300).

A essência do marketing relacional está directamente relacionada com a manutenção e aprofundamento de uma relação com os clientes. Segundo Dugaich (2005), gerir eficazmente o relacionamento das instituições de ensino com seus públicos é um dos principais factores de diferenciação no sector educacional, sendo o maior objectivo a manutenção da lealdade do cliente. As instituições que procuram a liderança no mercado devem praticar o marketing relacional com os seus públicos de interesse. Para Bergamo (2008), as IES não estão ainda preparadas para uma realidade globalizada e competitiva. Acrescenta, ainda, que não é suficiente adoptarem políticas de marketing apenas para captar novos alunos, é necessária uma actuação que dê prioridade a um relacionamento duradouro entre os públicos de interesse da instituição.

Kalsbek (2003) afirmou que, à medida que o marketing utilizado pelas IES evoluir para o foco no aluno (cliente), nos custos (que os alunos podem pagar pelo curso), na conveniência (representada pelas mais diversas formas de acesso ao conhecimento oferecidas aos alunos), na comunicação individualizada, tendo como suporte o avanço das tecnologias de informação, teremos uma convergência mais nítida para o marketing relacional e consequentemente para a gestão baseada nesta estratégia.

A lealdade dos estudantes do ensino superior não se esgota durante o seu percurso académico, antes pelo contrário, pode acompanhá-lo ao longo da vida e até permanecer uma afectividade com a instituição. Reis (2011) afirma mesmo que a lealdade poderá ser analisada em dois períodos distintos: actuais alunos, procurando mantê-los, e em antigos alunos.

Grande parte da literatura sobre marketing e estratégia faz referência à importância da lealdade e aos seus determinantes, também designados de fontes de valor ou ainda antecedentes. Entre os factores determinantes da lealdade dos clientes, destaca-se a satisfação de clientes, a confiança, a qualidade, o valor percebido, o compromisso e a confiança.

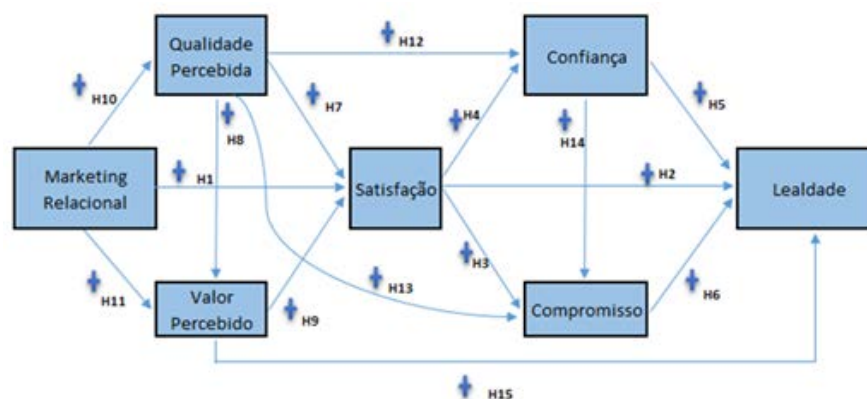
3.2. Modelo de investigação

Sendo o objectivo principal desta investigação a análise da influência das práticas de marketing relacional na lealdade dos alunos à ESTeSC, foi possível, a partir da revisão da literatura, identificar um conjunto de constructos que permitem a construção de um modelo conceptual que visa explicar a influência destas práticas. Estes constructos encontram-se definidos na tabela 4.

Tabela 4. Constructos utilizados no modelo de investigação

Constructos	Definições	Referências bibliográficas
Marketing relacional (MKTR)	Percepção da forma como a utilização de práticas de marketing mais individualizado, orientadas para o cliente, podem tornar o relacionamento com a organização mais satisfatório e duradouro	Morgan e Hunt (1994); Berry (1995); Berry (2002); Gronroos (2004)
Confiança (CONF)	Crença de que a confiabilidade e integridade da organização se vai traduzir no cumprimento das expectativas geradas	Berry (1995); Marques (2012)
Qualidade percebida (QP)	Avaliação feita pelo mercado na sequência a uma experiência de consumo recente	Fornell <i>et al.</i> (1996)
Valor percebido (VP)	Nível percebido da qualidade do produto pelo preço pago	Fornell <i>et al.</i> (1996)
Satisfação (SAT)	Sensação de prazer ou desapontamento que resulta da comparação das expectativas criadas pela organização com o desempenho obtido	Morgan e Hunt (1994); Berry (1995)
Compromisso (COMP)	Estado psicológico relacionado com a dependência face a um relacionamento, motivando a sua manutenção no longo prazo	Du Pont (1998); Marques (2012)
Lealdade (LEAL)	Compromisso profundo do cliente, que se traduz na recompra, recomendação e atitude positiva face a uma oferta ao mercado	Oliver (1999); Kumar (2006); Marques (2012)

O modelo desenvolvido tem por base outros modelos já consolidados, permitindo perceber como é que as práticas de marketing relacional podem influenciar a lealdade, dando relevância ao impacto de variáveis mediadoras dessa relação, como sejam a qualidade percebida, o valor percebido, a satisfação, a confiança e o compromisso. O modelo de investigação proposto apresenta-se na figura 1.

Figure 1. Modelo de investigação proposto

4. Metodologia

A população deste estudo é constituída por todos os alunos matriculados nos cursos de licenciatura e mestrado da ESTeSC no ano lectivo de 2013/14.

O estudo empírico deste projecto teve por base a técnica científica de amostragem não probabilística, de conveniência. A amostra final é constituída por 645 alunos matriculados no ano lectivo de 2013/14, que correspondem a 51% da população. Os desvios no peso relativo da cada género, curso e ano curricular entre a amostra e a população não são significativos.

Com o intuito de alcançar os objectivos propostos nesse estudo, a recolha de dados foi efectuada através da realização de um questionário. As escalas utilizadas para medir os diferentes constructos em estudo foram adaptadas de outras previamente validadas na literatura. Os constructos foram mensurados através de indicadores no formato de escalas de Likert de 7 pontos, cujos extremos são “1 – discordo totalmente” e “7 – concordo totalmente”.

O questionário foi realizado de forma presencial, em formato de papel, nas salas de aula, por forma a obter o maior número de alunos inquiridos, tendo sido garantido o total anonimato dos inquiridos e a confidencialidade das respostas. O período de recolha de dados decorreu entre 27 de Maio a 20 de Junho de 2014.

5. Resultados

Em termos de análise descritiva, os resultados apresentados na tabela 5 permitem-nos afirmar que os alunos da ESTeSC têm uma percepção positiva das práticas de marketing relacional da Escola e, em consequência, revelam percepções positivas da qualidade do serviço prestado e seu do valor, assim como um bom nível de satisfação. Estas percepções juntamente com a satisfação desencadeiam níveis positivos de confiança e de compromisso com a instituição, para além de um bom nível de lealdade.

Tabela 5. Média global por construto

Construto	Média
MKTR	5,03
QP	4,50
VP	4,91
SAT	4,91
CONF	4,75
COMP	4,48
LEAL	4,99

Fonte: elaboração propia. Escala: 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente)

Do ponto de vista do modelo de investigação propostos, a partir dos resultados expostos na tabela 6, podemos concluir que:

- (1) a qualidade percebida dos recursos humanos (QP-RH) e das instalações e equipamentos (QP-IE) sofrem uma influência positiva e estatisticamente significativa do marketing relacional, que explica, respectivamente, 36,3% e 23,4% da variância daquelas variáveis;
- (2) o valor percebido sofre uma influência positiva e estatisticamente significativa da qualidade percebida dos recursos humanos, da qualidade percebida das instalações e equipamentos e do marketing relacional, que explicam 61,1% da variância daquela variável;
- (3) a satisfação sofre uma influência positiva e estatisticamente significativa do marketing relacional, da qualidade percebida dos recursos humanos, da qualidade percebida das instalações e equipamentos e do valor percebido, que explicam 77,8% da variância daquela variável;
- (4) a confiança sofre uma influência positiva e estatisticamente significativa da satisfação, da qualidade percebida dos recursos humanos, da qualidade percebida das instalações e equipamentos e do valor percebido, que explicam 75,5% da variância daquela variável;
- (5) a compromisso sofre uma influência positiva e estatisticamente significativa da satisfação, da qualidade percebida dos recursos humanos, da qualidade percebida das instalações e equipamentos e da confiança, que explicam 99,9% da variância daquela variável;
- (6) a lealdade sofre uma influência positiva e estatisticamente significativa da satisfação, da confiança e do valor percebido, que explicam 82,8% da variância daquela variável; ao contrário do esperado o compromisso exerce uma influencia negativa na lealdade.

Tabela 6. Análise de regressão linear

Hip.	Variável independ.	Variável depend.	B	Valor t	R ²	Teste F	Valor-p	Confirmação da hipótese
H10	MKTR	QP - RH	0,604	19,030 *	0,363	362,145	0,000	Sim
	MKTR	QP - IE	0,485	13,937 *				
H8	QP - RH	VP	0,291	8,457 *	0,611	328,574	0,000	Sim
	QP - IE		0,301	9,643 *				
H11	MKTR		0,417	10,657 *				Sim
H1	MKTR		0,217	6,619 *				Sim
H7	QP - RH	SAT	0,065	2,321 ****	0,778	532,454	0,000	Sim
	QP - IE		0,090	3,516 *				
H9	VP		0,623	20,235 *				Sim
H4	SAT		0,320	10,818 *				Sim
H12	QP - RH	CONF	0,570	22,150 *	0,755	629,147	0,000	Sim
	QP - IE		0,235	9,477 *				
H3	SAT		0,004	1,870 ****				Sim
H13	QP - RH	COMP	0,952	397,550 *	0,999	129928,211	0,000	Sim

Hip.	Variável independ.	Variável depend.	B	Valor t	R ²	Teste F	Valor-p	Confirmação da hipótese
	QP - IE		0,242	131,817 *				
H14	CONF		0,017	6,186 *				Sim
H2	SAT	LEAL	0,751	20,898 *	0,828	718,483	0,000	Sim
H5	CONF		0,108	3,017 ***				Sim
H6	COMP		-0,074	-2,404 ****				Não
H15	VP		0,140	3,884 *				Sim

Fonte: elaboração propia. Nota: * sig.<0,001; ** sig.<0,01; *** sig.<0,05; **** sig.<0,1

Todos os modelos de regressão revelam-se adequados, já que o valor-p dos testes de F são de 0,000. Os resultados obtidos confirmam todas as hipóteses propostas, com excepção da hipótese H6.

6. Questões de discussão e conclusões

O objectivo principal deste estudo foi analisar o impacto da percepção dos alunos sobre as práticas de marketing relacional da instituição de ensino superior que frequenta na sua lealdade à mesma instituição. De acordo com o modelo de investigação proposto, este impacto seria mediado por variáveis como a qualidade percebida, a satisfação, o valor percebido, a confiança e o compromisso.

A validação das hipóteses do modelo de investigação fez-se a partir da utilização de modelos de regressão linear.

Pergunta 1. De que forma é que o estudo indica que o marketing relacional é efectivamente importante na qualidade percebida pelos públicos? E que práticas de marketing relacional deverão ser implementadas nas IES?

A hipótese 10 propunha uma influência positiva do marketing relacional na qualidade percebida. Os resultados obtidos apontam para a confirmação desta hipótese, que julgamos ser inovadora à luz da literatura revista neste trabalho. Deste modo, pode concluir-se que quanto melhor for a percepção sobre as práticas de marketing relacional desenvolvidas pela Escola, melhor será a percepção da qualidade do serviço que esta presta.

As hipóteses 8 e 11 sustentavam que o marketing relacional e a qualidade percebida tinham um impacto positivo no valor percebido. A qualidade percebida foi analisada sobre dois parâmetros, a qualidade das infra-estruturas e equipamentos e a qualidade nos recursos humanos. Os resultados apontaram para a corroboração das hipóteses, tal como nos estudos Saha e Theingi (2009), Reichelt e Cobra (2008), Hennig-Thurau et al. (2001), Kotler e Fox (1994), Duarte (2012) e Alves (2011). Verificou-se, ainda, que o marketing relacional é a variável que tem maior impacto no valor percebido pelos alunos. Assim, é possível concluir que as práticas de marketing relacional e a qualidade percebida são fundamentais para o aumento do valor percebido pelos alunos.

Ainda se pode concluir que as práticas de marketing relacional em uso, como o gabinete de apoio ao estudante, têm sido eficazes no valor que os alunos atribuem à Escola.

Adicionalmente é importante sublinhar que há necessidade de formar os recursos humanos, no sentido de cada vez mais verem o aluno como único, por forma a perceberem as suas necessidades e satisfazer de forma individual cada um dos alunos.

Outras ideias que poderão ser avançadas, e por forma a manter sempre uma ligação com a Escola, poderia ser criada uma associação de antigos alunos, onde enquanto membros, tivessem a possibilidade de receber todas as informações relevantes relativas à Escola, nomeadamente acerca de formações, workshops e congressos. Também era importante a criação de um gabinete que procurasse ajudar os alunos recém-licenciados na transição para o mercado de trabalho, estabelecendo, para o efeito, o contacto com as entidades empregadoras, e estabelecendo protocolos de colaboração. Como os casos de sucesso são sempre motivadores, seria interessante criar um evento (Dia da Escola) onde houvesse a possibilidade de um antigo aluno, com um percurso profissional bem conseguido, poder partilhar a sua experiência com os colegas que se encontram actualmente em formação.

Pergunta 2. De que forma é que os resultados indicam que as práticas de marketing relacional podem ter impacto na satisfação dos alunos? E ainda é colada a questão se estas práticas têm influencia na lealdade dos alunos à Escola?

Com efeito, as hipóteses 1, 7 e 9 sustentavam que o marketing relacional, a qualidade percebida e o valor percebido tinham um impacto positivo na satisfação dos alunos à Escola. Os resultados obtidos comprovam todas as hipóteses, reforçando as conclusões dos estudos de Sharma et al. (1999), Grönroos (2004), Oplatka e Hemsley-Brown (2004), Sun e Qu (2011), Parasuraman et al. (1991) e Saha e Theingi (2009). De referir, ainda, que o constructo valor percebido é aquele que tem maior influência na satisfação. Deste modo, pode afirmar-se que quanto maior for o valor percebido pelo alunos, a qualidade percebida e o marketing relacional, maior é a sua satisfação em relação à Escola.

As hipóteses 4 e 12 sugeriam que a satisfação e a qualidade percebida teriam uma influência positiva na confiança. Os resultados obtidos apontaram para a aceitação destas hipóteses, reforçando os resultados obtidos nos trabalhos de Marques (2012), Berry (2005), Hennig-Thurau et al. (2001) e Perin et al. (2012). De facto, se os alunos não sentirem confiança na relação que mantêm com a Escola, não se podem sentir satisfeitos. Da mesma forma, a satisfação é inexistente se a qualidade percebida não for elevada.

As hipóteses 3, 13 e 14 sustentam que a satisfação, a qualidade percebida e a confiança têm uma influência positiva no compromisso do aluno em relação à Escola. Os resultados obtidos confirmam todas estas hipóteses, corroborando as conclusões dos estudos de Morgan e Hunt (1994), Berry (2005), Grönroos (2004), Bergamo et al. (2011), Perin et al. (2012) e Helen e Ho (2011). Deste modo, pode concluir-se que quanto maior é a satisfação, a confiança e a qualidade percebida pelos alunos, mais comprometido o aluno se sente em relação à Escola.

As hipóteses 2, 5, 6 e 15 apontavam quatro determinantes da lealdade, todos eles com uma influência positiva: a confiança, a satisfação, o valor percebido e o compromisso. Os resultados obtidos permitiram confirmar as hipóteses 2, 5 e 15 porque apontaram para uma influência positiva e estatisticamente significativa da confiança, da satisfação e do valor percebido na lealdade. Estes resultados vêm ao encontro das conclusões dos estudos de Bay e Danial (2001), Sharma et al. (1999), Grönroos (2004), Alves (2011), Sampaio et al. (2012) e Carvalho e Mota (2010). No entanto, surpreendentemente, os resultados mostraram que o compromisso tem uma influência negativa e significativa em relação à lealdade, não sendo possível confirmar a hipótese 6, contrariamente ao proposto por Marques (2012), Antunes e Rita (2007) e Grönroos (2004). Em suma, quanto maior for a confiança, a satisfação e o valor percebido pelo aluno, maior é a lealdade existente em relação à Escola.

Pergunta (3) Num contexto de crescente concorrência, de abandono escolar e da percepção da importância que o marketing relacional nas IES tem para contrariar estas vicissitudes, de que maneira é que este estudo aponta para a importância estratégica destas práticas?

Como referido na literatura e suportado por este estudo, é pelas ferramentas do marketing relacional que se podem desenvolver de forma sistemática e eficaz os momentos do relacionamento entre os alunos e a instituição, permitindo assim aumentar lealdade do aluno. Por conseguinte, é claro que a implementação e manutenção de uma estratégia de marketing relacional com seus públicos de interesse é vital às IES que procuram posições de liderança no mercado. Com efeito, este estudo ajuda a compreender melhor o tema do marketing relacional aplicado ao ensino superior e contribui para auxiliar os gestores das instituições de ensino a tomar consciência para a importância da adopção de práticas que promovam não apenas a captação de alunos, mas sobretudo a fidelização dos actuais.

Será ainda importante considerar que, e com o iniciar de novas quatro licenciaturas no próximo ano lectivo, e uma delas a funcionar em regime pós-laboral e em parceria com outra Escola, seria interessante perceber se haverá alguma alteração na percepção que os alunos têm da ESTeSC.

Referencias

- Alves, H. (2011). The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach. *The Service Industries Journal*, 31(12), 1943-1960.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. *Harvard business review*, 76(6), 53-62.
- Antunes, A. F. D. M. (2011). A utilização de redes sociais como estratégia de Marketing nas instituições de ensino superior público: estudo de caso. Dissertação de Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Antunes, J., & Rita, P. (2007). O marketing relacional e a fidelização de clientes-Estudo aplicado ao termalismo português. *Economia Global e Gestão*, 12(2), 109-132.

- Bay, D., & Daniel, H. (2001). The student is not the customer—An alternative perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 11(1), 1-19.
- Bergamo, F. (2008). A lealdade do estudante na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Gestão e Negócios de Piracicaba.
- Bergamo, F. V. D. M., Giuliani, A. C., & Galli, L. C. D. L. A. (2011). Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *BBR-Brazilian Business Review*, 8(2), 43-67.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of marketing science*, 23(4), 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
- Carvalho, S. W., & Mota, M. D. O. (2010). The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 145-165.
- Cobra, M., & Braga, R. (2004). *Marketing educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino*. São Paulo, Brasil: Cobra.
- Demo, G., & Rozzett, K. (2013). Customer Relationship Management Scale for the Business-to-consumer Market: Exploratory and confirmatory Validation and Models comparison. *International business research*, 6(11), 29-42.
- Duarte, P. O., Raposo, M. B., & Alves, H. E. (2012). Using a satisfaction index to compare student's satisfaction during after higher education service consumption. *Tertiary Education and Management*, 18(1), 17-40.
- Dugaich, C. (2005). *Marketing de Relacionamento nas Instituições de Ensino*. In S. Colombo (editor), *Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *The Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- Grönroos, C. (2004). *Marketing: gerenciamento e serviços - tradução de Cristina Bazán*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.
- Helen, W. S. M., & Ho, W. K. (2011). Building Relationship between Education Institutions and Students: Student Loyalty in Self-Financed Tertiary Education. *IBIMA Business Review*, 2011(2011) 1-22.
- Brown, J. H., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Thurau, T. H., Langer, F. M. & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344.
- Kalsbek, D. H. (2003). *Marketing e gerenciamento de matrículas na educação superior*. In P. Kotler (editor), *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1994). *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Editora Atlas.
- Kotler, P. (2003). *Los conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Kumar, V. (2008). *Managing Customers for Profit: strategies to increase profits and build loyalty*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education / Wharton School Publishing.
- Marques, A. (2012). *Marketing Relacional – Como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa, POR: Edições Sílabo.
- Mendes, M. R. (2012). *Marketing Relacional e a Fidelização dos Estudantes: Um Estudo Aplicado ao CCSO da UFMA-Brasil e à ESTG do IPL-Portugal*. Dissertação de Mestrado em Marketing Relacional, Instituto Politécnico de Leira.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nunes, G. T. (2005). *Abordagem do Marketing de Relacionamento no Ensino Superior: um estudo exploratório*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

- Nunes, G.T., Serra, F., & Ferreira, M. P. (2008). Relationship marketing approach in higher education. *Revista Gestão e Regionalidade*, 24(69), 62-78.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(1999), 33-44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Perin, M. G., Sampaio, C. H., Simões, C., & Pólvora, R. P. D. (2012). Modeling Antecedents of Student Loyalty in Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 101-116.
- Reichelt, V. P. & Cobra, M. (2008). Valor Percebido e Lealdade dos alunos em Instituições de Ensino Superior: Proposição de um Modelo. Rio de Janeiro, Brasil: Encontro anual da ANPAD.
- Reis, Y. (2011). A Reputação nas Instituições Académicas e a sua Relação com Satisfação e Lealdade dos Estudantes: A marca ISEG. Dissertação de Mestrado em Marketing, Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa.
- Saha, G. C., & Theingi (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality: an international journal*, 19(3), 350-372.
- Sampaio, C. H., Perin, M. G., Simões, C., & Kleinowski, H. (2012). Students' trust, value and loyalty: evidence from higher education in Brazil, *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 83-100.
- Sharma, A., Tzokas, N., Saren, M., & Kyziridis, P. (1999). Antecedents and consequences of relationship marketing: Insights from business service salespeople. *Industrial Marketing Management*, 28(6), 601-611.
- Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-224.