

FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO ENTRE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO E SEUS EGRESSOS

<https://dx.doi.org/10.5902/2318133870246>

Adriana Back Koerich¹
 Glauco José Ribeiro Borges²
 Jacir Leonir Casagrande³
 Graziela Oste Graziano Cremonesi⁴

Resumo

Neste estudo, são analisados os fatores determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição pública de ensino e seus egressos. Trata-se de um estudo quantitativo-descritivo, cujos dados foram analisados por meio de estatística descritiva, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais. Os resultados demonstram que os egressos possuem uma percepção significativamente positiva a respeito da qualidade do relacionamento com a sua instituição de origem, e que a qualidade dos serviços de ensino, qualidade dos serviços de suporte e administração e a imagem institucional exercem um papel determinante, positivo e direto sobre a qualidade desse relacionamento, ao passo que a qualidade do ambiente físico não apresentou evidências de influência sobre esta dimensão.

Palavras-chave: marketing de relacionamento; qualidade do relacionamento; fatores determinantes; instituição de ensino; egressos.

FACTORS DETERMINING THE QUALITY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN A PUBLIC EDUCATIONAL INSTITUTION AND ITS GRADUATES

Abstract

This study analyzes the factors that determine the quality of the relationship between a public institution and its graduates. This is a quantitative-descriptive study, whose data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis and structural equation modeling. The results show that graduates have a significantly positive perception of the quality of their relationship with their institution of origin, and that the quality of teaching services, the quality of support and administration services and the institutional image play a decisive, positive and important role directly on the quality of this relationship, while the quality of the physical environment showed no evidence of influence on this dimension.

Key-words: relationship marketing; relationship quality; determinant factors; educational institution; graduates.

¹ Universidade do Sul de Santa Catarina, Brasil. E-mail: adri_koerich@hotmail.com.

² Universidade do Sul de Santa Catarina, Brasil. E-mail: glaucojrb@gmail.com.

³ Universidade do Sul de Santa Catarina, Brasil. E-mail: jacir.unisul@gmail.com.

⁴ Universidade do Sul de Santa Catarina, Brasil. E-mail: graziela.cremonezi@unisul.br.

Introdução

A teoria do marketing de relacionamento tem bases históricas na era pré-industrial e está baseada na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção diferenciada e contínua por parte da organização (Grönroos, 2009). Para Bateson e Hoffman (2016), o marketing de relacionamento enfatiza a manutenção e a fidelização de clientes e contempla, tanto o usuário final, quanto os demais grupos que integram o processo de disponibilização do produto ao mercado-alvo, incluindo fornecedores, colaboradores e demais *stakeholders* relevantes. Trata-se de um conceito cuja aplicação transcende os limites de departamentais individuais da organização - mas que carece de envolvimento de todas as áreas funcionais - e que está orientado para a obtenção de benefícios mutuamente satisfatórios entre as partes envolvidas.

Em função da natureza intangível dos serviços, a teoria do marketing de relacionamento é especialmente indicada para organizações deste segmento, como no caso das instituições de ensino. Nesse contexto, mesmo após a entrega do serviço, tende a ocorrer a continuidade do processo de identificação, de criação de valor e a possibilidade de construção de um elo que pode resultar no compartilhamento de benefícios mútuos por toda uma vida (Gordon, 2002; Liu; Petruzzi; Sudharshan, 2007).

Dentre os estudos que tratam do tema no contexto da instituição de ensino, Queiroz (2014) revelou que a gestão do relacionamento com egressos pode contribuir para superar os desafios de mercado quando da conquista de novos clientes e negócios. De fato, os alunos egressos podem realizar atividades que contribuem para o desempenho da instituição, tais como: representar a organização junto à comunidade, recomendar seus cursos ou serviços, defender a marca da instituição, contratar outros serviços da instituição, prestar voluntariamente serviços para a instituição e realizar doações financeiras (Pedro; Pereira; Carrasqueira, 2017), constituindo-se num dos ativos relevantes das instituições de ensino, pois podem permanecer na base de clientes da instituição e contribuir para a promoção da sua marca institucional (Teixeira; Maccari, 2014).

Pensando nisso, Martin et al. (2015) afirmaram que as instituições de ensino precisariam conferir uma atenção mais especial à teoria do marketing de relacionamento, pois esta pode contribuir para o desenvolvimento de uma cultura organizacional orientada para serviços e para o cliente, tornando-as mais competitivas no mercado. Entretanto, apesar de sua importância há ainda poucos estudos sobre o tema no contexto da instituição de ensino (Gummesson, 2017; Choi; Ok; Hyun, 2017). Sabe-se que a qualidade do relacionamento é um dos fatores determinantes da manutenção do relacionamento com clientes (Verma; Sharma; Sheth, 2016). No entanto, sabe-se pouco sobre determinantes da qualidade do relacionamento com egressos.

Diante deste contexto, a questão de pesquisa que norteou a investigação foi expressa nos seguintes termos: quais fatores são os determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição pública de ensino e seus egressos? Com o intuito de responder a esta questão, o estudo teve como objetivo analisar os fatores determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição pública de ensino e seus egressos, pela verificação dos fatores ligados à qualidade dos serviços de ensino, do ambiente físico, dos serviços de suporte e administração e imagem da instituição.

As justificativas do presente estudo são de natureza teórica e prática. Em termos teóricos, este estudo se justifica pela carência de estudos sobre o tema. Gummesson (2017) confirma a necessidade de aprofundamento e sintetização de constructos da teoria do marketing de relacionamento, especialmente aqueles com mais complexidade e cujos estudos estão fragmentados, como é o caso dos estudos no contexto da instituição de ensino. Ainda, pesquisa realizada por Borges et al. (2020) nas bases de dados EBSCO, Redalyc, Portal de periódicos Capes, Scopus, Spell, Web of Science e Google Acadêmico encontrou apenas vinte artigos quantitativos publicados até 2018 sobre marketing de relacionamento com egressos. Já, Farias et al. (2021) analisaram a produção científica de marketing entre 2010 e 2019 e encontraram apenas cinco estudos qualitativos relacionados a marketing de serviços, de relacionamento e de vendas. Em termos práticos, este estudo pode subsidiar o desenvolvimento de ações que visam à melhoria dos mecanismos de relacionamento da instituição com seus egressos, e para a elaboração de um novo programa de marketing de relacionamento com este relevante público.

Referencial teórico

A literatura de marketing de relacionamento evoluiu consideravelmente ao longo do tempo. Conforme Hultman e Shaw (2003), o surgimento dessa abordagem de marketing tem raízes nas teorias de marketing de serviços e de marketing em rede - que consiste em desenvolver relacionamentos em rede com clientes, profissionais ou outras organizações do mercado. Grönroos (2009) apontou que o marketing de relacionamento possui antecedentes na era pré-industrial e fundamentados na percepção gerencial sobre a importância de se manter os atuais clientes da organização, visando a realizar futuras transações, sendo assim, definido como uma estratégia empresarial que focaliza na manutenção e melhoria dos relacionamentos com os atuais clientes. Mais recentemente, McDonald (2016) o definiu como um processo de marketing cujo objetivo é obter a fidelização - lealdade - de clientes relevantes, e que pode ser utilizado na gestão do relacionamento com outros stakeholders relevantes da organização, com fornecedores e parceiros comerciais.

O conceito de marketing de relacionamento é particularmente relevante no contexto das organizações de serviços (Lovelock; Patterson, 2015; Bateson; Hoffman, 2016), principalmente em virtude da importância da qualidade e produtividade nos processos de produção e entrega dos serviços. Sabe-se que as instituições de ensino oferecem ao mercado uma categoria de serviço, mesmo que este seja essencial e de natureza pública (Schlesinger; Cervera; Iniesta, 2015; Roopchund; Alsaid, 2017). De fato, o serviço de educação é considerado um exemplo de serviço puro - de natureza predominantemente intangível e perecível - e em suas atividades de produção prevalece a interação interpessoal com os clientes e grande parte de seus atributos só podem ser observados, experimentados ou avaliados pelos clientes após o processo de consumo (Roopchund; Alsaid, 2017).

Nos serviços, o relacionamento com clientes é fundamental e pode afetar o desempenho em termos de imagem, qualidade e produtividade. Kotler et al (2018) apontam que um relacionamento bem gerenciado permite à empresa detectar rapidamente as necessidades dos clientes, identificar novas possibilidades de atendê-los

e elevar a capacidade de os surpreender positivamente. No caso da instituição de ensino, Guilbault (2018) concluiu que os alunos devem ser considerados clientes no desenvolvimento de estratégias de marketing, e que o relacionamento com os estudantes sofre influência tanto dos serviços de ensino - processo de transmissão de conhecimento - como dos serviços de apoio ou suporte aos estudantes e da administração (Elliott; Shin, 2002; Marič et al., 2010; Sarquis et al., 2017; Roopchund; Alsaid, 2017).

Um dos públicos estratégicos de uma instituição de ensino são os seus egressos, como apontado por Queiroz (2014), Teixeira e Maccari (2014) e Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017). Os egressos podem representar a instituição junto à comunidade, recomendar seus cursos ou serviços, defender a marca da instituição, contratar outros serviços da instituição, prestar voluntariamente serviços e realizar doações financeiras, dentre outras atividades. Egressos são consumidores experientes que podem fornecer informações e opiniões que contribuam para a elaboração de estratégias e práticas de marketing, ensino, pesquisa e extensão da instituição, e para o aprimoramento da qualidade e produtividade dos serviços (Pedro; Pereira; Carrasqueira, 2017; Iskhakova; Hoffmann; Hilbert, 2017).

A qualidade do relacionamento pode ser analisada sob diferentes dimensões. Entretanto, confiança (Morgan; Hunt, 1994; Gwinner; Gremler; Bitner, 1998; Schlesinger; Cervera; Pérez-Cabañero, 2016; Pedro; Pereira; Carrasqueira, 2017; Kevin, 2019), satisfação (Oliver, 1988; Tontini; Walter, 2011; Lekhawipat, 2014; Pedro; Pereira; Carrasqueira, 2017; Kevin, 2019) e comprometimento (Fullerton, 2011; Shukla; Banerjee; Singh, 2016; Pedro; Pereira; Carrasqueira, 2017; Kevin, 2019) são fatores essenciais e que representam desafios para os profissionais de marketing das instituições de ensino, pois requerem o estabelecimento de estratégias e práticas diferenciadas para cada público-alvo e estágios de relacionamento (Alnawas; Phillips, 2015; Verma; Sharma; Sheth, 2016; Kevin, 2019).

Na literatura de marketing encontram-se algumas proposições ou evidências de que tais fatores mencionados podem estar ligados à qualidade dos serviços de ensino, qualidade dos serviços de suporte e da administração, qualidade do ambiente físico e a imagem institucional. Assim, quatro hipóteses de pesquisa foram elaboradas, com propósito de serem examinadas a partir dos dados empíricos do presente estudo.

Qualidade dos serviços de ensino - ENS

No contexto da instituição de ensino, a qualidade da educação parece ser uma fonte de vantagem competitiva, pois pode contribuir para a diferenciação, para agregação de valor aos clientes e é algo difícil de imitação pelos concorrentes (Helgesen; Nettet, 2007; Altbach; Knight, 2007; Pires, 2016; Iskhakova; Hoffmann; Hilbert, 2017).

Evidências sugerem que a satisfação do estudante tende a ser alcançada quando há qualidade nos serviços educacionais (Duque, 2014; Lazibat; Baković; Dužević, 2014). Sobre o assunto, os estudos de Tontini e Walter (2011) apontam haver relação entre qualidade da educação e a satisfação dos estudantes. Mais recentemente, o estudo de Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) aponta que determinantes da manutenção do relacionamento entre a instituição de ensino e seus egressos são a imagem da educação, um conceito influenciado pela qualidade percebida dos serviços de ensino (Lazibat; Baković; Dužević, 2014).

Helgesen e Nettet (2007) afirmaram que quando há qualidade nesses serviços, os alunos tendem a manter o relacionamento com a instituição. Além disso, alunos satisfeitos com a qualidade da educação tendem a ser egressos leais (Alves; Raposo, 2007; Helgesen; Nettet, 2007; Brown; Mazzarol, 2009).

No caso de serviços de ensino, Marzo-Navarro et al (2005) afirmam que a qualidade desses serviços está relacionada aos resultados proporcionados em termos de desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes dos estudantes. Algumas dimensões da qualidade aplicáveis no contexto de serviços de ensino são: qualidade da matriz e conteúdo do curso (Elliott; Shin, 2002); qualidade das aulas práticas (Browne et al., 1998); qualidade e competência do corpo docente (Helgesen; Nettet, 2007); qualidade no atendimento a necessidades especificidades dos alunos (Elliott; Shin, 2002); disponibilidade do corpo docente para esclarecer dúvidas dos alunos (Helgesen; Nettet, 2007); qualidade no método de avaliação nas disciplinas (Browne et al., 1998).

Portanto, por acreditar que a qualidade dos serviços de ensino é um constructo relevante e que está relacionado à qualidade do relacionamento entre uma instituição de ensino e seus egressos, decidiu-se pela elaboração da primeira hipótese de pesquisa do presente estudo: H1 - A qualidade dos serviços de ensino tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

Qualidade dos serviços de suporte/administração - SUP

Os serviços de suporte - conhecidos também como serviços de apoio ou suplementares - são fundamentais no desempenho dos serviços básicos da organização (Sarquis 2009; Lovelock; Patterson, 2015). Eles tendem a contribuir para viabilizar ou agregar valor aos serviços básicos, tornando-os mais atraentes, diferenciados ou valorizados pelos clientes-alvo.

Lovelock e Patterson (2015) definem serviços de suporte como o conjunto de atividades e benefícios oferecidos pela organização e que contribuem para facilitar e diferenciar - agregar valor - aos serviços básicos. Já Sarquis (2009), os definiu como aqueles serviços que representam benefícios adicionais, projetados para melhorar a atração, utilização ou diferenciação dos serviços básicos da organização. Alguns exemplos de tais serviços são: acesso ao cliente a informações adicionais, apoio ao cliente na emissão de pedidos, proporcionar facilidades/alternativas no pagamento, disponibilizar estacionamento, dispor de canais de atendimento alternativos, dispor de bibliotecas, área de lazer e serviços de acolhimentos de demandas específicas.

Braum et al (2015) afirmaram que as instituições de ensino estão cada vez mais atuando em ambiente de mercado competitivo, e que a qualidade dos serviços de suporte para questões acadêmicas e burocráticas pode agregar valor e diferenciação para a instituição. Sobre esse assunto, os estudos de Helgesen e Nettet (2007) e Venturini et al. (2008) identificaram a relação entre a satisfação com serviços de suporte acadêmico e o comprometimento dos estudantes com a instituição. No que se refere aos egressos, resultados de estudos anteriores indicam que quanto mais se recebe a qualidade nos serviços de suporte, mais se tem percepção positiva sobre o relacionamento com a instituição (Mann, 2007; Iskhakova; Hoffmann; Hilbert, 2017).

Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) propuseram uma escala de mensuração da qualidade dos serviços de suporte/administração para a instituição de ensino composta de quatro dimensões: rapidez e eficiência dos serviços de suporte ao estudante; desempenho dos serviços de apoio ao estudante; qualidade e disponibilidade dos gestores de ensino, pesquisa e extensão no atendimento aos estudantes; qualidade do sistemas acadêmicos e serviços de tecnologia.

Diante disso, elaborou-se a segunda hipótese de pesquisa: H2 - A qualidade dos serviços de suporte e administração tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

Qualidade do ambiente físico - AMB

No âmbito dos serviços educacionais, a qualidade do ambiente físico tem efeito sobre o relacionamento entre uma organização e seus clientes (Mainardes; Deschamps; Tontini, 2009; Fitzsimmons; Fitzsimmons, 2014; Wakefield; Blodgett, 2016). Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) apontaram que a qualidade percebida dos serviços é influenciada pela percepção sobre elementos tangíveis da organização, como aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação.

No contexto da instituição de ensino, Mainardes, Deschamps e Tontini (2009) apontam que a qualidade do ambiente físico está relacionada com a qualidade do serviço educacional e com a imagem institucional. Estudo realizado por Duarte, Alves e Raposo (2009) mostrou haver relação entre ambiente físico e satisfação dos estudantes no contexto educacional e que o ambiente físico pode afetar a qualidade do relacionamento com a instituição e o comprometimento dos alunos. Posteriormente, Marič et al (2012) confirmaram que a qualidade do ambiente físico se configura como um fator que afeta tanto a satisfação do aluno como a imagem da instituição. Mais recentemente, Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) indicaram que a satisfação com o meio social e acadêmico, que inclui áreas de relacionamento e convivência social, tem algum efeito sobre a qualidade do relacionamento, pois é determinante da continuidade do relacionamento com egressos.

Diante deste contexto, chega-se à terceira hipótese de pesquisa: H3 - A qualidade do ambiente físico tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

Imagem institucional - IMG

A imagem institucional é um conceito bem conhecido na literatura de marketing. Kotler e Fox (1994) a definiram como um conjunto de classificações adjetivas espontaneamente associadas a um dado estímulo - marca/organização - pelos consumidores, formando um corpo de crenças ou estereótipos. Berens e Van Riel (2004) a definiram como um conjunto das percepções pessoais e experiências dos consumidores de um dado serviço oferecido, podendo ser formada a partir da influência de outras pessoas - consumidoras ou não do serviço -, pela reputação da instituição e pelas ações comunicativas desenvolvidas. Belli, Goksel e Gürbüz (2015) afirmaram que a imagem institucional é resultado de um processo cognitivo que leva em consideração elementos visuais, verbais e comportamentais, além de crenças, ideias e impressões de uma pessoa sobre um dado objeto - marca ou organização.

Abratt e Kleyn (2012) afirmaram que uma imagem institucional positiva depende de uma comunicação planejada e eficaz da identidade de marca da organização. Sabe-se também que a recomendação espontânea e o compartilhamento de experiências são elementos relevantes na formação da imagem institucional (Wilkins; Huisman, 2013).

Na literatura, o constructo imagem institucional aparece frequentemente como antecedente da satisfação dos clientes e da lealdade à marca (Jiewanto; Laurens; Nelloh, 2012; Schlesinger; Cervera; Pérez-Cabañero, 2016). Os estudos de McAlexander e Koenig (2012) e Sampaio et al (2012) identificam que o prestígio e a reputação da marca - aspectos ligados à imagem institucional - são determinantes na manutenção do relacionamento com clientes. Corroborando com isso, os estudos de Schlesinger et al (2014) no setor de serviços apontam que a imagem institucional pode ser um diferencial competitivo e representar uma fonte de vantagem competitiva.

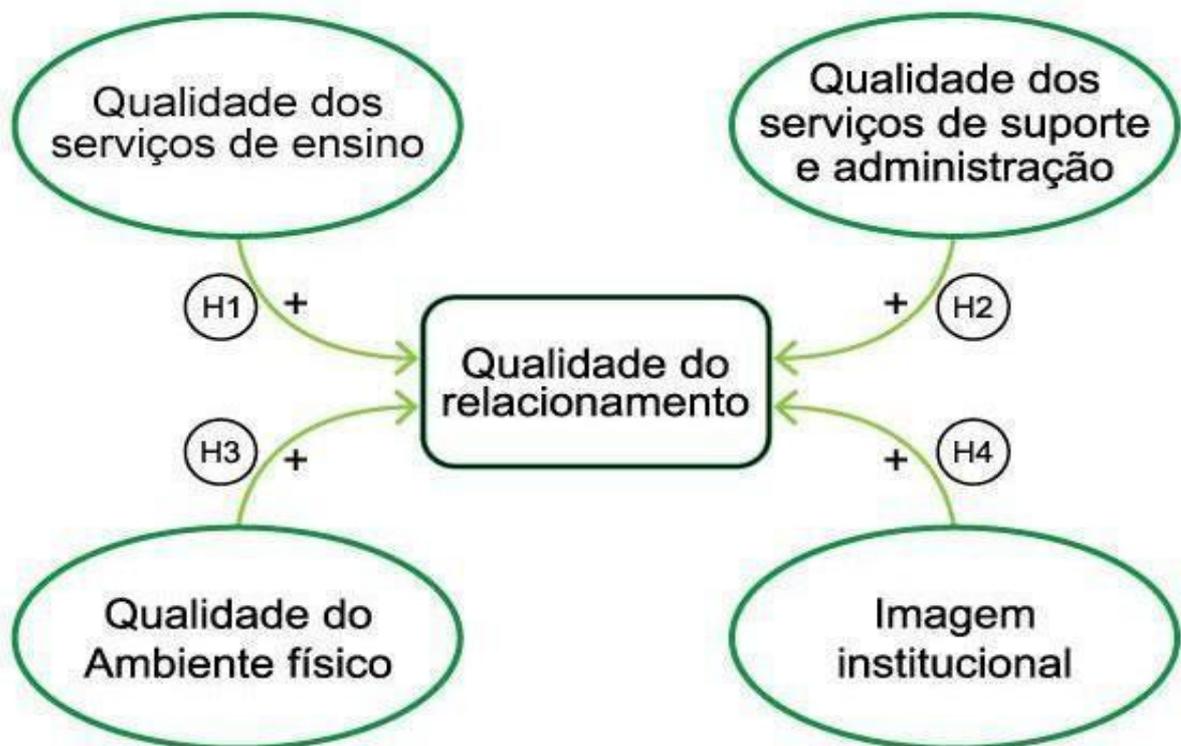
No contexto da instituição de ensino, alguns estudos anteriores sugerem que a imagem institucional é um antecedente da satisfação do aluno e da sua lealdade em relação à instituição e que tem influência sobre a sua confiança dos clientes (Alves; Raposo, 2007; Helgesen; Nettet, 2007; Brown; Mazzarol, 2009; Jiewanto; Laurens; Nelloh, 2012; Schlesinger et al, 2016).

Com base nestes estudos, chegou-se à quarta hipótese de pesquisa deste estudo: H4 - A institucional tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

A figura 1 sintetiza as quatro hipóteses de pesquisa através de um framework de estudo.

Figura 1 -

Framework de estudo.



Fonte: autores (2021).

Assim, espera-se que o modelo proposto possibilite a verificação dos fatores determinantes para a qualidade do relacionamento entre a instituição de ensino e seus egressos, contribuindo na manutenção do relacionamento e na identificação de estratégias e práticas que proporcionam melhores resultados no contexto de serviços educacionais

Procedimentos metodológicos

A pesquisa teve uma abordagem quantitativa com perspectiva transversal e natureza descritiva. A população-alvo compreendeu os alunos egressos dos 196 cursos técnicos presenciais de uma instituição pública de ensino de Santa Catarina, dos 22 campi da instituição, que tenham se formado entre janeiro de 2014 a dezembro de 2020 e com mais de seis meses de conclusão do curso. Entende-se aqui por egresso aquele aluno que concluiu a formação na instituição, não estando incluídos os ex-alunos que saíram sem diplomação, seja por abandono ou desligamento antecipado. Dados do departamento de ensino da instituição indicam que, na data de 28 de março de 2020, essa população era composta de 12.189 participantes.

A instituição do estudo dispõe de um observatório de egressos, um mecanismo on-line disponível no site institucional que é utilizado para captação de dados sobre os egressos a fim de apoiar o processo de relacionamento com este público. Além disso, trata-se de uma instituição de ensino de destaque, tanto pela qualidade, quanto relevância de seus cursos técnicos.

O tamanho amostral mínimo desejado é 373 participantes, calculado considerando uma margem de erro de 5% e um nível de confiança de 95%, a partir da fórmula proposta por McDaniel e Gates (2003). Assim, a amostra do estudo é não probabilística e por conveniência, e será constituída dos egressos que aceitarem voluntariamente participar do estudo.

Os dados foram coletados por meio de questionário auto-administrado, contendo 54 questões, disponibilizado na plataforma eletrônica *Google Forms*, com o apoio de uma carta enviada por e-mail a todo público-alvo da pesquisa e divulgado pelas redes sociais. O instrumento de coleta foi composto por questionário estruturado, contendo seis blocos de perguntas fechadas, predominantemente em formato de escala intervalar de 7 pontos - sendo 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. No quadro 1 resume as dimensões, as perguntas do questionário e os estudos que serviram de base para as variáveis mensuradas.

Quadro 1 -
Dimensões e variáveis mensuradas.

Dimensões	Variáveis mensuradas	Referência
Bloco 1: Qualidade dos serviços de ensino	Q01 - Disciplinas do curso	Browne et al (1998); Elliott e Shin (2002); Helgesen e Nettet (2007); Duarte, Alves e Raposo (2009)
	Q02 - Atualização do conteúdo das disciplinas	
	Q03 - Competência do corpo docente	
	Q04 - Disponibilidade do corpo docente	
	Q05 - Aulas com aplicações práticas: visitas técnicas	

	Q06 - Material didático e bibliográfico das disciplinas	
	Q07 - Método de avaliação das disciplinas	
	Q08 - Atividades de estágio	
Bloco 2: Qualidade do ambiente físico	Q09 - Instalações de salas de aula e laboratórios	Cronin et al. (2000); Elliott e Healy (2001); Elliott e Shin (2002); Helgesen e Nasset (2007)
	Q10 - Equipamentos de salas de aula e laboratoriais	
	Q11 - Biblioteca	
	Q12 - Espaços de convivência	
	Q13 - Estacionamento	
	Q14 - Limpeza	
	Q15 - Segurança interna	
	Q16 - Demais recursos do ambiente físico (infraestrutura geral)	
Bloco 3: Qualidade dos serviços de suporte e administração	Q17 - Serviços de suporte administrativo aos estudantes	Hartman e Schmidt (1995); Cronin et al. (2000); Elliott e Shin (2002); Marič et al. (2010)
	Q18 - Serviços de assistência estudantil	
	Q19 - Serviços de suporte pedagógico	
	Q20 - Sistemas acadêmicos da instituição	
	Q21 - Serviços de tecnologia de apoio ao estudante	
	Q22 - Atendimento de gestores de ensino, pesquisa e extensão	
Bloco 4: Imagem da instituição	Q23 - Imagem de excelência acadêmica	Marič et al. (2010); Duarte, Alves e Raposo (2009); Rodrigues (2012)
	Q24 - Imagem de prestígio no mercado	
	Q25 - Portal/website institucional atraente	
	Q26 - Imagem de instituição que promove eventos importantes para a sociedade	
	Q27 - Bom relacionamento com outras organizações no mercado	
	Q28 - Imagem de instituição inovadora	
Bloco 5: Qualidade do Relacionamento	Q29 - Tenho confiança no meu relacionamento com a instituição	Morgan e Hunt (1994); Gwinner, Gremler e Bitner (1998); Oliver (2010); Brun, Rajaobelina e Ricard (2014); Browne et al.(1998); Elliott e Shin (2002); Helgesen e Nasset (2007); Duarte, Alves e Raposo (2009).
	Q30 - Sei que resultados esperar ao me relacionar com a instituição	
	Q31 - Percebo sinceridade no relacionamento com gestores e servidores da instituição	
	Q32 - Percebo integridade (moralidade) no relacionamento com gestores e servidores da instituição	
	Q33 - Sinto segurança no relacionamento com a instituição	
	Q34 - Estou satisfeito no meu relacionamento com a instituição	
	Q35 - Estou satisfeito com minha escolha de estudar na instituição	

	Q36 - Estou satisfeito com minha experiência com a instituição	
	Q37 - O meu relacionamento com a instituição proporcionou benefícios importantes para mim	
	Q38 - A instituição oferece o que eu espero de uma instituição de ensino	
	Q39 - Estou comprometido no meu relacionamento com a instituição	
	Q40-Tenho interesse em continuar me relacionando com a instituição	
	Q41 - A instituição merece meu esforço para a manutenção do relacionamento	
	Q42 - Recomendo espontaneamente a instituição para amigos e conhecidos	
	Q43 - Tenho orgulho de ter relacionamento com a instituição	
	Q44 - Tenho identificação pessoal com os valores da instituição	
	Q45 - Aceitaria atuar, voluntariamente, em atividades da instituição	
	Q46 - Tenho interesse em participar de grupo de alunos formados pela instituição	

Fonte: autores (2021).

A versão final do questionário foi validada por três dirigentes da instituição e, posteriormente, foi pré-testado com um grupo constituído por cinco egressos de outras instituições de ensino. A etapa de análise dos dados coletados teve início com a validação dos questionários recebidos, incluindo a verificação do adequado preenchimento dos questionários e se os respondentes atenderam ao perfil de respondente desejado. Realizou-se, na sequência, a análise da validação estatística das escalas de qualidade das dimensões propostas para este estudo, elaboradas a partir da adaptação de outras escalas presentes na literatura consultada. Essa validação foi realizada por meio da técnica de análise fatorial confirmatória a fim de verificar se o seu resultado confirmaria a escala e a distribuição das variáveis nas dimensões da qualidade do relacionamento apresentadas.

A confiabilidade das escalas de mensuração utilizadas foi analisada por meio da verificação do Alfa de Cronbach (Cronbach, 1951) e da Confiabilidade composta (Marôco, 2014). Segundo Marôco (2014), o coeficiente do Alfa de Cronbach deve situar-se no intervalo entre 0 e 1, com valores aproximando-se o máximo possível de 1, de modo a traduzir confiabilidade da escala e a consistência dos resultados. O autor propõe ainda que os valores da confiabilidade composta, ou Composite Reliability - CR -, devem situar-se no intervalo entre 0 e 1, e que, de forma geral, devem situar-se acima de 0,7. Para Hair Jr., et al (2009), em pesquisas exploratórias também são aceitos valores da CR acima de

0,60. A análise dos dados envolveu, também, o uso de técnicas de estatística descritiva dos resultados, a fim de organizar, sintetizar e apresentar os dados coletados de forma a possibilitar a sua interpretação a partir dos objetivos delineados pela pesquisa (Barbetta, 2011).

Com relação à avaliação das hipóteses de pesquisa, foi ajustado um modelo de equações estruturais - Structural Equation Modeling SEM -, com o intuito de identificar quais variáveis independentes exercem influência sobre a percepção dos respondentes da pesquisa acerca da variável dependente 'Qualidade do relacionamento' entre a instituição de ensino e seus egressos.

Resultados e discussão

A coleta de dados primários foi finalizada no dia 30 de novembro de 2020, sendo obtidos 408 formulários respondidos. Destes, 25 foram eliminados por possuírem dados que estavam fora dos parâmetros definidos para a composição da amostra. Sendo assim, a amostra final foi formada por 383 egressos.

Os resultados mostraram que, com relação ao gênero dos respondentes, houve a predominância de mulheres (54%) em relação aos homens (46%), com média de idade de 23,8 anos e maioria (55,9%) situando-se na faixa etária que compreende de 20 a 25 anos. Os egressos da amostra compreenderam 41 dos 196 cursos técnicos ofertados pela instituição, representando todos os 12 eixos tecnológicos dos cursos. Ainda, dos 19% respondentes que relataram participar de algum grupo de egressos da instituição, 66% especificaram que o fazem por meio de grupos em redes sociais (Whatsapp 45% e Facebook 21%).

Com relação às questões que compuseram o bloco 1, referentes à percepção dos egressos sobre a qualidade dos serviços de ensino prestados pela instituição, observou-se que a questão 'Q03 - Competência do corpo docente' obteve a maior média (6,35) entre os respondentes da pesquisa. Em segundo lugar veio a questão 'Q04 - Disponibilidade do corpo docente', que obteve uma média de 6,28, seguida pela questão 'Disciplinas do curso', com média 6,23. Com isso, verifica-se que a qualidade dos serviços educacionais da instituição foi mais bem avaliada devido aos professores que integram o corpo docente dos cursos técnicos e ao currículo, que constitui, na sua essência, um ponto-chave na estrutura desses cursos. Por outro lado, a questão 'Q08 - Atividades de estágio e extracurriculares (ex: eventos, projetos de extensão)' foi a que obteve menor média entre os itens avaliados (5,24), sugerindo que este é um ponto a ser melhor observado pela instituição a fim de garantir a qualidade dos serviços de ensino.

Os resultados relacionados à qualidade do ambiente físico presente na instituição pública de ensino - bloco 2 - revelaram que seus os egressos possuem a percepção de um ambiente limpo, seguro e com uma infraestrutura geral de qualidade, com boas instalações das salas de aula e laboratórios. Isto porque as questões 'Q14 - Limpeza', 'Q15 - Segurança', 'Q16 - Demais recursos do ambiente físico (infraestrutura em geral do campus)' e 'Q09 - Instalações de salas de aula e laboratórios', obtiveram as maiores médias entre os respondentes da pesquisa, respectivamente: 6,22; 6,00; 5,97 e 5,96. Por outro lado, a questão 'Q12 - Espaços de convivência (ex: cantina)' foi a que obteve menor média entre os itens avaliados (5,18), sugerindo um ponto a ser melhorado na configuração do ambiente físico nos campus.

A percepção sobre a qualidade dos serviços de suporte e administração prestados pela instituição, medida pelo bloco 3, revelou que as maiores médias de respostas estão relacionadas às questões 'Q17 - Serviços de suporte administrativo aos estudantes' (5,89) e 'Q18 - Serviços de assistência estudantil (ações assistenciais)' (5,83), permitindo constatar que o atendimento pessoal e distinto ao aluno, com possibilidade de interação presencial, exerce uma influência positiva na resposta destes em relação à qualidade do serviço de suporte prestado. Já as questões que obtiveram a avaliação mais baixa foram as relacionadas aos sistemas e serviços de tecnologia da informação, sendo estas: 'Q20 - Sistemas acadêmicos da instituição', com média de 5,27, e 'Q21 - Serviços de tecnologia de apoio ao estudante (Meu e-mail, wi-fi)', com média de 5,35, sugerindo uma melhor avaliação por parte da instituição sobre as soluções de tecnologia da informação oferecidas no atendimento às necessidades dos seus alunos.

Com relação à imagem institucional - bloco 4 -, os resultados indicam que os egressos possuem a percepção de que a instituição dispõe de uma imagem de qualidade, tanto internamente como externamente, já que as maiores médias foram relacionadas às questões 'Q23 - Imagem de excelência acadêmica' (6,26) e 'Q24 - Imagem de prestígio no mercado' (6,26), seguidas da questão 'Q28 - Imagem de instituição inovadora' (5,81). No outro extremo, a questão que obteve a menor média foi 'Q25 - Portal/website institucional atraente', com 5,41. Embora essa média não se distancie significativamente das demais, pode ser explicada pelo fato de a instituição ter passado por um período de sete anos - 2012 a 2018 - sem nenhuma atualização no sistema e na arquitetura de informação do seu portal. Neste sentido, em 2018 já foi lançado um sistema mais atual e dinâmico, com arquitetura de informação elaborada em conjunto com os seus públicos estratégicos.

Com relação ao último bloco de perguntas, que trata da qualidade do relacionamento, destacaram-se com as maiores médias as questões 'Q43 - Tenho orgulho de ter relacionamento com a instituição' e 'Q42 - Recomendo espontaneamente esta instituição para amigos e conhecidos', respectivamente, 6,69 e 6,66. Ambas questões apresentaram um índice acima de 80% de respostas com a nota máxima da escala, demonstrando que os respondentes concordam totalmente com as afirmações das questões, as quais, dentro da dimensão 'Qualidade do relacionamento', estão relacionadas com o constructo 'Comprometimento' (Pedro; Pereira; Carrasqueira, 2017). A questão 'Q35 - Estou satisfeito com minha escolha de estudar na instituição', apresentou média de 6,48 e encontra-se, de acordo com Oliver (1988), diretamente relacionada ao constructo 'Satisfação', também na dimensão da qualidade do relacionamento.

Dentre as variáveis desse bloco cujas questões obtiveram a avaliação mais baixa, há duas relacionadas ao constructo 'Comprometimento', segundo Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017), sendo elas: 'Q45 - Aceitaria atuar, voluntariamente, em atividades da instituição' e 'Q46 - Tenho interesse em participar de grupo de alunos formados pela instituição' com médias de 6,05 e 6,01 respectivamente. Também, de acordo com Morgan e Hunt (1994) e Gwinner, Gremler e Bitner (1998), há uma variável relacionada ao constructo 'Confiança' que se encontra entre as piores avaliadas: 'Q31 - Percebo sinceridade no relacionamento com gestores e servidores da instituição', com média 6,05. Ressalta-se, entretanto, que nenhuma das questões referentes à qualidade do

relacionamento obteve média abaixo de seis, e que a média geral deste bloco foi 6,28, configurando essa dimensão como a que obteve a avaliação mais positiva, dentre as demais da pesquisa, permitindo afirmar a percepção geral dos egressos sobre a qualidade do seu relacionamento com a instituição foi significativamente positiva.

Estudo realizado por Furini et al (2020), a fim de avaliar a percepção dos egressos sobre a formação de graduação em Engenharia Química, revelou uma satisfação geral com o curso em 74,7% da amostra estudada, valor este considerado alto pelos autores. No presente estudo, os valores foram ainda mais altos: a maior frequência de respostas situam-se entre as notas 5 e 7, sendo que os valores obtidos para esta faixa de pontuação foram 87%, 85%, 81%, 84% e 92% para os blocos 1, 2, 3, 4 e 5 respectivamente. Estes resultados demonstram uma percepção geral de alta qualidade das dimensões escolhidas na avaliação da instituição de ensino em questão.

Os resultados advindos desta primeira etapa do estudo permitem conhecer e entender as percepções dos egressos sobre a instituição de ensino, o que se torna essencial dentro da teoria do marketing de relacionamento. Estudos apontam que os egressos podem fornecer informações e opiniões que facilitem a elaboração de estratégias e práticas de marketing, ensino, pesquisa e extensão da instituição, e para o aprimoramento da qualidade e produtividade dos serviços (Pedro; Pereira; Carrasqueira, 2017; Iskhakova; Hoffmann; Hilbert, 2017), constituindo-se em ativos importantes dentro dessa relação (Teixeira; Maccari, 2014).

Ainda que os resultados tenham apontado uma elevada pontuação para todos os blocos analisados, pode-se constatar os itens com menor pontuação e que necessitam de aprimoramento por parte da instituição. Os alunos devem ser considerados clientes no desenvolvimento da estratégia de marketing (Guilbault, 2018) e o adequado gerenciamento do relacionamento entre empresa e cliente permite a detectar suas necessidades, identificar novas possibilidades de atendê-los e elevar a capacidade de surpreendê-los positivamente (Kotler et al., 2018). Isso envolve oferecer serviços de qualidade, atendimento no padrão desejado e uma linguagem de comunicação adequada para os diferentes públicos (Morgan, 1994; Kevin, 2019). Por outro lado, os clientes podem contribuir, ao longo do tempo, para elevar o volume de compra e a lucratividade, especialmente quando a empresa investe nela antes de seus principais concorrentes (Kumar et al., 2011). Assim, ao final se obtém benefícios mutuamente satisfatórios entre as partes envolvidas, conforme estabelecido na teoria do marketing de relacionamento (Bateson; Hoffman, 2016).

Partindo para a segunda etapa de análise dos resultados, a avaliação das hipóteses de interesse da pesquisa, foi ajustado um modelo de equações estruturais, conforme o diagrama de caminhos previamente apresentado na figura 1. Foi realizada a análise fatorial confirmatória. Para as dimensões compostas por mais de cinco itens, foi aplicada a metodologia de parcelamento de itens (Little et al., 2002), que consiste da agregação de dois ou mais itens - calculando-se a média entre eles -, sendo que os itens foram distribuídos aleatoriamente entre as parcelas, que apresenta uma série de vantagens práticas, conforme apresentado em Coffman e MacCallum (2005).

Avaliou-se a validade convergente, verificando se os indicadores apresentam uma alta variância em comum, sendo que, para tal fim, utilizou-se as cargas fatoriais, além das medidas de variância média extraída - average variance extracted AVE - e a

confiabilidade composta - composite reliability - CR. Também foi verificada a validade discriminante do modelo, isto é, a capacidade do construto de se distinguir verdadeiramente dos demais, observando se as variáveis observadas não estão fortemente correlacionadas com outro construto, comparando o valor da correlação dos construtos com a raiz quadrada de AVE (Hair Jr. et al., 2009). Por fim, avaliou-se a confiabilidade interna do questionário por meio da avaliação do coeficiente do alfa de Cronbach - AC -, conforme apresentado na tabela 1.

Tabela 1 -

Indicadores de validade convergente e divergente para o modelo ajustado, e confiabilidade do questionário.

	ENS	AMB	SUP	IMG	REL	CR	AVE	AC
ENS ⁵	0,750					0,794	0,562	0,851
AMB ⁶	0,548	0,859				0,893	0,739	0,856
SUP ⁷	0,648	0,513	0,836			0,822	0,700	0,822
IMG ⁸	0,715	0,396	0,522	0,886		0,880	0,786	0,868
REL ⁹	0,695	0,462	0,616	0,734	0,885	0,956	0,783	0,943

Fonte: autores (2021).

Adotando-se como limite para a AVE o valor de 0,5 (Fornell; Larcker, 1981), nota-se na tabela 1 que todas as variáveis latentes apresentaram valores superiores, indicando que, em média, mais da metade da variância de seus indicadores é explicada pela variável latente em questão. Assim sendo, todas as cargas fatoriais obtidas, referentes às variáveis latentes dos fatores foram superiores ao limite de 0,5 sugerido por Hair Jr. et al. (2009) indicando uma validade convergente satisfatória. Portanto, avaliando-se a validade convergente, constatou-se que a confiabilidade composta de todas as variáveis latentes é igual ou superior a 0,70 e que o Alfa de Cronbach geral, isto é, considerando todos os itens simultaneamente, é de 0,96, atendendo satisfatoriamente aos critérios de confiabilidade (Malhotra, 2012). Da mesma forma, os valores para destacados na diagonal principal da matriz de correlação dos construtos - tabela 1 - indicam uma validade discriminante satisfatória para o modelo ajustado.

A Tabela 2 apresenta os resultados da análise fatorial confirmatória. Tendo em vista que os resultados do teste qui-quadrado ($\chi^2 = 476,54$; $df = 94$; $p < 0,001$) e dos índices avaliados (IFI = 0,919; TLI = 0,882; CFI = 0,918) apresentaram-se próximos ou superiores a 0.90 e RMSEA = 0,103, o ajuste do modelo se mostrou satisfatório (Melhado, 2004).

⁵ Qualidade dos serviços de ensino.

⁶ Qualidade do ambiente físico.

⁷ Qualidade dos serviços de suporte e administração.

⁸ Imagem Institucional.

⁹ Qualidade do relacionamento.

Tabela 2 -
Resultados da análise fatorial confirmatória¹⁰.

Fatores e itens	Carga fatorial padronizada	Erro padrão	Valor T	Valor p
Qualidade da educação				
Q01 / Q06 / Q08	0,788	-	-	-
Q02 / Q04 / Q07	0,761	0,078	14,32	< 0,001*
Q03 / Q05	0,698	0,064	13,161	< 0,001*
Qualidade do ambiente físico				
Q14 / Q15 / Q16	0,926	-	-	-
Q10 / Q11 / Q12	0,946	0,039	27,604	< 0,001*
Q9 / Q13	0,681	0,051	16,054	< 0,001*
Qualidade dos serviços de suporte e administração				
Q17 / Q19 / Q20	0,897	-	-	-
Q18 / Q21 / Q22	0,771	0,073	12,953	< 0,001*
Imagem institucional				
Q25 / Q27 / Q28	0,914	-	-	-
Q23 / Q24 / Q26	0,858	0,05	19,716	< 0,001*
Qualidade do relacionamento				
Q39 / Q40 / Q44	0,858	-	-	-
Q32 / Q34 / Q38	0,858	0,05	21,98	< 0,001*
Q29 / Q30 / Q33	0,884	0,048	23,221	< 0,001*
Q35 / Q36 / Q37	0,888	0,044	23,494	< 0,001*
Q41 / Q42 / Q45	0,945	0,038	26,79	< 0,001*
Q31 / Q43 / Q46	0,873	0,048	22,783	< 0,001*

Fonte: autores (2021).

De acordo com Schumacker e Lomax (2010), a especificação do modelo conceitual - primeira etapa da SEM -, implica a determinação dos caminhos e relações existentes entre variáveis e definição dos parâmetros existentes no modelo que se revestem de interesse para este estudo. A avaliação do modelo teórico foi realizada pelo software Amos versão 23, cujos resultados são apresentados na tabela.

Tabela 3 -
Resultados dos Testes t aplicados¹¹.

Caminho estrutural	Hipótese	Coefficientes Padronizados	Erro padrão	Valor t	Valor p
Qualidade dos serviços de ensino > qualidade do relacionamento	H1	0,190	0,108	2,324	0,020*

¹⁰ Medidas de ajuste: $\chi^2 = 476,54$; $df = 94$; $p < 0,001$; IFI=0,919; TLI=0,882; CFI=0,918; RMSEA=0,103.

¹¹ Medidas de ajuste: $\chi^2 = 476,54$; $df = 74$; $p < 0,001$; IFI=0,919; TLI=0,882; CFI=0,918; RMSEA=0,103. * Valor $p < 0,05$.

Qualidade dos serviços de suporte e administração > qualidade do relacionamento	H2	0,223	0,056	3,690	< 0,001*
Qualidade do ambiente físico > qualidade do relacionamento	H3	0,062	0,044	1,325	0,185
Imagem institucional > qualidade do relacionamento	H4	0,457	0,070	6,937	< 0,001*

Fonte: autores (2021).

Observa-se na tabela 3 que as hipóteses de pesquisa aceitas foram H1, H2 e H4, indicando que a qualidade dos serviços de ensino, dos serviços de suporte e administração e a imagem institucional exercem influência positiva sobre a qualidade do relacionamento, sendo que a última apresentou a relação positiva mais significativa. Em contrapartida, a qualidade do ambiente físico não apresentou valores que comprovam a hipótese da sua influência positiva direta sobre a qualidade do relacionamento (H3).

Com relação à H1, o fato da qualidade do serviço de ensino exercer uma influência positiva e direta sobre a qualidade do relacionamento, encontra respaldo na literatura, como na proposição de Kotler e Fox (1994), a qual assevera que o comprometimento dos alunos, bem como o seu comportamento de recompra, tem relação com a qualidade do ensino. Para Browne et al (1998), a qualidade do relacionamento entre a instituição e seus alunos tende a estar associada à qualidade da educação ofertada pela instituição, a qual tende a refletir no atendimento das exigências e expectativas dos alunos. Sendo assim, constatou-se, neste estudo, que a qualidade dos serviços de ensino é um constructo relevante e que está relacionado positivamente à qualidade do relacionamento entre uma instituição de ensino e seus egressos.

No contexto das instituições de ensino, e sob uma perspectiva predominantemente mercadológica, estudos presentes na literatura de marketing sugerem que a qualidade dos serviços de ensino constitui uma substancial fonte de vantagem competitiva, pois pode contribuir para a diferenciação dos serviços educacionais prestados frente a outras instituições de ensino, além de agregar valor na percepção dos clientes e ser algo de difícil imitação pelos concorrentes (Helgesen; Nettet, 2007; Altbach; Knight, 2007; Pires, 2016; Iskhakova; Hoffmann; Hilbert, 2017). Além disso, outros estudos afirmam que quando há percepção de qualidade na prestação desses serviços, os alunos tendem a manter o seu relacionamento com a instituição, pois um aluno satisfeito com a qualidade da educação tende a ser um aluno leal e, posteriormente, um egresso também leal. (Alves; Raposo, 2007; Helgesen; Nettet, 2007; Brown; Mazzarol, 2009).

A relação positiva da influência da qualidade dos serviços de suporte e administração na qualidade do relacionamento (H2), suportada no presente estudo, também foi encontrada por Helgesen e Nettet (2007) e Venturini et al (2008) os quais identificaram a relação entre satisfação com serviços de suporte acadêmico e o comprometimento dos estudantes com a instituição. No que diz respeito aos egressos, estudos indicam que quanto mais se percebe a qualidade nos serviços de suporte, mais se tem uma percepção positiva sobre o seu relacionamento com a instituição (Mann,

2007; Iskhakova; Hoffmann; Hilbert, 2017). Ainda, Roopchund e Alsaid (2017) apontaram que os alunos têm maior probabilidade de continuar se relacionando com quem atende às suas expectativas em relação à qualidade dos serviços prestados.

Dentre as hipóteses levantadas para este estudo, o caminho da H3 - relação entre a qualidade do ambiente físico e a qualidade do relacionamento - obteve o coeficiente padronizado de 0,062 e o valor t de 1,325, sendo a única variável entre as variáveis independentes onde não se encontraram evidências amostrais suficientes de efeito significativo dessa variável sobre a qualidade do relacionamento. Tal fato pode encontrar explicação na literatura de marketing, cujos estudos na área relacionam, frequentemente, a percepção da qualidade do ambiente físico com a qualidade dos serviços prestados, no caso deste trabalho tanto os serviços de ensino como os serviços de suporte e administração.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014) apontaram que a qualidade percebida dos serviços é influenciada pela percepção sobre elementos tangíveis da organização, como aparência das instalações físicas, dos equipamentos, dos funcionários e dos materiais de comunicação. No contexto das instituições de ensino, Mainardes, Deschamps e Tontini (2009) asseveram que os ambientes físicos e a infraestrutura das instalações devem ser espaços que permitam a prestação de serviços com qualidade aos alunos, bem como condições de trabalho satisfatórias para o corpo docente e técnico-administrativo, contribuindo, dessa forma, para a percepção de uma administração acadêmica de qualidade. Os autores apontam ainda que, a qualidade do ambiente físico está relacionada com a qualidade dos serviços prestados e com a imagem institucional. Ou seja, embora se acredite que, sob a perspectiva do marketing de relacionamento e das instituições de ensino, o ambiente físico tenda a exercer algum efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento com os alunos egressos, de acordo com o exposto, sugere-se que os fatores ligados à qualidade do ambiente físico podem não ser percebidos de forma independente de outras variáveis, tais como a qualidade dos serviços de ensino, a qualidade dos serviços de suporte e administração e a imagem institucional.

Por fim, a influência da imagem institucional sobre a qualidade do relacionamento com egressos (H4) apresentou o maior efeito positivo e significativo no presente estudo. Morgan e Hunt (1994) e Smeltzer (1997) sugerem que a imagem institucional possui uma relação direta com a qualidade do relacionamento e com a construção da confiança do cliente na organização. Outros autores da área evidenciam, também, que o constructo imagem institucional aparece, frequentemente, como antecedente tanto da satisfação dos clientes quanto da lealdade à marca (Jiewanto; Laurens; Nelloh, 2012; Schlesinger; Cervera; Pérez-Cabañero, 2016). Já no contexto das instituições de ensino, Brown e Mazzarol (2009) corroboram com tal premissa ao apontarem que a satisfação dos alunos é influenciada por fatores emocionais, como a imagem institucional.

Sendo assim, as instituições de ensino devem monitorar continuamente a forma como a sua imagem institucional é percebida pelos seus públicos estratégicos, uma vez que o prestígio e reputação da marca - aspectos ligados à imagem institucional - são determinantes da manutenção do relacionamento com clientes (McAlexander; Koenig, 2012; Sampaio et al, 2012).

Um dos públicos estratégicos de uma instituição de ensino são os seus egressos, como apontado por Queiroz (2014), Teixeira e Maccari (2014) e Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017). Assim, uma das preocupações do marketing, no contexto de serviços educacionais, é a gestão da qualidade do relacionamento entre a instituição e seus egressos, um dos constructos de interesse na teoria do marketing de relacionamento (Verma; Sharma; Sheth, 2016). De fato, os conceitos de relacionamento, redes e interação fazem parte do núcleo da teoria de marketing, especialmente no contexto das organizações de serviços. Nele, a área de marketing precisa exercer um papel diferenciado e cuidar do conjunto de relacionamentos da empresa com os clientes, integrando processos, pessoas e tecnologia (Gummesson, 2017; Sarquis et al, 2019). Nessa tarefa, é fundamental a compreensão dos fatores determinantes para a qualidade do relacionamento entre a organização e seus clientes relevantes, algo que pode contribuir para a manutenção do relacionamento, especialmente no contexto de serviços educacionais. Neste sentido, os resultados do presente estudo permitiram constatar que, embora somente uma das hipóteses não tenha se confirmado pelos dados coletados, as demais hipóteses apresentaram uma influência significativamente positiva e direta sobre a qualidade do relacionamento entre a instituição de ensino e seus egressos.

Ao avaliar a percepção dos egressos sobre a qualidade dos serviços de ensino, dos serviços de suporte e administração, do ambiente físico, da imagem da instituição e da qualidade do relacionamento e a relação entre estes constructos, o presente estudo contribui para as práticas de marketing de relacionamento específicas para este grupo. Jones et al (2015) já afirmavam que as empresas precisam considerar a prática de segmentar a sua carteira de clientes com base nas atitudes e percepções dos consumidores, e desenvolver estratégias de relacionamento diferenciadas para cada segmento-alvo. Isso porque à medida que os clientes migram entre os diferentes estados de relacionamento, como no caso dos egressos, nem todas as estratégias de relacionamento são igualmente eficazes, portanto é necessário identificar quais estratégias e práticas dão melhor resultado, em função do perfil do cliente e do seu estágio de relacionamento (Zhang et al, 2016).

Conforme Díaz-Méndez e Gummesson (2012), as instituições de ensino enfrentam acirramento da concorrência e outros desafios de mercado, principalmente em decorrência do surgimento de novos competidores, da globalização dos mercados, da crescente exigência dos estudantes e da divulgação de rankings de qualidade pelas entidades governamentais. Esse ambiente competitivo requer intensificar os investimentos em marketing, especialmente na conquista de clientes e na retenção dos atuais estudantes. Neste sentido, os resultados do presente despertam o interesse na melhoria do relacionamento com egressos, principalmente nos constructos que apresentaram influência sobre a qualidade do relacionamento: a qualidade dos serviços educacionais, de suporte e administração e da imagem institucional.

Considerações finais

Ao considerar os egressos como parceiros estratégicos das instituições de ensino e ressaltando-se o crescente reconhecimento do papel que esse público exerce neste

contexto, o presente estudo abordou o tema marketing de relacionamento, analisando a importância do relacionamento entre a instituição formadora e seus egressos, bem como os fatores que podem determinar a qualidade dessa relação.

A qualidade do relacionamento é um dos constructos desenvolvidos a partir do marketing de relacionamento (Verma; Sharma; Sheth, 2016) e, embora existam diversos fatores possivelmente relacionados à percepção dos egressos de uma instituição de ensino sobre a qualidade do relacionamento, este estudo focou nos aspectos referentes aos serviços de ensino, ao ambiente físico, aos serviços de suporte e administração acadêmica e à imagem institucional. Todos estes constructos receberam elevadas pontuações, na faixa de 5-7, em uma frequência superior a 81%, demonstrando uma percepção geral de qualidade ótima das dimensões escolhidas na avaliação da instituição de ensino em questão.

As opiniões e percepções dos egressos sobre a instituição de ensino são essenciais dentro do marketing de relacionamento, pois facilitam a identificação de suas necessidades, de novas possibilidades de aprimoramento da qualidade e produtividade dos serviços oferecidos, e ainda favorecem e servem de base para a elaboração de estratégias e práticas de marketing, ensino, pesquisa e extensão da instituição e para o aprimoramento da qualidade e produtividade dos serviços (Pedro; Pereira; Carrasqueira, 2017; Iskhakova; Hoffmann; Hilbert, 2017), constituindo-se em ativos importantes dentro dessa relação (Teixeira; Maccari, 2014; Guilbault, 2018).

Ainda, no presente estudo verificou-se que, com exceção dos fatores relacionados à qualidade do ambiente físico, todos os demais exerceram uma influência determinantemente positiva e direta sobre a qualidade do relacionamento entre a instituição e seus egressos, com altos graus de concordância para todos os itens avaliados. Ainda, destaca-se a imagem institucional como a dimensão que apresentou o efeito determinante mais significativo, dentro da qual se destacaram as variáveis Imagem de excelência acadêmica e Imagem de prestígio no mercado, ambas como média de 6,26 - considerando a escala intervalar de 1 a 7 pontos.

Portanto, na definição de estratégias e atividades de marketing e de gestão, são estes os fatores a serem prioritariamente considerados, numa proposta clara de ações que evidenciam aquilo que a instituição de ensino realiza e apresenta de melhor, salientando-se cada um dos itens presentes nos fatores analisados que mais contribuem para o desenvolvimento e a manutenção do relacionamento. A compreensão e identificação dos fatores determinantes para a qualidade do relacionamento entre a instituição e seus egressos, contribui para a manutenção do relacionamento e impacta na retenção e lealdade de seus clientes.

A pesquisa encontrou algumas limitações. Uma delas diz respeito ao perfil da amostra que, embora tenha se alinhado ao escopo deste estudo, foi exclusivamente composta por egressos dos cursos técnicos, não englobando os egressos dos cursos de qualificação profissional, graduação e pós-graduação. Além disso, o intervalo de corte temporal (2014-2020) excluiu os egressos que estão formados há mais tempo e, possivelmente, com mais experiência de relacionamento com a instituição e de inserção no mercado de trabalho.

Para trabalhos futuros, destaca-se a importância de avaliar continuamente o relacionamento entre a instituição de ensino e seus egressos, pois se entende que as expectativas e percepções de qualidade podem se alterar com o passar do tempo, devido a diversos fatores, tais como, distorções na imagem institucional e mudanças nos serviços de suporte e administração - provenientes da adoção de novas tecnologias, bem como diferenças na qualidade dos serviços de ensino ofertados, acarretadas pela chegada de novos docentes e por mudanças no plano didático-pedagógico institucional.

Por fim, sugere-se a aplicação deste modelo estrutural em pesquisas realizadas junto a outras instituições de ensino, por entender-se que os resultados encontrados neste estudo podem servir de base para trabalhos focados em desenvolver estratégias de marketing e gestão, que busquem qualificar o relacionamento com um público tão estratégico a qualquer instituição de ensino, como os seus egressos.

Referências

- ABRATT, Russell; KLEYN, Nicola. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, Bradford, v. 46, n. 7/8, 2012, p. 1048-1063.
- ALNAWAS, Ibrahim; PHILLIPS, Christine. Alumni orientation: development of the construct. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Abingdon, v. 27, n. 2, 2015, p. 183-215.
- ALTBACH, Philip; KNIGHT, Jane. The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities. *Journal of Studies in International Education*, California v. 11, n. 3-4, 2007, p. 290-305.
- ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management & Business Excellence*, Bradford, v. 18, n. 5, 2007, p. 571-588.
- BARBETTA, Pedro Alberto. *Estatística aplicada às ciências sociais*. Florianópolis: UFSC, 2011.
- BATESON, John; HOFFMAN, Douglas. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- BELLI, Emre; GOKSEL, Ali; GURBUZ, Ali. Exploring the institutional image of the university in relation to students of the Department of Physical Education and Sports. *Journal of Physical Education & Health*, Opole, v. 8, n. 6, 2015, p. 15-22.
- BORGES, Glauco José Ribeiro; SOARES, Sandro Vieira; LIMA, Carlos Rogério Montenegro; SARQUIS, Aléssio Bessa; BOING, Isabella Ramos. Panorama do uso de métodos quantitativos em pesquisas sobre marketing de relacionamento com egressos. *RAS*, Volta Redonda, v. 6, n. 3, 2000, p. 78-97.
- INEP. *Índice geral de cursos 2019*. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/web/guest/indice-geral-de-cursos-igc>>. Acesso em: 1 jul. 2019.
- BRAUM, Loreni Maria dos Santos et al. Percepção dos alunos sobre qualidade no ensino superior: identificação das prioridades de melhoria no curso de Ciências Contábeis. *Revista de Estudos Contábeis*, Londrina, v. 6, n. 11, 2015, p. 62-80.

- BROWN, Robert; MAZZAROL, Timothy. W. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Higher Education*, Dordrecht, v. 58, n. 1, 2008, p. 81-95.
- BROWNE, Beverly A. et al. Student as customer: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. *Journal of Marketing for Higher Education*, New York, v. 8, n. 3, 1998, p. 1-14.
- BRUN, Isabelle, RAJAABELINA, Lova, RICARD, Line. Online relationship quality: Scale development and initial testing. *The International Journal of Bank Marketing*, Bradford, v. 32, n. 1, 2014, p. 5-27.
- CHOI, Young Gin; OK, Chihyung Michael; HYUN, Sunghyup Sean. Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Bradford, v. 29, n. 4, 2017, p. 1185-1202.
- COFFMAN, Donna; MACCALLUM, Robert. Using Parcels to Convert Path Analysis Models Into Latent Variable Models. *Multivariate Behavioral Research*, United States, v. 40, n. 2, 2005, p. 235-259.
- CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, New York, v. 16, n. 3, 1951, p. 297-334.
- CRONIN, Joseph; BRADY, Michael; HULT, Tomas. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Greenwich, v. 76, n. 2, 2000, p. 193-218.
- DA SILVA, Jussara; LOPES, Evandro. Análise dos encontros de marketing da associação nacional de pós-graduação em administração: um estudo bibliométrico da produção científica de marketing no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, São Caetano do Sul, v. 35, n. 103, 2019, p. 57-81.
- DÍAZ-MÉNDEZ, Montserrat; GUMMESSON, Evert. Value co-creation and university teaching quality. *Journal of Service Management*, Bingley, v. 23, n. 4, 2012, p. 571-592.
- DUARTE, Paulo; ALVES, Helena; RAPOSO, Mário. Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Heidelberg, v. 7, n. 1, 2009, p. 21-36.
- DUQUE, Lola. A framework for analyzing higher education performance: Students' satisfaction, perceived learning outcomes, and dropout intentions. *Total Quality Management & Business Excellence*, Bradford, v. 25, n. 1, 2014, p. 1-21.
- ELLIOTT, Kevin. M; HEALY, Margaret. A. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. *Journal of Marketing for Higher Education*, New York, v. 10, n. 4, 2001, p. 1-11.
- ELLIOTT, Kevin. M; SHIN, Dooyoung. Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. *Journal of Higher Education Policy and Management*, Abingdon, v. 24, n. 2, 2002, p. 197-209.
- FARIAS, Miriam L. et al. Pesquisa qualitativa na área de marketing: panorama da produção científica brasileira de 2010 a 2019. *Rev. Bras. Mark - ReMark*, São Paulo, v. 20, n. 3, 2021, p. 173-200.
- FITZSIMMONS, James; FITZSIMMONS, Mona. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2014.

FORNELL, Claes; LARCKER, David. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. United States, v, 18, 1981, p. 39-50.

FULLERTON, Gordon. Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, United Kingdom, v. 18, n. 1, 2011, p. 92-100.

FURINI, Thaís Gama; VIVAS, Vinícius Henrique; GAYDECZKA, Beatriz; SILVA, Priscila Pereira. Avaliação da formação em engenharia química pela percepção de egressos da UFTM (2014-2019). *Regae: Rev. Gest. Aval. Educ.*, Santa Maria, v. 9, n. 18, 2020, p. 1-16.

GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

GUILBAULT, Melodi. Students as customers in higher education: The (controversial) debate needs to end. *Journal of Retailing and Consumer Services*, United Kingdom, v. 40, 2018, p. 295-298.

GUMMESSON, Evert. From relationship marketing to total relationship marketing and beyond. *Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, v. 31, n. 1, 2017, p. 16-19.

GWINNER, Kevin; GREMLER, Dwayne; BITNER, Mary Jo. Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, New York, v. 26, n. 2, 1998, p. 101-114.

HAIR JR., Joseph et al. *Análise multivariada de dados*. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARTMAN, David E; SCHMIDT, Sandra L. Understanding student/alumni satisfaction from a consumer's perspective: The effects of institutional performance and program outcomes. *Research in Higher Education*, Netherlands, v. 36, n. 2, 1995, p. 197-217.

HELGESEN, Øyvind; NESSET, Erik. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. *International Journal of Educational Management*, Bradford, v. 21, n. 2, 2007, p. 126-143.

HULTMAN, Claes; SHAW, Eleanor. The interface between transactional and relational orientation in small service firm's marketing behaviour: a study of scottish and swedish small firms in the service sector. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Statesboro, v. 11, n. 1, 2003, p. 36-51.

ISKHAKOVA, Lilia; HOFFMANN, Stefan; HILBERT, Andreas. Alumni loyalty: Systematic literature review. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Abingdon v. 29, n. 3, 2017, p. 274-316.

JIEWANTO, Angela; LAURENS, Caroline; NELLOH, Liza. Influence of Service Quality, University Image, and Student Satisfaction toward WOM Intention: A Case Study on Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, United Kingdom, v. 40, 2012, p. 16-23.

JONES, Michael A. et al. Exploring consumers' attitude towards relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, v. 29, n. 3, 2015, p. 188-199,

KEVIN, Kambou. O efeito da qualidade dos serviços na retenção dos clientes: um estudo em uma escola de idioma de São Paulo. *Brazilian Journal of Development*, São José dos Pinhais, v. 5, n. 8, 2019, p. 11467-11483.

KOTLER, Philip et al. *Marketing management: an Asian perspective*. Harlow: Pearson, 2018.

- KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KUMAR, Vikas et al. Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, United States, v. 75, n. 1, 2011, p. 16-30.
- LAZIBAT Tonci; BAKOVIĆ, Tomislav; DUŽEVIĆ, Ines. How perceived service quality influences students' satisfaction? Teachers' and students' perspectives. *Total Quality Management & Business Excellence*, Bradford, v.25, n. 8, 2014, p. 923-934.
- LIN, Chinho; LEKHAWIPAT, Watchree. Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management & Data Systems*, Wembley, v. 114, n. 4, 2014, p. 597-611.
- LITTLE, Todd; CUNNINGHAM, William; SHAHAR, Golan; WIDAMAN, Keith. To Parcel or Not to Parcel: exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Philadelphia, v. 9, n. 2, 2002, p. 151-173.
- LIU, Ben. Shaw; PETRUZZI, Nicholas. C; SUDHARSHAN, Dean. A service effort allocation model for assessing customer lifetime value in service marketing. *Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, v. 21, n. 1, 2007, p. 24-35.
- LOVELOCK, Christopher; PATTERSON, Paul. *Services marketing*. Melbourne: Pearson Australia, 2015.
- MAINARDES, Emerson; DESCHAMPS, Marcelo; TONTINI, Gerson. Percepções dos stakeholders sobre a qualidade de uma instituição de ensino superior. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, Curitiba, v. 8, n. 1, 2009, p. 90-105.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MANN, Timothy. College Fund Raising Using Theoretical Perspectives to Understand Donor Motives. *International Journal of Educational Advancement*, Basingstoke, v. 7, n. 1, 2007, p. 35-45.
- MARIČ, Miha; PAVLIN, Jasmina; FERJAN, Marko. Educational institution's image: A case study. *Organizacija*, Kranj, v. 43, n. 2, 2010, p. 58-65.
- MARÔCO, João. *Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software e aplicações*. Pero Pinheiro: ReportNumber, 2014.
- MARTIN, Mary C. et al. The importance of university traditions and rituals in building alumni brand communities and loyalty. *International Academy of Marketing Studies Journal*, Hays, v.19, n. 3, 2015, p. 107-119.
- MARZO-NAVARRO, Mercedes et al. Measuring customer satisfaction in summer courses. *Quality Assurance in Education*, Bradford, v. 13, n. 1, 2005, p. 53-65.
- MCALEXANDER, James; KOENIG, Harold. Building communities of philanthropy in higher education: Contextual influences. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, United Kingdom, v. 17, 2012, p. 122-131.
- MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MCDONALD, Malcolm. Strategic marketing planning: theory and practice. In: BARKER, Michael J. (ed.). *The marketing book*. Routledge, 2016, p. 108-142.
- MELHADO, Tatiana Terabayashi; BARROSO, Lúcia Pereira. *Medidas de ajuste de modelos de equações estruturais*. São Paulo: USP, 2004.

- MORGAN, Robert M; HUNT, Shelby D. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, United States, v. 58, n. 3, 1994, p. 20-38.
- OLIVER, Richard L; DESARBO, Wayne S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 14, n. 4, 1988, p. 495-507.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Nova York: Sharpe, 2010.
- PEDRO, Ilda Maria; PEREIRA, Luis Nobre; CARRASQUEIRA, Helder. Determinants for the commitment relationship maintenance between the alumni and the alma mater. *Journal of Marketing for Higher Education*, New York, v. 28, n. 1, 2017, p. 128-152.
- PIRES, Antônio Ramos. *Sistemas de gestão da qualidade*. Lisboa: Sílabo, 2016.
- QUEIROZ, Tatiana Pereira. *O bom filho a casa sempre torna: análise do relacionamento entre a Universidade Federal de Minas Gerais e seus egressos por meio da informação*. Belo Horizonte: UFMG, 2014. 202f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Universidade Federal de Minas Gerais.
- RODRIGUES, Susana Leonor. *Os fatores que influenciam a formação da imagem das instituições de ensino superior: o caso do Instituto Politécnico de Leiria na perspectiva dos professores do ensino secundário do distrito de Leiria*. Leiria: IPL, 2012. 144f. Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional). Escola Superior de Tecnologia e Gestão do IPL.
- ROOPCHUND, Randir; ALSAID, Loai. CRM framework for higher education in Mauritius. *Pertanika Journal of Social Science and Humanities*, Serdang, v. 25, n. 4, 2017, p. 1515-1528.
- SAMPAIO, Cláudio Hoffmann et al. Students' trust, value and loyalty: Evidence from higher education in Brazil. *Journal of Marketing for Higher Education*, New York, v. 22, n. 1, 2012, p. 83-100.
- SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Como a instituição de ensino superior comunica e vende serviços de educação a distância? *Revista de Administração IMED*, Passo Fundo, v. 6, n. 2, 2017, p. 173-190.
- SARQUIS, Aléssio Bessa et al. Práticas contemporâneas de marketing na perspectiva relacional em empresas de serviços de contabilidade. *Revista de Contabilidade, Gestão e Governança*, Brasília, v. 22, n. 1, 2019, p. 59-84.
- SARQUIS, Aléssio Bessa. *Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing*. São Paulo: Atlas, 2009.
- SCHLESINGER, Waleska et al. Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, Bogotá, v. 24, n. 53, 2014, p. 113-125.
- SCHLESINGER, Waleska; CERVERA, Amparo; PÉREZ-CABAÑERO, Carmen. Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values. *Studies in Higher Education*, Abingdon, v. 42, n. 12, 2016, p. 2178-2194.
- SCHLESINGER, Waleska; CERVERA, Amparo; INIESTA, Angeles. Key elements in building relationships in the higher education services context. *Journal of Promotion Management*, United Kingdom, v. 21, n. 4, 2015, p. 475-491.
- SCHUMACKER, Randall; LOMAX, Richard. *A beginners' guide to structural equation modeling*. New York: Routledge, 2010.

- SMELTZER, Larry. The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, Tempe, v. 33, n. 1, 1997, p. 40-48.
- SHUKLA, Paurav; BANERJEE, Madhumita; SINGH, Jaywant. Customer commitment to luxury brands: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, United States, v. 69, n. 1, 2016, p. 323-331.
- TEIXEIRA, Gislaine Cristina dos Santos; MACCARI, Emerson Antônio. Proposition of an alumni portal based on benchmarking and innovative process. *Journal of Information Systems and Technology Management*, São Paulo, v. 11, n. 3, 2014, p. 591-610.
- TONTINI, Gérson; WALTER, Silvana Anita; Antecedentes da Qualidade Percebida de um Curso de Administração: uma abordagem não linear. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 13, n. 40, 2011, p. 264-280.
- VENTURINI, Jonas et al. Satisfação dos alunos do curso de Ciências Contábeis da Unifra: um estudo à luz das equações estruturais. CONGRESSO USP CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 8, 2008. Anais ... São Paulo: USP, 2008.
- VERMA, Varsha; SHARMA, Dheeraj; SHETH, Jagdish. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, New York, v. 44, n. 2, 2016, p. 206-217.
- WAKEFIELD, Kirk L; BLODGETT, Jeffrey. Retrospective: the importance of services capes in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, Santa Barbara, v. 30, n. 7, 2016, p. 686-691.
- WILKINS, Stephen; HUISMAN, Jeroen. Student evaluation of university image attractiveness and its impact on student attachment to international branch campuses. *Journal of Studies in International Education*, California, v. 17, n. 5, 2013, p. 607-623.
- ZHANG, Jonathan Z. et al. Dynamic relationship marketing. *Journal of Marketing*, United States, v. 80, n. 5, 2016, p. 53-75.

Adriana Back Koerich é estudante no curso de Mestrado em Administração na Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6437-1308>.

Endereço: Avenida Pedra Branca, 25, PPGA/Bloco G - 88137-270 - Palhoça - SC - Brasil.

E-mail: adri_koerich@hotmail.com.

Glauco José Ribeiro Borges é mestre em Administração pela Unisul.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5210-6964>.

Endereço: Avenida Pedra Branca, 25, PPGA/Bloco G - 88137-270 - Palhoça - SC - Brasil.

E-mail: glaucojrb@gmail.com.

Jacir Leonir Casagrande é professor na Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-2668-1065>.

Endereço: Aracy Vaz Callado 686/401 - 88070-750 – Florianópolis - SC - Brasil.

E-mail: jacir.unisul@gmail.com.

Graziela Oste Graziano Cremonezi é professora na Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6428-9040>.

Endereço: Avenida Pedra Branca, 25, PPGA/Bloco G - 88137-270 - Palhoça - SC - Brasil.

E-mail: graziela.cremonezi@unisul.br.

Os autores participaram da concepção, execução, análise, interpretação e redação.

Recebido em 5 de maio de 2022.

Aceito em 30 de junho de 2022.

