UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

GLAUCO JOSÉ RIBEIRO BORGES

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

Florianópolis

2020

GLAUCO JOSÉ RIBEIRO BORGES

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

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Jacir Leonir Casagrande, Dr.

Florianópolis

2020

B72 Borges, Glauco José Ribeiro, 1976-
Marketing de relacionamento : fatores determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição pública de ensino e seus egressos / Glauco José Ribeiro Borges. – 2020.
123 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Pós-graduação em Administração.
Orientação: Prof. Dr. Jacir Leonir Casagrande

1. Marketing de relacionamento. 2. Serviços ao cliente - Qualidade. I. Casagrande, Jacir Leonir, 1961-. II. Universidade do Sul de Santa Catarina. III. Título.

CDD (21. ed.) 658.812

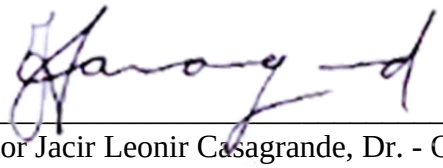
Ficha catalográfica elaborada por Carolini da Rocha CRB 14/1215

GLAUCO JOSÉ RIBEIRO BORGES

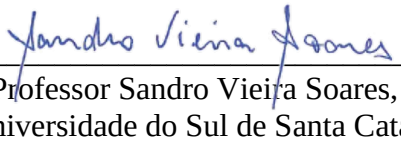
MARKETING DE RELACIONAMENTO: FATORES DETERMINANTES DA QUALIDADE DO RELACIONAMENTO ENTRE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO E SEUS EGRESSOS

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Administração e aprovada em sua forma final pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina.

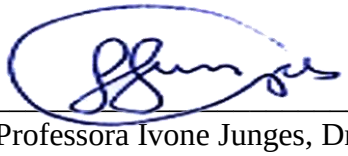
Florianópolis, 24 de julho de 2020.



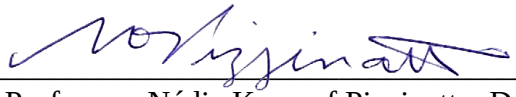
Professor Jacir Leonir Casagrande, Dr. - Orientador
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professor Sandro Vieira Soares, Dr
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Ivone Junges, Dra.
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Nádia Kassouf Pizzinatto, Dra.
Universidade Metodista de Piracicaba

AGRADECIMENTOS

É chegada a hora de seguir em frente; partir rumo a novos desafios. Porém, não sem antes agradecer às âncoras que me permitiram permanecer pelo tempo necessário para preparar a partida, e às bússolas que me nortearão rumo ao que ainda está por vir. A viagem não se faz sozinho, pois, de fato, nunca estamos sós.

Aos meus **pais** (*presentes em mim*), **Tatinha** e **Dona Zita**, para quem a educação tinha um valor inestimável e nunca abdicaram de me comprar um livro, mesmo enfrentando todas as dificuldades. Vocês são a razão das minhas conquistas, e o amor que sinto por vocês é a bagagem mais doce que carrego nessa longa viagem.

Ao **Instituto Federal de Santa Catarina** que, por acreditar que o conhecimento transforma vidas, nos ofereceu a oportunidade de não só sermos mestres, mas de irmos além de nossos limites e contribuirmos para uma educação com mais qualidade, justiça e inclusão.

Aos egressos, que como eu, fazem parte da história dessa instituição centenária de ensino público e que, com sua participação, possibilitaram a realização desta pesquisa.

Aos professores do **PPGA Unisul**, especialmente ao Prof. Dr. Sandro V. Soares, sempre acessível e disposto a tirar dúvidas e trocar ideias, ao meu orientador inicial, Prof. Dr. Aléssio B. Sarquis, que com muita parceria e disponibilidade conduziu a realização desta pesquisa até a sua fase final, ao Prof. Dr. Jacir, que com o seu inconfundível sorriso, competência e compreensão, aceitou conduzir-me na conclusão deste estudo, e também à secretária do programa, Raquel Antunes, sempre muito prestativa e eficiente.

Aos queridos **colegas MIAUs** (Mestrado Interinstitucional em Administração da UNISUL), com quem tive o prazer de dividir alegrias, angústias, cafés com bolacha, *entrance quiz* e, claro, muitas histórias. Um salve especial para os colegas de bancada: Augusto/Gustavo, Giovana, Isa e Paulinha, que tornaram as exaustivas maratonas de aula mais leves e divertidas.

E por fim, mas desde o começo, aos **amores da minha vida**, Carol, Gleicy, Cá, Waldir e José Marcos, pelo suporte, carinho e compreensão.

“Conhecimento não é aquilo que você sabe,
mas o que você faz com aquilo que você sabe.”
Aldous Huxley

RESUMO

Este estudo analisa os fatores relacionados a serviços de ensino, ao ambiente físico, aos serviços de suporte e administração e à imagem institucional que são determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição de ensino e seus egressos. Trata-se de um estudo quantitativo, descritivo, na forma de levantamento de campo (*survey*), de corte transversal, cujos dados primários foram coletados por meio de questionário autoadministrado junto aos egressos dos 196 cursos técnicos presenciais de uma Instituição Ensino de Santa Catarina. Uma vez coletados os dados, procedeu-se a validação estatística das escalas, utilizando-se análise fatorial confirmatória. A análise envolveu, também, o uso de técnicas de estatística descritiva e, posteriormente, foi ajustado um modelo de equações estruturais para avaliar as hipóteses da pesquisa, identificando quais fatores são determinantes da qualidade do relacionamento. Como resultado, a pesquisa revelou que os egressos apresentam uma percepção significativamente positiva a respeito da qualidade do seu relacionamento com a sua instituição de origem, e que a qualidade dos serviços de ensino, a qualidade do ambiente físico 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.

ABSTRACT

This study analyzes the factors related to teaching services, the physical environment, support and administration services and the institutional image, which are determinants of the quality of the relationship between an educational institution and its graduates. This is a quantitative, descriptive, cross-sectional *survey*, whose primary data were collected through a self-administered questionnaire with the graduates of the 196 technical courses at an Educational Institution in Santa Catarina. Once the data was collected, a statistical validation of the scales was performed, using Confirmatory Factor Analysis. The analysis also involved the use of descriptive statistics techniques and, subsequently, a Structural Equation Model was adjusted to assess the research hypotheses, identifying which factors are determinants of the quality of the relationship. As a result, the *survey* revealed that *alumni* have a significantly positive perception of the relationship quality with their *alma mater*, and the quality of teaching services, the quality of the physical environment and the institutional image, play a determining, positive and direct role on the quality of this relationship, while the quality of the physical environment didn't show evidence of influence on this dimension.

Keywords: Relationship Marketing. Quality of Relationship. Determinant factors. Educational institution. Alumni.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – *Framework* de estudo. 52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição de frequências das respostas referentes à qualidade dos serviços de ensino. 67

Gráfico 2 - Distribuição de frequências das respostas referentes à qualidade do ambiente físico. 69

Gráfico 3 - Distribuição de frequências das respostas referentes à qualidade dos serviços de ensino. 72

Gráfico 4 - Distribuição de frequências das respostas referentes à imagem institucional. 74

Gráfico 5 - Distribuição de frequências das respostas referentes à qualidade do relacionamento 77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Dimensões e variáveis mensuradas. 58
Quadro 2: Matriz de amarração das hipóteses formuladas 61
Quadro 3: Portfólio bibliográfico selecionado junto às bases de dados. 111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil da amostra do estudo (n=383)..... 63

Tabela 2 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 1: Sobre a qualidade dos serviços de ensino prestados pelo IFSC. 66

Tabela 3 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 2: Sobre a qualidade do ambiente físico do IFSC. 68

Tabela 4 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 3 – Sobre a qualidade dos serviços de suporte e administração prestados pelo IFSC. 71

Tabela 5 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 4: Sobre a imagem institucional. 73

Tabela 6 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 5: Sobre a qualidade do relacionamento com o IFSC. 76

Tabela 7 – Indicadores de validade convergente e divergente para o modelo ajustado, e confiabilidade do questionário..... 80

Tabela 8 – Resultados da análise fatorial confirmatória..... 81

Tabela 9 – Resultados dos Testes t aplicados. 83

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA 13
1.2 OBJETIVO GERAL 19
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 19
1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO 20
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 25
2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO 25
2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO NOS SERVIÇOS DE EDUCAÇÃO 30
2.3 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO COM EGRESSOS 34
2.4 HIPÓTESES DE PESQUISA E FRAMEWORK DE ESTUDO 43
3 ASPECTOS METODOLÓGICOS 53
3.1 ABORDAGEM DE PESQUISA 53
3.2 QUANTO AO OBJETIVO DE PESQUISA 53
3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA 54
3.4 HORIZONTE DE TEMPO ..... **ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.**
3.5 POPULAÇÃO E AMOSTRAGEM 55
3.6 MÉTODO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS 56
3.7 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS 59
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS 62
4.1 PERFIL DA AMOSTRA 62
4.2 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE ENSINO 65
4.3 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À QUALIDADE DO AMBIENTE FÍSICO 68
4.4 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE SUPORTE E ADMINISTRAÇÃO 71
4.5 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À IMAGEM INSTITUCIONAL 73
4.6 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À QUALIDADE DO RELACIONAMENTO 75
4.7 MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (SEM) 79
4.7.1 Análise fatorial confirmatória 80

4.7.2 Avaliação do modelo estrutural 82
5 CONCLUSÃO 88
REFERÊNCIAS 94
APÊNDICE A 110
APÊNDICE B 114
APÊNDICE C 116

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo introduz o presente estudo e apresenta a contextualização do tema, o problema da pesquisa e os objetivos do estudo (geral e específicos), bem como a justificativa/relevância para a sua realização.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Este estudo aborda o tema qualidade do relacionamento no contexto de uma instituição de ensino que oferece, dentre outros tipos e níveis de cursos, cursos técnicos de nível médio e analisa os fatores determinantes da qualidade do relacionamento entre ela e seus egressos. 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; na literatura esta teoria se consolidou como uma abordagem alternativa ao marketing transacional (aquela orientada principalmente para transação e conquista de novos clientes) a partir dos anos 1970 (GRÖNROOS, 2009) e os estudos sobre o tema têm se intensificado cada vez mais.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing de relacionamento compreende o processo de construção e gerenciamento de relacionamentos de longo prazo com clientes, com o propósito de desenvolver negócios e caracterizado pela construção de vínculos econômicos, técnicos e/ou sociais entre as partes. Para Bateson e Hoffman (2016), o marketing de relacionamento enfatiza a manutenção e a fidelização de clientes, e contempla tanto o usuário final como todos 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 departamentais 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.

Os antecedentes do marketing de relacionamento estão fundamentados em teorias do comportamento do consumidor. Conforme Zenone (2010), alguns fundamentos do marketing de relacionamento são a criação de valor pela intimidade com o cliente, a adequação da oferta da empresa às necessidades do consumidor e a conquista da lealdade dos clientes. De fato, na literatura de marketing o processo de relacionamento com clientes e outros *stakeholders* envolve uma série de interações dinâmicas (por meio de contatos físicos

e/ou digitais), com a identificação de desejos/necessidades individuais, o registro dessas interações e o desenvolvimento de estratégias e ações direcionadas para aprimoramento das interações (ex: personalização, customização) e para construção de relacionamentos duradouros. O conceito de marketing de relacionamento tem também contribuído para o desenvolvimento de constructos importantes na teoria do comportamento do consumidor, como confiança, compromisso, proximidade e qualidade do relacionamento (VERMA; SHARMA; SHETH, 2016).

Em função da natureza intangível dos serviços, a teoria do marketing de relacionamento é especialmente indicada para organizações do contexto de serviços, como no caso das instituições de ensino. Nesse contexto, mesmo após a entrega do serviço, tende a ocorrer a continuidade do processo de identificação e 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). Além disso, conforme Kotler e Keller (2012), o marketing de relacionamento pode contribuir para reduzir o tempo de produção dos serviços, melhorar a qualidade do atendimento e diminuir os custos de transação envolvidos (ex: risco e falhas nos serviços), já que o cliente passa a ser mais conhecido pela organização, as transações/interações tornam-se mais rotineiras e produtivas, e os serviços prestados tendem a ser bem-sucedidos. Assim, o marketing de relacionamento pode contribuir tanto como um diferencial no contexto das organizações de serviços, como para representar uma fonte de vantagem competitiva.

Dentre os estudos acadêmicos que focalizaram o tema no contexto da instituição de ensino, Queiroz (2014) revelou que a gestão do relacionamento com egressos pode contribuir para melhorar a promoção das práticas de comunicação e interação da organização com o mercado, e ajudar na superação de desafios de mercado quando da conquista de novos clientes e negócios. O estudo de Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) contribuiu para revelar que os egressos podem realizar atividades que contribuem para o desempenho da instituição, tais como: representar a organização junto à comunidade, recomendar seus cursos/serviços, defender a marca da instituição, contratar outros serviços da instituição, prestar voluntariamente serviços para a instituição e realizar doações financeiras, por exemplo. Sobre esse assunto, Teixeira e Maccari (2014) afirmaram que os egressos constituem um 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.

Nas instituições de ensino, o relacionamento com os estudantes não se configura somente pela transmissão de conhecimento (processo de ensino-aprendizagem), mas envolve uma estrutura relacional complexa, com duração de médio/longo prazo e com múltiplas dimensões envolvidas, podendo inclusive compreender o desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e ferramentas de ensino transversal (LORDELO; DAZZANI, 2012). Segundo Gallo (2013), os egressos fazem parte da estrutura de relações permanente da instituição de ensino, pois tendem a continuar conectados com a instituição, pelo menos por meio das ligações afetivas e emocionais. Para isso, as instituições de ensino poderiam obter dados/informações atualizados sobre seus egressos, gerenciar a qualidade do seu relacionamento com eles e desenvolver ações orientadas para a construção e manutenção de relacionamentos. Sendo assim, Lousada e Martins (2005) afirmaram que para as instituições de ensino avaliarem o seu impacto/contribuição junto à sociedade, precisam conhecer a situação de seus egressos e acompanhar tanto o seu desenvolvimento pessoal quanto profissional.

Com efeito, a literatura de marketing sugere que o relacionamento de uma instituição de ensino com seus egressos é um tema relevante, um processo complexo, multifacetado, com vínculo prolongado e que pode contribuir para o desempenho de mercado da instituição. No entanto, essa relação precisaria ser incentivada desde o momento do ingresso do aluno na instituição, ser fomentada durante todo o período de realização do curso (prestação de serviços) e ser preservada (e aprimorada) mesmo após a conclusão da formação (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.

Um conjunto de estudos acadêmicos buscou analisar teoricamente e empiricamente as práticas de marketing de relacionamento no contexto das organizações de serviços (ALLEN; MEYER, 1990; BERRY, 1995; FOZIA; SHIAMWAMA; OTISO, 2014) e os determinantes da qualidade do relacionamento com clientes (SCHLESINGER; CERVERA; PÉREZ-CABAÑERO, 2016; VERMA; SHARMA; SHETH, 2016; CHOI; OK; HYUN, 2017). A meta-análise de Verma, Sharma e Sheth (2016), que analisou estudos realizados no contexto do varejo, identificou que a qualidade do relacionamento é fator determinante da manutenção do relacionamento com clientes, assim como o comprometimento, a confiança e a satisfação dos clientes. Bateson e Hoffman (2016) citaram

que a qualidade é um atributo relevante no processo de escolha pelos consumidores, e que influencia na avaliação inicial no processo de decisão de compra. Zeithaml e Bitner (2014) afirmaram que a qualidade percebida é um dos princípios do marketing de relacionamento, já que a retenção de clientes tem como pressuposto a qualidade percebida do serviço prestado.

Outro fator determinante (da qualidade do relacionamento) que aparece frequentemente na literatura de marketing é a imagem de marca ou imagem corporativa ou imagem institucional (JIEWANTO; LAURENS; NELLOH, 2012; SCHLESINGER; CERVERA; PÉREZ-CABAÑERO, 2016). A imagem institucional é um conjunto de elementos visuais, verbais e comportamentais resultantes de um processo cognitivo (BELLI; GOKSEL; GÜRBÜZ, 2015). É entendida também como uma representação mental, que acontece no imaginário coletivo dos consumidores, sobre um conjunto de atributos e valores de determinada marca, corporação ou instituição (SARQUIS, 2009). Esse fator foi comprovado como antecedente da lealdade dos clientes (CERVERA; PÉREZ-CABAÑERO, 2016).

O estudo de OU *et al.* (2011) analisou o impacto de programas de fidelidade do cliente e da qualidade do serviço como determinantes do relacionamento com clientes no contexto de uma loja de departamento em Taiwan (China), e identificou que a qualidade do relacionamento tem impacto positivo sobre a manutenção do relacionamento com clientes. No segmento de cafeterias, o estudo de Choi, Ok e Hyun (2017) concluiu que a qualidade do relacionamento influencia a lealdade à marca, tanto atitudinal como comportamental dos clientes, e que as experiências de marca (que envolve aspectos ligados a instalações, qualidade dos serviços e imagem da marca) influenciam a qualidade percebida do relacionamento da marca.

Já no contexto das instituições de ensino, embora a função/atividade de marketing esteja bem estabelecida, há ainda na literatura um debate contínuo e não conclusivo (às vezes, controverso) sobre a perspectiva do aluno como cliente da instituição. Guilbault (2018) examinou esse debate usando a teoria da orientação para o mercado, da orientação para o cliente e do marketing de relacionamento, e concluiu que os alunos devem ser considerados clientes no desenvolvimento da estratégia de marketing. Já Rizzo (2009) apontou que tais organizações oferecem uma série de serviços paralelos ao serviço de ensino (tais como: secretaria acadêmica, suporte tecnológico e demais serviços de apoio ao estudante), e que estes deveriam ser igualmente ofertados com a mesma qualidade do serviço principal (ensino/formação) e tratar o estudante como um dos clientes-alvo da instituição.

Com relação aos fatores determinantes do relacionamento, o estudo de McDonald (2001) apontou que a qualidade do serviço e o atendimento ao cliente são fatores relevantes na avaliação da qualidade do relacionamento, pois estes tendem a qualificar os processos de produção e a entrega dos serviços. Nos serviços de educação, a qualidade resulta da percepção do estudante sobre os serviços de ensino, atendimento e demais interações ocorridas, seja com instalações, equipamentos e profissionais de serviços da organização.

Os estudos de Helgesen e Nesset (2007), Çetin (2010) e Schlesinger, Cervera e Pérez-Cabañero (2016) apresentam os constructos satisfação e imagem institucional como fatores determinantes da qualidade do relacionamento. Sobre esse assunto, Duque (2014) afirmou que a satisfação do estudante é alcançada quando a qualidade geral e o desempenho dos serviços educacionais atendem ou superam as expectativas dos estudantes. Mais recentemente, a pesquisa de Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) concluiu que aspectos como imagem da educação, imagem da comunicação e satisfação com o ambiente social e acadêmico são determinantes do comprometimento do egresso com a manutenção do relacionamento.

Em âmbito nacional, Queiroz e Paula (2016) apresentam propostas de estratégias para identificar mecanismos do relacionamento entre a instituição de educação e seus egressos, fundamentadas nos constructos da identificação social e organizacional, papel e vínculo dos egressos, e necessidade de informação. Na mesma linha, Cabral (2017) estudou o processo de gestão do relacionamento com egressos em uma instituição federal de ensino e apresentou proposta de diretrizes para a gestão do relacionamento com egressos no âmbito de um programa de pós-graduação em Administração.

Apesar da importância do marketing de relacionamento no âmbito das organizações de serviços, há ainda poucos estudos sobre o tema no contexto da instituição de ensino e a literatura de marketing apresenta ainda pouca compreensão sobre os fatores determinantes da qualidade do relacionamento com o público egresso destas instituições. Uma consulta nas bases de dados EBSCO, Google Acadêmico, Redalyc, Portal de periódicos CAPES/MEC, Scopus, Spell/ANPAD e Web of Science, revelou a existência de apenas 33 artigos científicos publicados em âmbito internacional sobre o tema no contexto da instituição de ensino com egressos (vide Apêndice A). Tal constatação confirma a afirmação de Gummesson (2017), segundo o qual há ainda 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. Corroborando com

isso, Ou *et al* (2011) apontaram que uma questão vital nos futuros estudos de marketing é compreender a natureza da qualidade do relacionamento de marketing em contextos/situações específicos, seja setores/ramos de atividades ou países; Choi, Ok e Hyun (2017) afirmaram a necessidade de ampliar a compreensão sobre os antecedentes da qualidade do relacionamento em mercados com características diferenciadas, como o mercado de instituições de ensino.

No passado recente, Frasquet, Calderon e Cervera (2012) haviam apontado que o interesse de pesquisadores e gestores das instituições de ensino sobre marketing de relacionamento era crescente, mas que havia necessidade de compreender algumas estratégias e práticas das instituições e seus efeitos sobre o desempenho da organização. Em geral, os principais estudos empíricos sobre o tema presentes na literatura (MCALEXANDER; KOENIG, 2001; NUNES *et al.*, 2008; PALMER; KOENIG-LEWIS, 2012; FOZIA; SHIAMWAMA; OTISO, 2014; TEIXEIRA; MACCARI; RUAS, 2014; RUST; ZEITALM; LEMON, 2001; SCHLESINGER; CERVERA; INIESTA, 2015; SHAARI *et al.*, 2016) analisaram somente alguns elementos da teoria do marketing de relacionamento, como imagem de marca, confiança e valores compartilhados, antecedentes da lealdade e posicionamento no mercado, por exemplo.

A meta análise de Verma, Sharma e Sheth (2016) aponta a necessidade de examinar empiricamente a relação entre constructos ligados ao tema no contexto do varejo, que inclui o segmento de ensino técnico. Já o estudo de Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017), realizado no âmbito da instituição de ensino, recomenda a execução de novos estudos orientados para analisar a relação entre alguns constructos como qualidade da educação, qualidade do ambiente físico, qualidade dos serviços de suporte/administração e imagem da instituição no processo de relacionamento com egressos.

Outro ponto observado na literatura é que os estudos já realizados sobre relacionamento com egressos focalizaram predominantemente o contexto das instituições de ensino de natureza privada, havendo carência de estudos sobre as instituições públicas de ensino e instituições sem fins lucrativos. Além disso, a grande maioria dos estudos publicados no exterior abordam o relacionamento com egresso no contexto do ensino superior; carecendo de estudos no âmbito de ensino técnico, um contexto com características diferenciadas, tais como cursos com público-alvo com menor faixa etária, cursos com caráter profissionalizante e cursos com menor duração, quando comparado com os cursos de ensino superior (IFSC, 2014).

No Brasil, a literatura de marketing apresenta até 2018 somente sete artigos sobre gestão de relacionamentos com clientes no contexto da instituição de ensino publicados em

revistas científicas (LOUSADA; MARTINS, 2005; COELHO, 2009; QUEIROZ, 2014; TEIXEIRA; MACCARI; RUAS, 2014; QUEIROZ, 2016; QUEIROZ; PAULA, 2016; CABRAL 2017) e destes há somente cinco estudos que abordaram o tema gestão de relacionamento com egressos (COELHO, 2009; QUEIROZ, 2014; QUEIROZ; PAULA, 2016; CABRAL, 2017).

O estudo de Coelho (2009) aponta que, no Brasil, apesar da potencial importância dos egressos, as instituições de ensino não dão a devida atenção a esse público, sendo que, na maioria das vezes, a formatura dos alunos é na verdade um momento de ruptura do seu relacionamento com a instituição. Em geral, após a formatura tais instituições procuraram seus egressos apenas para envio de diploma/documento ou regularização de alguma pendência administrativa. Anteriormente, o estudo de Rust, Zeitalm e Lemon (2001) já apontara a necessidade de ampliar a compreensão sobre questões ligadas ao relacionamento entre as instituições e estudantes, conexões/contatos existentes e fatores determinantes na construção desse relacionamento.

Diante disso, considerando a importância desse tema e a necessidade de ampliar o entendimento sobre fatores determinantes da qualidade do relacionamento entre a instituição de ensino e seus egressos, decidiu-se estudar o tema por meio da seguinte questão de pesquisa: **Quais fatores são determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição pública de ensino e seus egressos?**

1.2 OBJETIVO GERAL

Analisar os fatores determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição pública de ensino e seus egressos.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

a) Avaliar a qualidade do relacionamento entre a instituição e seus egressos;
b) Verificar os fatores ligados à qualidade dos serviços de ensino que são determinantes da qualidade do relacionamento com seus egressos;
c) Verificar os fatores ligados à qualidade do ambiente físico de instituições de ensino que são determinantes da qualidade do relacionamento;

d) Verificar os fatores ligados à qualidade dos serviços de suporte e administração de instituições de ensino que são determinantes da qualidade do relacionamento com seus egressos;
e) Verificar os fatores ligados à imagem da instituição de ensino que são determinantes da qualidade do relacionamento com seus egressos.

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A relevância e justificativas do presente estudo são de natureza teórica (acadêmica) e prática (gerencial). Em termos teóricos, este estudo justifica-se pela relevância do tema (gestão do relacionamento com clientes), pela carência de estudos acadêmicos no contexto da instituição de ensino (especialmente no âmbito de cursos técnicos) e pela necessidade ampliar a compreensão sobre os fatores determinantes da qualidade do relacionamento com egressos.

Na literatura de marketing, o relacionamento com clientes é um tema de estudo relevante, especialmente no contexto da instituição de ensino. No Brasil, os estudos sobre esse tema têm crescido e foi um dos tópicos mais publicados nos Anais do evento EMA- Encontro de Marketing da Anpad entre 2004 e 2014 (SILVA; LOPES, 2019). Além disso, a natureza intangível dos serviços educacionais (assim como as características de heterogeneidade e simultaneidade na execução dos serviços (SARQUIS, 2009) tem impacto relevante no desempenho da organização, e justificam a busca por uma compreensão ampla sobre o processo de relacionamento com *stakeholders*, os efeitos das práticas de marketing no relacionamento com os *stakeholders* relevantes e uma atenção especial sobre a situação da qualidade do relacionamento com os alunos, incluindo os egressos (QUEIROZ, 2014; CHOI; OK; HYUN, 2017).

No contexto das instituições de ensino, o relacionamento com alunos tende a ser um processo complexo, multifacetado, com vínculo prolongado e que afeta (positivamente ou negativamente) o desempenho dos serviços (qualidade e produtividade) e o desempenho de mercado da instituição. Isso torna esse tema de estudo ainda mais relevante nesse contexto. No caso do aluno egresso, como apontado por Teixeira e Maccari (2014), este público representa um dos ativos de marketing relevantes dessas instituições, algo que precisa ser gerenciado de maneira a contribuir positivamente com os resultados desejados.

No âmbito da literatura, este estudo pode ajudar os pesquisadores acadêmicos, interessados no tema, a compreenderem melhor alguns fatores críticos que afetam a qualidade do relacionamento entre a instituição de ensino e seus egressos, especificamente aqueles fatores ligados à qualidade da educação, do ambiente físico, dos serviços de suporte/ administração e à imagem da instituição. Ele pode também auxiliar no desenvolvimento de novos modelos teóricos (*framework* de estudo) sobre o tema, amparados em proposições teóricas e resultados de estudos empíricos presentes na literatura. E espera-se que os testes de hipóteses de pesquisa a serem realizados possam contribuir para a confirmação (ou não) de proposições ou hipóteses já apontadas em estudos anteriores, mas que carecem ainda de serem melhor examinadas, inclusive em contexto/setor ainda não estudado.

Há também necessidade de ampliar o entendimento sobre os determinantes da qualidade do relacionamento com egressos. Consulta realizada nas bases de dados EBSCO, Google Acadêmico, Redalyc, Portal de periódicos CAPES/MEC, Scopus, Spell/ANPAD e Web of Science revelou que há na literatura de marketing pouca explicação sobre esse tema, especialmente no contexto da instituição de ensino.

Sabe-se que a qualidade do relacionamento é um dos fatores determinantes da manutenção do relacionamento com clientes (SHARMA; SHETH, 2016). No entanto, sabe-se pouco sobre determinantes da qualidade do relacionamento com egressos. Gummesson (2017) apontou a necessidade de aprofundar a compreensão sobre esse constructo da teoria do marketing de relacionamento. Ou *et al.* (2011) apontaram a necessidade de dimensionar os elementos envolvidos na qualidade do relacionamento com clientes, especialmente em contextos/situações específicos, como instituição de ensino. Choi, Ok e Hyun (2017) manifestaram a necessidade de examinar os antecedentes da qualidade do relacionamento com clientes, e Verma, Sharma e Sheth (2016) apontaram a necessidade de testar empiricamente a relação entre alguns constructos ligados ao tema, como qualidade dos serviços e imagem da marca.

Na literatura de marketing de serviços, alguns fatores que afetam o relacionamento da organização com clientes foram já identificados. Sabe-se que esse relacionamento é influenciado pela imagem da marca (SCHLESINGER; CERVERA; PÉREZ-CABAÑERO, 2016; ÇETIN, 2010); qualidade dos serviços prestados (OU *et al.*, 2011); qualidade do atendimento ao cliente (MCDONALD, 2001); imagem dos serviços de educação, imagem da comunicação e satisfação dos alunos com o ambiente social e acadêmico (PEDRO; PEREIRA; CARRASQUEIRA, 2017), dentre outros. No entanto, estes estudos analisaram os efeitos de tais

fatores sobre constructos como intenção de abandono, lealdade à marca, manutenção do relacionamento, comprometimento ou intenção de comunicação boca a boca. No contexto das instituições de ensino, nenhum dos estudos identificados analisou os fatores determinantes tendo como variável dependente o constructo qualidade do relacionamento com egressos.

Ademais, o estudo de Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) sugere que novos estudos em marketing no contexto das instituições de ensino analisem os efeitos de fatores como qualidade da educação, qualidade do ambiente físico, qualidade dos serviços de suporte/administração e imagem da instituição sobre o processo de relacionamento com egressos. Assim, este estudo pode ajudar a ampliar o conhecimento sobre a situação da qualidade do relacionamento de uma instituição de ensino com seus egressos e o entendimento de fatores determinantes da qualidade do relacionamento na perspectiva de egressos.

Há ainda na literatura de marketing carência de estudos empíricos no contexto da instituição pública de ensino, e, particularmente, no âmbito de cursos técnicos. Os resultados da análise dos artigos publicados nas bases de dados consultadas revelaram a carência de estudos sobre o tema em instituições públicas de ensino e em instituições sem fins lucrativos, especialmente na literatura nacional. Além disso, a grande maioria dos estudos publicados no exterior abordam o relacionamento com egresso no contexto do ensino superior (não cursos técnicos). Isso confirma o que fora mencionado por Slongo e Liberali (2004) e Colombo (2005), segundo os quais no Brasil estudos científicos sobre marketing de relacionamento - focalizados em organizações de ensino - são escassos, e precisam ser fomentados face ao aumento da quantidade e relevância dessas organizações na economia nacional. Entendimento semelhante foi manifestado nos estudos de Alves, Mainardes e Raposo (2010) e Sarquis *et al.* (2017) sobre o assunto.

Em termos práticos/gerenciais, este estudo se justifica pela necessidade de os gestores das instituições de ensino conhecerem de maneira aprofundada (e quantitativa) as características do perfil de egressos e a sua percepção sobre a qualidade do relacionamento com a instituição, e sobre os fatores ligados à qualidade dos serviços de ensino, qualidade do ambiente físico, qualidade dos serviços de suporte/administração e imagem da instituição. Além disso, os resultados empíricos deste estudo podem oferecer a esses gestores subsídios para o desenvolvimento de ações de melhorias para os atuais mecanismos (canais) de relacionamento da instituição com seus egressos, e para a elaboração de um novo programa de marketing de relacionamento com este relevante público.

Em âmbito internacional, Martin *et al.* (2015) afirmaram que as instituições de ensino carecem de mais atenção no processo de relacionamento com egressos (*alumni*), dada a relevância deste público, e que investimentos em marketing de relacionamento podem contribuir para o desenvolvimento de uma cultura organizacional orientada para serviços e para o cliente. Mais recentemente, Pedro, Pereira e Carrasqueira (2018) relatam que essas instituições de ensino estão enfrentando vários desafios de mercado, em geral ligados à mudanças demográficas, ao ambiente econômico e à globalização dos mercados.

No Brasil, Colombo (2005) afirmou que as instituições de ensino precisariam aprimorar a qualidade de seus serviços (algo que afeta a qualidade do relacionamento com novos alunos e com os atuais alunos), e as suas práticas de marketing de relacionamento com seus públicos estratégicos (que inclui os egressos). Essas necessidades foram mais recentemente reafirmadas no estudo de Sarquis *et al.* (2017). Sobre esse assunto, Alves, Mainardes e Raposo (2010) apontaram que as instituições de ensino brasileiras estão repensando suas práticas de gestão, buscando adotar novas estratégias e práticas de marketing (notadamente marketing de relacionamento), com propósito de aprimorar o relacionamento com os *stakeholders* relevantes.

Nesse contexto, os resultados deste estudo podem ajudar os gerentes de instituição de ensino a aumentar a qualidade do relacionamento com seus egressos, preservar a continuidade do relacionamento e conquistar maior lealdade deste público. Isso pode ajudar também na preservação da base de clientes da instituição e na melhoria do desempenho dos seus esforços no marketing, já que tais práticas podem contribuir para a elevação da profissionalização na gestão da instituição, para a qualidade e produtividade dos serviços e para o desenvolvimento do relacionamento com públicos-alvo relevantes, como os egressos (COBRA; BRAGA, 2004; ALVES; MAINARDES; RAPOSO, 2010).

Por fim, o presente estudo destaca-se por abordar o tópico marketing de relacionamento com egressos no contexto da instituição pública de ensino e no âmbito de cursos do ensino técnico/profissionalizante. A grande maioria dos estudos anteriores já publicados focalizaram o contexto de instituições privadas (não públicas) ou no âmbito do ensino superior (ex: COELHO, 2009; TEIXEIRA; MACCARI; RUAS, 2014; PEREIRA; PAULA, 2016). O estudo se destaca também por focalizar o processo de relacionamento com egressos. A grande maioria dos estudos anteriores sobre marketing no contexto da instituição de ensino analisaram aspectos da gestão de marketing na perspectiva dos atuais estudantes (ex: HARRISON-WALKER, 2001; SUNG; YANG, 2008; JIEWANTO; LAURENS;

NELLOH, 2012; SCHLESINGER; CERVERA; PÉREZ-CABAÑERO, 2016) ou no processo de relacionamento com novos estudantes (ELLIOTT; HEALY, 2001; SARQUIS *et al*, 2017).

Na literatura de marketing, este é o primeiro estudo científico sobre fatores determinantes da qualidade do relacionamento com egressos no contexto brasileiro e difere dos estudos internacionais já publicados por analisar os fatores determinantes ligados à qualidade da educação, do ambiente físico, dos serviços de suporte/administração e da imagem institucional em relação ao constructo qualidade do relacionamento. Os estudos anteriores analisam fatores associados ou determinantes em relação aos constructos intenção de abandono (DUQUE, 2014), lealdade à marca (MARTIN *et al.*, 2015; CHOI; OK; HYUN, 2017), manutenção do relacionamento (PEDRO; PEREIRA; CARRASQUEIRA, 2017), comprometimento (HARRISON-WALKER, 2001) ou intenção de promover, de forma gratuita, a marca/serviços da instituição, ou seja, comunicação boca a boca (JIEWANTO; LAURENS; NELLOH, 2012).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico do estudo, organizado em quatro seções: marketing de relacionamento (seção 2.1), marketing de relacionamento no contexto de serviços de educação (2.2), qualidade do relacionamento com egressos (2.3) e a apresentação das hipóteses de pesquisa e *framework* de estudo (2.4).

2.1 MARKETING DE RELACIONAMENTO

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 e/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 realizar futuras transações. Foi a partir da literatura de marketing de relacionamento que surgiram os conceitos de CRM (*Customer Relationship Management*), marketing de banco de dados, marketing interativo, programas de fidelização de clientes, valor vitalício do cliente, venda cruzada, dentre outros.

O conceito de marketing de relacionamento é particularmente relevante no contexto das organizações de serviços (LOVELOCK; PATTERSON, 2015; ZHANG *et al.*, 2016; BATESON; HOFFMAN, 2016), principalmente em virtude da importância da qualidade e produtividade nos processos de produção e entrega dos serviços. Conforme Jones *et al.* (2015), há, no mundo, muitas empresas de serviços que praticam o conceito de marketing de relacionamento e de gerenciamento do relacionamento com clientes (CRM). Acredita-se que nesse setor o risco percebido pelos clientes em relação à oferta/organização é maior, em função da intangibilidade, variabilidade e heterogeneidade nos processos de serviços (VERMA; SHARMA; SHETH, 2016; RYU; LEE, 2016).

McKenna (1993) definiu marketing de relacionamento como um conjunto de práticas direcionadas para integrar o cliente à produção e entrega do produto, e para desenvolver um processo sistemático de comunicação e interação, com estabilidade no longo prazo. Grönroos (2009) o definiu como a 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. Assim, em geral os programas de marketing de relacionamento são destinados a intensificar e aprimorar o relacionamento da empresa com seus clientes (ou outros *stakeholders*), buscando elevar a satisfação, lealdade e retenção.

Para obter a lealdade de clientes, as empresas de serviços costumam investir no aperfeiçoamento dos processos de comunicação, interação e serviços, alinhando-os com as necessidades e expectativas de grupos de clientes (RYU; LEE, 2016). Nessa abordagem, o cliente é visto como um parceiro do negócio, com potencial de contribuição para melhorar a produção e entrega dos serviços desejados. Nunes (2005) afirmou que o termo marketing de relacionamento passou a ser utilizado para contemplar um conjunto de práticas e operações das empresas que envolvem a valorização e o fortalecimento da gestão do relacionamento com clientes. Sabe-se também que esse conceito tem sido aplicado tanto no contexto de mercados empresariais (*business-to-business*) como de mercados de consumidores (*business-to-consumer*), conforme Verma, Sharma e Sheth (2016). Assim, as empresas de serviços investem no desenvolvimento de trocas relacionais (relações) contínuas, especialmente com clientes relevantes (ou outros *stakeholders*), buscando desenvolver relacionamentos duradouros e que possam contribuir para o seu desempenho junto ao mercado.

De acordo com a literatura, os programas de marketing de relacionamento geram benefícios tanto para organizações como para clientes. No caso de clientes, o estudo de Ryu e Lee (2016), por exemplo, revelou que o marketing de relacionamento tende a gerar benefícios decorrentes da confiança na relação (ex: percepção de confiança nos gestores/funcionários e de integridade da organização), melhorias nas relações sociais com gestores e funcionários (ex: ser prontamente reconhecido pelos funcionários e dispor de melhor interação pessoal) e serviços de tratamento especial (ex: receber desconto extra ou oferta especial). No entanto, cabe apontar que nem todos os consumidores estão igualmente interessados em construir relacionamentos de longo prazo com a organização (ELLIOTT; HEALY, 2001; SARQUIS, 2009; BECK; CHAPMAN; PALMATIER, 2015). Alguns clientes preferem desenvolver interações discretas e orientadas para preço ou menor custo.

No lado das empresas, programas de marketing de relacionamento podem contribuir para a diferenciação competitiva, especialmente em um ambiente de concorrência globalizado e crescente (STAHL *et al.*, 2012), e podem ampliar a lealdade dos clientes, principalmente quando problemas são solucionados de maneira eficiente (BECK; CHAPMAN; PALMATIER, 2015). Na literatura, há ainda indícios de benefícios ligados à retenção de clientes, diminuição da sensibilidade ao preço e ao favorecimento da realização de venda cruzada (SCHERTZER; SCHERTZER, 2004; JONES *et al.*, 2015).

O estudo de Kumar *et al.* (2011) aponta que esforços de marketing de relacionamento com clientes podem contribuir, ao longo do tempo, para elevar o volume de compra e a lucratividade proporcionada pelos clientes, especialmente quando a empresa investe nela antes de seus principais concorrentes. Kotler *et al.* (2018) apontaram também que um relacionamento bem gerenciado permite a empresa detectar rapidamente as necessidades dos clientes, identificar novas possibilidades de atendê-los e elevar a capacidade de surpreender positivamente os clientes.

Um estudo empírico anterior apontou que a eficácia do marketing de relacionamento pode variar tanto em função da cultura dos clientes, quanto de fatores contingenciais (BECK; CHAPMAN; PALMATIER, 2015). Há mercados onde clientes têm mais interesse em participar de programas de fidelização e intensificar relacionamentos e interações com determinada marca/organização. Alguns consumidores de países emergentes, por exemplo, valorizam mais atributos ligados a preço e ao menor custo. Iacobucci (2000) também apontou que o tipo de relação estabelecida depende do perfil e necessidades do cliente, e que em um mesmo serviço podem haver clientes que desejam desenvolver relacionamentos duradouros, e outros não. No entanto, conforme apontado por Jones *et al.* (2015), em função dos potenciais benefícios do marketing de relacionamento, muitas empresas de serviços investem hoje em práticas/ações direcionadas para elevar o engajamento dos clientes (como programas de fidelidade, interação periódica por telefone/*e-mail*/redes sociais e o treinamento de funcionários em habilidades de relacionamento pessoal).

A literatura da área apresenta vários métodos e táticas de marketing de relacionamento no setor de serviços, incluindo práticas ligadas ao marketing direto, marketing de banco de dados, marketing digital, marketing de interação, CRM (softwares especializados em gestão de relacionamentos) e marketing em rede, dentre outros (FULLERTON, 2011; WAKEFIELD; BLODGETT, 2016; VERMA; SHARMA; SHETH, 2016; SARQUIS *et al.*, 2019). Assim, os programas de marketing de relacionamento podem incluir uma variedade de

iniciativas (práticas) de marketing, como a oferta de cartões de recompensas, presentes a clientes especiais, níveis escalonados de serviço, contatos de suporte adicionais e outras práticas; geralmente com propósito de influenciar positivamente a atitude e o comportamento dos clientes (HENDERSON; BECK; PALMATIER, 2011).

As práticas de marketing de relacionamento podem também envolver o aprimoramento da qualidade do relacionamento da organização com seus clientes, o que incluiria a avaliação de antecedentes e consequências da qualidade percebida; a avaliação de benefícios resultantes nas trocas relacionais e os efeitos de determinadas práticas no desempenho de mercado da organização (TANFORD; RAAB; KIM, 2011; WU; LU, 2012; WU; CHEN, 2012). No passado, Gordon (2002) alertou que em geral os esforços de marketing de relacionamento não envolvem apenas os funcionários de linha de frente (aqueles envolvidos diretamente no atendimento aos clientes), mas também de gestores, políticas e processos da organização que impactam no relacionamento com os clientes (e outros *stakeholders*).

A literatura mostra que as interações entre uma empresa e seus clientes podem ser classificadas em duas categorias (SLONGO; LIBERALI, 2004). As transações discretas, aquelas que acontecem de maneira limitada, tanto em extensão de tempo quanto em intensidade. As trocas relacionais, aquelas que se caracterizam por contatos de longo prazo e com maior frequência e intensidade. Sarquis *et al.* (2019) advogam que essas práticas de marketing tendem a variar conforme o nível de relacionamento e interação da empresa com os clientes, podendo oscilar de contato distante e impessoal com públicos passivos (quando a empresa está mais orientada para relações transacionais) até contatos com proximidade e de maneira contínua e individualizada (quando esta enfoca mais na construção de relacionamentos).

Outro aspecto importante no marketing de relacionamento é o processo de comunicação com clientes (ou seja, o intercâmbio de dados/informações), pois este pode contribuir para ampliar o engajamento e lealdade dos clientes (STONE; WOODCOCK; MACHTYNGER, 2000; GUILBAULT, 2018). Stone, Woodcock e Machtynger (2000) afirmaram que clientes leais estão mais sujeitos a fornecerem dados e informações à empresa, pois tendem a confiar na organização e a esperar que isto possa ajudar a melhorar a qualidade os serviços e na reciprocidade da organização. Acredita-se que isso tende mais a ocorrer nas situações de relacionamentos significativos, ou seja, mais relevantes para os clientes. Conforme Kerin *et al.* (2007), relacionamentos significativos são alcançados quando a

empresa se conecta intimamente com o cliente e contribui de maneira significativa para o atendimento de suas necessidades/problemas.

Dentre os estudos recentes publicados sobre o tema, merecem destaque o trabalho de Ou *et al.* (2011). Esses autores realizaram um levantamento de campo com 480 clientes de lojas de departamento e confirmaram que programas de lealdade de clientes têm impacto positivo na qualidade do relacionamento no contexto do varejo. Mostraram também que a qualidade do serviço tem impacto positivo na qualidade do relacionamento com clientes. Esse estudo aponta ainda que clientes satisfeitos com a qualidade do relacionamento tendem a se comprometer mais no relacionamento e que quanto maior o compromisso do cliente, maior tende a ser a sua lealdade à marca/loja.

Jones *et al.* (2015) analisaram a percepção de consumidores em relação ao marketing de relacionamento e confirmaram que os consumidores variam em seu desejo de estabelecer relacionamento de longo prazo, e que a atitude dos consumidores afeta até a intenção de resposta favorável às ações/táticas de marketing de relacionamento da organização. Assim, como a atitude dos consumidores varia em relação as práticas de marketing de relacionamento, 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.

Há também o estudo de Zhang *et al* (2016), que analisou a eficácia de estratégias de marketing de relacionamento entre diferentes estados de relacionamento de clientes (fases de maturidade do relacionamento). Os resultados desse estudo sugerem que à medida que os clientes migram entre os diferentes estados de relacionamento, nem todas as estratégias de relacionamento são igualmente eficazes, e que há a necessidade de se identificar quais estratégias e práticas dão melhor resultado, em função do perfil do cliente e do seu estágio de relacionamento.

Assim, 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 (e principais *stakeholders*), 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.

2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO NOS SERVIÇOS DE EDUCAÇÃO

Grönroos (2009) definiu serviços como atividades de natureza mais ou menos intangível, que acontecem geralmente em interações com clientes, e direcionadas para a solução a problemas. Sarquis (2009) definiu serviços enquanto produto como ato, atividade, esforço ou desempenho, de natureza predominantemente intangível, oferecido à venda na forma de pacote de benefícios e com propósito de atender necessidades de clientes. Já Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) definiram serviços como atos, processos e/ou desempenhos que criam valor e proporcionam benefícios a clientes, realizados em horários e locais específicos, e que efetuam uma mudança desejada em quem recebe o serviço, ou em seu nome.

Segundo a literatura de marketing, os serviços diferem dos bens manufaturados, seja nos processos de produção, consumo, uso de matérias-primas e entrega do serviço ao cliente. As principais características que os tornam diferentes são (VARGO; LUSCH, 2008; SARQUIS 2009; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014): intangibilidade, perecibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade. De acordo com Vargo e Lusch (2008), em função dessas características, mas especialmente da intangibilidade, o cliente tende a desempenhar um papel de cocriador nos serviços, ou seja, participa e influencia diretamente no desempenho dos processos de produção e entrega, momentos estes denominados na literatura de encontros de serviços – situações em que o cliente interage diretamente com funcionários e/ou recursos físicos da organização.

As instituições de ensino oferecem ao mercado uma categoria de serviço, mesmo que este seja essencial e de natureza pública (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2006; AL-ALAK, 2006; SCHLESINGER; CERVERA; INIESTA, 2015; ROOPCHUND; ALSAID, 2017). O serviço de educação é inclusive considerado um exemplo de serviço puro, ou seja, aquele cuja natureza é predominantemente intangível e perecível; além disso, em suas atividades de produção prevalecem a interação interpessoal com os clientes (mesmo quando prestados à distância) e grande parte de seus atributos só podem ser observados, experimentados e/ou avaliados pelos clientes após o processo de consumo (CUBILLO; SÁNCHEZ; CERVIÑO, 2006; ROOPCHUND; ALSAID, 2017).

Alguns outros fatores relevantes que denotam a educação como um serviço são (CUBILLO; SÁNCHEZ; CERVIÑO, 2006): atividades de produção não visam proporcionar a propriedade de um bem físico aos clientes, mas um dado conhecimento (não num objeto); a

execução dos serviços requer o envolvimento significativo dos estudantes, especialmente na produção e entrega do conhecimento, e envolve interação frequente e contatos contínuos; há também inseparabilidade e simultaneidade entre os processos de produção e consumo, ou seja, tais processos ocorrem geralmente no mesmo tempo e local; há também a participação de outras pessoas nos processos (as vezes também simultaneamente), que integram a produção do conhecimento ou dos serviços de suporte/administração aos estudantes, tais como coordenação do curso, secretaria acadêmica, setor de estágio e setor de tecnologia da informação. Todos esses participantes tendem a influenciar na qualidade percebida dos serviços e na satisfação geral dos estudantes.

A abordagem de marketing de relacionamento pode, eventualmente, enfrentar certa resistência no ambiente das instituições de ensino (KOTLER; FOX, 1994; SCHLESINGER; CERVERA; INIESTA, 2015). O trabalho de Kotler e Fox (1994) identificou duas principais resistências. A primeira é a percepção de que o marketing é incompatível com a missão educacional e que as universidades não são empresas comerciais. Seus defensores entendem que os serviços de ensino transferem um valor superior à sociedade, expresso pelo conhecimento, desenvolvimento de competências e habilidades de reflexão, prescindindo da necessidade de estratégias de negócios. A segunda resistência está baseada no argumento de que a educação é uma necessidade latente na sociedade, bastando ser despertada e disponibilizada para que seja percebida e demandada, e que por isso não há necessidade de estratégias de marketing, nem para introduzir os serviços nem para apresentar a instituição.

Na literatura de marketing já há consenso de que a função de marketing nas organizações de serviços desempenha um papel mais amplo, complexo e diferenciado (em relação ao das indústrias de bens manufaturados), e que requer o uso de práticas de marketing externo, marketing interno e marketing interativo para alcançar os resultados desejados (JACOBSEN; CRUZ JR; MORETTO NETO, 2006; SARQUIS, 2009; ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2014; ROOPCHUND; ALSAID, 2017). Nos serviços, o relacionamento com clientes é fundamental e pode afetar o desempenho dos serviços, em termos de imagem, qualidade e produtividade. Os processos de produção e entrega são momentos importantes que podem contribuir para a construção e o desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes (MEYER JR.; MUGNOL, 2004; LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

No caso da instituição de ensino, o relacionamento com os estudantes é influenciado tanto pelos serviços de ensino (processo de transmissão de conhecimento) como pelos serviços de

apoio (ou suporte) aos estudantes e da Administração, como quando ocorre o atendimento pela secretaria acadêmica, pelos gestores/coordenadores de ensino, pelo setor de pesquisa e extensão, e no suporte dos sistemas acadêmicos e de tecnologia da instituição (ELLIOTT; SHIN, 2002; MARIČ *et al.*, 2010; SARQUIS *et al.*, 2017; ROOPCHUND; ALSAID, 2017).

Diante disso, há na literatura evidências de que os conceitos de marketing e relacionamento com clientes estão cada vez mais presentes no contexto das instituições de ensino, inclusive no contexto brasileiro (DÍAZ-MÉNDEZ; GUMMESSON, 2012; VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2013; SCHLESINGER; CERVERA; INIESTA, 2015; ROOPCHUND; ALSAID, 2017). Conforme Díaz-Méndez e Gummesson (2012), em âmbito mundial as instituições de ensino, principalmente as privadas, 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 (ex: CAPES). Alguns desses desafios estão também presentes no contexto da instituição pública de ensino. Em diferentes países, essas instituições enfrentaram cortes nas verbas governamentais (inclusive com redução na quantidade de bolsas de estudos) e perda de alunos, e precisaram rever suas políticas e práticas de serviços e de relacionamento com mercado e com seus públicos/*stakeholders* estratégicos para se manterem competitivas no mercado (PLEWA; QUESTER, 2008; FERDOUS; HERINGTON; MERRILEES, 2013).

No Brasil, o avanço dos serviços de ensino a distância (EAD) contribuiu também para o acirramento da concorrência, assim como a globalização dos mercados (SUSIN; SUSIN, 2007; SARQUIS *et al.*, 2017). Hoje, algumas instituições de ensino brasileiras competem com instituições de ensino internacional que prestam serviços EAD e com empresas educacionais que estão presentes na bolsa de valores. Ocorreu também o aumento na quantidade de participantes no mercado (*players*) e a pulverização dos alunos entre as instituições (SOUZA; REINERT, 2010; SARQUIS *et al.*, 2016). Esse ambiente competitivo requereu intensificar os investimentos em marketing, especialmente na conquista de clientes e na retenção dos atuais estudantes, e despertou em algumas instituições o interesse pela retomada do relacionamento com egressos.

O estudo de Guilbault (2018) mostra que há no setor de ensino, instituições que atuam de forma tradicional e com pouco investimento em marketing, geralmente aquelas que operam sem finalidade de lucro, não orientadas para mercados ou que atuam em mercados com

pouca concorrência. O estudo aponta também a existência de instituições que investem agressivamente em marketing, inclusive com estrutura de pessoal especializado no assunto. Tais instituições são principalmente aquelas de natureza privada, que atuam em mercados com concorrência mais acirrada, enfrentam a globalização e precisam estar orientadas para o mercado.

Ainda no contexto educacional, exemplos de práticas de marketing de relacionamento são: investir na satisfação e lealdade dos estudantes, tanto no período de matrícula como após a realização do curso (CHUNG; MCLARNEY, 2000; DÍAZ-MÉNDEZ; GUMMESSON, 2012; ROOPCHUND; ALSAID, 2017); investir na captação de dados e informações sobre os estudantes (e egressos) durante os encontros de serviços (DI MASCIO, 2010); dispor de funcionários de linha de frente (professores e demais funcionários) que prestam serviços com entusiasmo e sentimentos positivos em relação aos estudantes (HENNIG-THURAU *et al.*, 2006). Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) apontaram também a promoção de atividades que elevam o envolvimento e comprometimento dos estudantes nos serviços e em relação à instituição.

Outra prática indicada pela literatura é investir na qualidade percebida dos serviços (HELGESEN; NESSET, 2007; DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010; ISKHAKOVA; HOFFMANN; HILBERT, 2017). A qualidade dos serviços é percebida pelos estudantes nos diferentes momentos de interação com a instituição, incluindo as situações de atendimento, serviços de ensino, ambiente físico, serviços de suporte/administração e imagem da instituição junto ao mercado. Segundo Duarte, Alves e Raposo (2010), a qualidade dos serviços pode ser melhorada a partir da identificação do valor que os clientes procuram e suas impressões sobre os serviços da instituição.

Schlesinger, Cervera e Iniesta (2015) buscaram no contexto de serviços educacionais identificar os elementos-chave na construção de relacionamentos com clientes e testaram empiricamente um modelo contendo as variáveis imagem institucional, qualidade da interação aluno-professor, satisfação, identificação do estudante com a instituição. Os resultados do estudo indicam que tais variáveis podem explicar as intenções comportamentais de lealdade dos estudantes e que a satisfação e qualidade do relacionamento são antecedentes da imagem institucional, confirmando os achados de Marič *et al.* (2010) e Rodrigues (2012) sobre o assunto.

O estudo de Roopchund e Alsaid (2017) propuseram e testaram um modelo teórico de gestão de relacionamento com estudantes no contexto de universidades públicas, a partir de pesquisa com alunos e funcionários de diferentes instituições. Os resultados indicam que os fatores mais importantes que afetam a atração e lealdade dos estudantes são:

integridade e confiança pessoal nos serviços, esforços de comunicação e adaptação da instituição, serviços de facilitação e apoio aos estudantes, serviços de suporte tecnológico, satisfação e as atividades de envolvimento dos alunos.

Por fim, a abordagem de marketing de relacionamento pode contribuir para a melhoria do desempenho das instituições de ensino e dos serviços educacionais, inclusive na superação dos desafios de mercado. Programas de marketing de relacionamentos podem ser desenvolvidos para diferentes públicos da organização (novos alunos, atuais alunos e egressos, por exemplo), buscando elevar a retenção e lealdade. 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/serviços, defender a marca da instituição, contratar outros serviços da instituição, prestar voluntariamente serviços e realizar doações financeiras, dentre outras atividades. Assim, uma das preocupações do marketing no contexto de serviços educacionais é a gestão da qualidade do relacionamento entre a instituição e seus egressos.

2.3 QUALIDADE DO RELACIONAMENTO COM EGRESSOS

Egressos são consumidores experientes, que podem desempenhar papel relevante em favor da instituição de ensino. Eles podem, por exemplo, fornecer informações e opiniões que contribuam para a elaboração de estratégias/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). Para isso, um processo de relacionamento com qualidade é necessário, algo que gere benefícios para as diferentes partes envolvidas.

Segundo Adam (2007), as instituições de ensino norte americanas são referências no processo de gestão do relacionamento com egresso. Elas tratam os seus egressos como parceiros do negócio, desenvolvem com eles redes de contato, eventos periódicos, cursos de aperfeiçoamento, convênios e publicações de livros, e concedem a eles descontos especiais em futuros cursos/serviços da instituição. Em geral, essas instituições americanas dispõem, na estrutura organizacional, de uma área/setor específico para gestão do relacionamento com egressos, dada a importância dessa atividade (CASSIMIRO; PEREIRA, 2006). Na Europa, as

instituições de ensino também gerenciam o seu relacionamento com os egressos de maneira profissionalizada e dispõem de área/setor específico para egressos (CABRAL, 2017). No Brasil, de acordo com Queiroz (2014), algumas instituições de ensino (ainda poucas e principalmente instituições de natureza privada) investem em programas de relacionamento com egressos, havendo inclusive algumas com ações de captação de recursos financeiros/doações.

A qualidade do relacionamento com clientes requer oferecer serviços de qualidade, atendimento no padrão desejado e uma linguagem/comunicação adequada para os diferentes públicos (MORGAN, 1994; KEVIN, 2019). É preciso também cumprir com as promessas de serviços realizadas quando da matrícula dos alunos. Pensando nisso, há na literatura evidências empíricas de que algumas instituições investem em infraestrutura de qualidade e serviços de apoio diferenciados, buscando tornar o aluno mais seguro e motivado nos estudos (MURANO, 2008; ISKHAKOVA; HOFFMANN; HILBERT, 2017); elas fazem também ações (coleta de informações) para melhor compreender as necessidades e expectativas dos alunos, e dispõem de ações de interação pessoal projetadas para construir relacionamentos com qualidade com seus alunos. No caso das instituições públicas, Rizzo (2009) apontou instituições que fazem investimentos na capacitação de professores e servidores, visando a qualidade no processo de ensino-aprendizagem no relacionamento com os alunos.

A qualidade do relacionamento com egressos depende também das conexões permanentes criadas pela instituição, desde o momento da matrícula, tais como estímulo ao retorno aos estudos e educação sobre o papel relevante dos alunos junto à escola e sociedade (QUEIROZ, 2014). No passado, Rust, Zeitalm e Lemon (2001) apontaram a necessidade de identificar as conexões entre a instituição e seus alunos, identificando quais são fundamentais e contribuem para a construção de valor aos serviços. Recentemente, Kevin (2019) apontou que a satisfação e a imagem institucional são fatores importantes na relação entre uma instituição de ensino e seus clientes.

Está claro que a qualidade do relacionamento com egressos pode ser analisada sob diferentes dimensões. Bernal e Mille (2013) indicam três dimensões: a comunicação, a lealdade e as interações socioprofissionais. A comunicação compreende o conjunto de ações desenvolvidas pela instituição para assegurar a continuidade do relacionamento, incluindo esforços de comunicação pertinentes e personalizados. A lealdade dos clientes envolve a disposição dos alunos em manter o relacionamento com a instituição e ter um sentimento de retribuição; algo que tende a resultar de experiências de consumo positivas. Já as interações socioprofissionais abrandem o envolvimento e a participação dos egressos em ações sociais e

profissionais desenvolvidas pela instituição, como programas de educação continuada, mentorias e eventos institucionais.

Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) estudaram a qualidade do relacionamento com egressos por meio de cindo dimensões: troca de informações, existência de parceria, percepção da imagem institucional, retribuição e recomendação da instituição. A troca de informações abrange questões ligadas ao intercâmbio de dados/informações relevantes e de interesse mútuo da instituição e egressos. As parcerias compreendem a continuidade e satisfação com o relacionamento, tendo como variável o fato de o aluno sentir que acertou na escolha da instituição. Em imagem instituição inclui aspectos ligados à valorização dos serviços e da imagem institucional e das contribuições para a qualidade da imagem institucional. A dimensão retribuição reflete a situação do relacionamento em termos de contribuição financeira do egresso, seja por meio de doações, novos serviços e atuação voluntaria. Já a recomendação envolve a atuação do egresso como indicador e apoiador de futuros egressos da instituição. Algumas dessas dimensões tendem a refletir o nível de comprometimento no relacionamento entre a instituição e seus egressos.

Ainda, conforme a literatura de marketing, as dimensões da qualidade do relacionamento com egresso podem ser agrupadas em: confiança do egresso na instituição, como apontada nos trabalhos de Morgan e Hunt (1994) e Gwinner, Gremler e Bitner (1998); satisfação do egresso com a instituição e seus serviços, como proposta originalmente por Oliver (1988); comprometimento do egresso com o relacionamento, como proposta por Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017). Cada uma dessas dimensões está detalhada na sequência.

Confiança na instituição. A confiança é um conceito bem conhecido na literatura de marketing, mas ainda pouco investigado no contexto da instituição de ensino. Sabe-se que a confiança do cliente na marca/organização tende a afetar a qualidade percebida do relacionamento (MORGAN; HUNT, 1994; SANTOS; ROSSI, 2002) e está associado à satisfação e lealdade dos clientes (SCHLESINGER; CERVERA; PÉREZ-CABAÑERO, 2016). Ou *et al.* (2011) constataram que a confiança tem impacto positivo e significativo no comprometimento do cliente com a organização, confirmando os achados de Moliner *et al.* (2007) sobre o assunto. Naudé e Buttle (2000) e, posteriormente, Wong e Sohal (2002), apontaram que a confiança no relacionamento gera benefícios tanto para a organização como para os clientes, pois esta facilita a interação e está associada à prática de relacionamentos bem-sucedidos.

Doney e Canon (1997) definiram confiança como credibilidade percebida pelo cliente e interesse do cliente pela empresa/marca; que a confiança abrange o conceito de benevolência, que é a crença de que a empresa tem condições para realizar as trocas (serviços) desejados, e de que esta valoriza os interesses do cliente. Santos e Rossi (2002) afirmaram que o conceito de confiança envolve tanto questões de credibilidade como de crença na empresa (e em seus funcionários), que ambos têm a expertise necessária para desempenhar o trabalho/serviço de forma efetiva e confiável. Sabe-se também que a confiança é resultado de experiências positivas dos clientes no consumo de produtos e serviços da organização e nas interações com os funcionários (VESEL; ZABKAR, 2010; SCHLESINGER; CERVERA; PÉREZ-CABAÑERO, 2016). Assim, a confiança resulta da certeza e credibilidade percebida pelos clientes, após momentos de interação com a organização.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) afirmaram que a confiança em um provedor de serviço é desenvolvida a partir de dois componentes principais: funcionários e políticas/práticas administrativas. Os funcionários (especialmente aqueles de linha de frente) tendem a refletir os momentos da verdade da organização, e serão favoráveis quando mostram que são úteis e que têm os conhecimentos/habilidades necessários para atender necessidades/problemas dos clientes. Já as políticas e práticas administrativas refletem as obrigações potenciais e benefícios que os serviços podem proporcionar aos clientes, tendo influência sobre o desempenho no atendimento aos clientes. No passado, Selnes (1998) mostrou que uma comunicação confiável e a competência percebida de um fornecedor aumentam a confiança dos clientes. Mais recentemente, Ou *et al.* (2011) mostraram que a qualidade do serviço tem um impacto positivo e significativo na confiança do cliente, confirmando os achados de Nicholson *et al.* (2001).

De acordo com Barlow e Maul (2000), a confiança pode ser também analisada sob a perspectiva da justiça relacional, ou seja, a percepção dos clientes se receberam o tratamento considerado justo e adequado. Sabe-se também que a confiança está relacionada com à confiabilidade e integridade do fornecedor durante o processo de troca, ou seja, nas negociações com os clientes (HENNIG-THURAU; LANGER; HANSEN, 2001; PEDRO; PEREIRA; CARRASQUEIRA, 2017). A confiança pode também estar relacionada à segurança que a instituição de ensino transmite aos alunos e à capacidade de ensino dos professores (KEVIN, 2019). Com base em Morgan e Hunt (1994), Gwinner, Gremler e Bitner (1998) propuseram uma escala de mensuração da confiança do cliente composta de quatro variáveis: o cliente sabe previamente o que receberá quando interage com a organização;

percebe os funcionários como honestos (autênticos); percebe os funcionários como totalmente confiáveis; percebe que os funcionários têm integridade (dignidade).

O clássico estudo de Smeltzer (1997) apontou que a confiança dos clientes pode também ser influenciada pela imagem da organização junto ao mercado. Outros estudos no setor de serviços confirmaram que a imagem institucional tem efeito significativo sobre a confiança dos clientes (BALL; COELHO; MACHÁS, 2004; HOQ; AMIN; SULTANA, 2011). Diante disso, conforme McAlexander e Koenig (2001) e Alnawas e Phillips (2015), para conquistar a confiança dos clientes as organizações de serviços precisariam investir na gestão de relacionamentos/interações com clientes, inclusive em recursos humanos capacitados e em infraestrutura/instalações adequada, buscando assegurar a qualidade e satisfação dos serviços.

No contexto da instituição de ensino, Vergara (2007) afirmou que a confiança afeta a qualidade do relacionamento entre a instituição e estudantes, tanto durante como após o período de formação. Pensando nisso, conforme Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), os gestores de marketing dessas instituições precisariam maximizar a crença dos estudantes tanto no quadro pessoal (professores e pessoal administrativo), quanto nas suas políticas e processos administrativos. No caso de egressos, os resultados do estudo de Schlesinger, Cervera e Pérez-Cabañero (2016) sugerem que estudantes que confiam em suas instituições de ensino provavelmente considerarão retornar para estudar em nível de pós-graduação e/ou recomendarão a instituição a conhecidos e amigos.

Bergamo *et al.* (2012) apontaram ainda que a confiança exerce considerável influência sobre a qualidade percebida pelos clientes e sobre o comprometimento emocional dos clientes. Segundo eles, as instituições de ensino investem periodicamente em treinamento e capacitação de seus funcionários (principalmente docentes) envolvidos nos encontros de serviço, inclusive em questões ligadas ao tratamento dos alunos (futuros egressos). Sobre o assunto, Vergara (2007) afirmou que na instituição de ensino todos os funcionários, sejam docentes ou técnico-administrativos, precisariam ser orientados para os alunos (como cliente), pois isto transmitiria idoneidade e confiança em relação à instituição.

Sabe-se ainda que a tradição e a respeitabilidade de uma instituição de ensino podem ser evidenciadas por meio de suas práticas nos discursos acadêmicos e de seus gestores, e nos processos de relacionamentos com a organização. A confiança dos estudantes se sustentaria no respeito ao cumprimento de regras, direitos e deveres, e no uso de métodos de avaliação confiáveis; se fundamentaria ainda na possibilidade de negociar

(flexibilidade) e no esforço dos funcionários para a resolução de problemas do aluno, e na competência do corpo docente e administrativo (VERGARA, 2007).

Satisfação com a instituição e serviços. A literatura de marketing aponta que a satisfação do cliente é um fator essencial no desempenho de mercado da organização, inclusive com impacto sobre a participação de mercado, rentabilidade e posicionamento percebido de mercado (AHMED *et al.*, 2011; FRANK; ENKAWA; SCHVANEVELDT, 2014; KEVIN, 2019). Lovelock e Wright (2001) afirmaram que os clientes avaliam a sua satisfação depois de cada encontro de serviço (experiência de consumo), e que com base nela definem (ou atualizam) as suas percepções e opiniões acerca da organização e seus serviços.

Oliver (2010) definiu satisfação do cliente como uma avaliação afetiva (emocional) sobre o desempenho de um dado produto ou experiência de consumo. Lovelock e Wright (2001) afirmaram que o cliente julga um produto à medida que este satisfaz ou excede as suas expectativas, e que a satisfação é uma reação de curto prazo e em relação a desempenho específico. Hellier *et al.* (2003) a definiram como o julgamento ou predisposição do cliente em adquirir novamente determinado produto, a partir da avaliação da situação atual e de prováveis circunstâncias futuras. Já Kotler e Keller (2012) definem satisfação do cliente como o sentimento de prazer ou de desapontamento, que resulta da comparação do desempenho esperado em relação às suas expectativas.

No contexto educacional, Souza e Reinert (2010) apontaram que estudantes (e egressos) são clientes e precisariam ser tratados como parceiros da instituição, pois estão diretamente ligados ao processo de ensino e em outros serviços da instituição. Gomes, Dagostino e Cunha (2013) apontaram que a satisfação de clientes é um fator que interfere na qualidade percebida dos serviços e na disposição para continuidade do relacionamento. Sabe-se também que a satisfação do aluno está relacionada positivamente com a lealdade, confiança e comprometimento com o relacionamento, e que a satisfação resulta tanto da experiência com os serviços de ensino como de apoio e administração da instituição (HELGESEN; NESSET, 2007; FARES; ACHOUR; KACHKAR, 2013; KEVIN, 2019).

Walter, Tontini e Domingues (2006) apontaram que a satisfação do aluno pode ser analisada sob duas perspectivas. Na percepção da sociedade que recebe o egresso, cujo desempenho técnico e humano pode propagar a imagem da instituição e fomentar a demanda de seus serviços. Assim, a satisfação em determinado serviço pode incentivar o consumo de novos serviços da instituição, inclusive pela promoção espontânea dos alunos junto à rede de contatos. Já

na percepção dos alunos, cuja satisfação resulta da avaliação em relação aos atributos da instituição de ensino e seus serviços, tais como: corpo técnico-administrativo, corpo docente, serviços de suporte acadêmico e infraestrutura educacional, dentre outros.

Sobre o assunto, Tontini e Walter (2011) mensuraram no Brasil a satisfação de estudantes em relação a atributos ligados a fatores estruturais, ambientais, administrativos e pedagógicos da instituição, identificando atributos positivos e negativos percebidos pelos pesquisados. Com base em Oliver (1988), Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) propuseram e testaram uma escala de mensuração da satisfação de alunos e egressos contendo quatro variáveis: se a escolha da instituição foi sensata; se o aluno está encantado (muito contente) com os serviços da instituição; se o aluno está no geral plenamente satisfeito com a instituição; se acredita que acertou na decisão de estudar na instituição.

O estudo de Vieira, Milach e Huppes (2008) mostra que a prática de avaliação da satisfação de alunos pode contribuir também para elevar o nível de eficiência nos serviços da instituição no ensino. Pode contribuir para melhoria do processo de aprendizagem dos alunos ao longo do curso e a competência profissional dos egressos no mercado de trabalho. Esse estudo sugere ainda que a satisfação influencia na intenção do egresso em permanecer conectado à instituição, seja pela participação em programas de qualificação profissional, atualização acadêmica ou cursos de pós-graduação (denominado verticalização do itinerário formativo). Os resultados dessa avaliação da satisfação podem também ser utilizados pelas instituições no planejamento de marketing, na gestão da demanda dos serviços e no aprimoramento dos processos de relacionamento com alunos e egressos.

Estudos anteriores apontaram ainda que clientes satisfeitos estão mais dispostos a recompra e a continuar com o relacionamento com a organização (MOLINARI; ABRATT; DION, 2008; LIN; LEKHAWIPAT, 2014; HSU *et al.*, 2014; KEVIN, 2019). A pesquisa de Lin e Lekhawipat (2014) mostra também que a satisfação do cliente cria um vínculo afetivo com a empresa, favorecendo a construção da lealdade à marca. Já os resultados de Molinari, Abratt e Dion (2008) e HSU *et al.* (2014), no contexto de serviços, indicam que a satisfação do cliente está positivamente associada com à intenção de recompra; ou seja, no caso da instituição de ensino, corresponde à disposição do egresso em retornar aos estudos e/ou a manter o relacionamento com a instituição.

Comprometimento com o relacionamento. Como apontado por Han, Hsu e Sheu (2010) e em seguida por Fullerton (2011), o comprometimento do cliente é um fator relevante

na manutenção do relacionamento a longo prazo, pois contribui para melhorar o conhecimento da empresa sobre comportamento/decisão de compra do cliente e para a obtenção de sugestões para novos serviços. No passado, Bansal, Irving e Taylor (2004) alertaram que o comprometimento do cliente é um precursor de suas intenções de compra e da continuidade do relacionamento no futuro. Posteriormente, Shukla, Banerjee e Singh (2016) confirmaram que o comprometimento do cliente está intimamente relacionado com as suas intenções de compra, e com a satisfação nos serviços. De fato, essa dimensão do processo de relacionamento com clientes (comprometimento) tem sido cada vez mais utilizada nas pesquisas acadêmicas sobre marketing de relacionamento (PALMATIER *et al.*, 2006; KEVIN, 2019).

Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) definiram o comprometimento do cliente como uma promessa implícita (ou explícita) de continuidade da relação, que manifesta o interesse do cliente em manter o relacionamento com consistência e no longo prazo. Morgan e Hunt (1994) o definiram como a crença de um parceiro (no caso o cliente) na importância de um determinado relacionamento e interesse em promover esforços para a continuidade do relacionamento. Já Voss e Voss (1997) afirmaram que o comprometimento do cliente é um estágio mais elevado nos elos relacionais entre partes, marcado pelo esforço mútuo e pela motivação de permanencia, e que o comprometimento está associado a variáveis como laços estruturais, objetivos mútuos e confiança na relação.

Segundo Wu, Chen e Chung (2009), o conceito de comprometimento do cliente tem origem na psicologia social, e envolve o desejo do consumidor em continuar com a relação com a empresa/marca, mesmo diante de ofertas da concorrência. Na ciência organizacional, conforme Allen e Meyer (1990), o comprometimento do cliente tem três dimensões principais: afetiva, instrumental e normativa. A dimensão afetiva compreende o grau em que o membro (no caso determinado cliente) e a organização estão ligados, e cujo sentimento resulta do quão bem se sente em relação à organização. A instrumental reflete-se a percepção sobre os benefícios recebidos com a manutenção do relacionamento. Já a dimensão normativa envolve o senso de obrigação moral em relação à organização.

No passado, Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996) identificaram que o comprometimento do cliente desempenha um papel relevante na intenção comportamental, podendo haver intenções positivas ou negativas e com impacto sobre o comportamento de recompra. Isso foi posteriormente confirmado por Brown (2005). Já Ercis *et al.* (2012) propuseram que o comprometimento do cliente tende a refletir na intenção de defender a

organização/marca. Conforme, Harrison-Walker (2001) e Fullerton (2011), a intenção de defender determinada a marca compreende a disposição do cliente em dar recomendações positivas sobre produtos, serviços ou organização, agindo como defensor da marca. Acredita-se que um cliente (egresso) comprometido com o relacionamento tende a agir como defensor da instituição de ensino e seus serviços.

O estudo de Anderson, Fornell e Lehmann (1994) apontou que a satisfação é um precursor do comprometimento do cliente, e por consequente um elemento essencial na manutenção do relacionamento. Isso foi confirmado depois por Shukla, Banerjee e Singh (2016), cujo estudo identificou que o comprometimento afetivo tem relação positiva com a satisfação do cliente. Já Meyer *et al.* (2002) e Jones *et al.* (2010) mostraram que o comprometimento normativo está relacionado com o conceito de reciprocidade, e que é algo que influência na situação de troca (negociação) e que está relacionado com a satisfação do cliente. Há, no entanto, ainda poucos estudos sobre a relação entre os constructos satisfação e comprometimento de clientes, como relatado por Su *et al.* (2016).

No caso de egressos, alguns estudos acadêmicos relataram que o comprometimento do cliente está intimamente relacionado com comportamentos colaborativos. Por exemplo, Freeland, Spenner e McCalmon (2014) relatam que, quando estão comprometidos, é usual o egresso fornecer recursos financeiros adicionais para a instituição formadora, seja por meio de doações ou financiamento de projetos de pesquisa. Helgesen e Nesset (2007) apontaram que egressos comprometidos tendem a contribuir também como: emprega outros egressos da instituição, fortalecendo os laços de cooperação; apoia na realização de cursos de pós-graduação, seja por meio de recomendação a terceiros e com a sua própria participação; colabora com a construção da matriz curricular do curso, opinando ativamente na elaboração ou atuando como palestrante convidado; contribui para melhorar a imagem e reputação institucional, seja por testemunho favorável e participando da propaganda da instituição.

Com base em autores como Brown e Mazzarol (2009) e Weerts, Cabrera e Sanford, (2010), Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) propuseram e testaram uma escala de mensuração do comprometimento de estudante e egresso no relacionamento com a instituição de ensino contendo oito variáveis: orgulho de ter estudado na instituição; identificação pessoal com valores morais da instituição; recomendação espontânea da instituição; recomendação espontânea de cursos da instituição; aceita ser voluntário em atividades da instituição; deseja

continuar seus estudos na instituição; fornece, voluntariamente, serviços para a instituição; aceita participar de grupo de alunos (ou egressos) da instituição.

Por fim, na avaliação da qualidade do relacionamento com clientes, as dimensões satisfação, confiança e comprometimento parecem ser fatores essenciais e que qualificam a situação do relacionamento do egresso com a instituição. Tais fatores representam desafios para os profissionais de marketing dessas instituições, pois requerem o estabelecimento de estratégias e práticas de marketing diferenciadas para cada público-alvo e estágios de relacionamento da instituição (BINGHAM; QUIGLEY; MURRAY, 2003; ALNAWAS; PHILLIPS, 2015; KEVIN, 2019). Além disso, as instituições de ensino precisariam conhecer efetivamente o perfil de seus egressos, seus anseios e necessidades, e desenvolver esforços de marketing sistemáticos, visando assegurar a qualidade e manutenção do relacionamento com este público (VIEIRA; MILACH; HUPPES, 2008).

2.4 HIPÓTESES DE PESQUISA E FRAMEWORK DE ESTUDO

Com base na discussão precedente, esta pesquisa objetiva analisar quais fatores são determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição de ensino e seus egressos. Na literatura de marketing encontram-se algumas proposições ou evidências de que tais fatores 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.

2.4.1 Hipótese relacionada à qualidade dos serviços de ensino

No contexto da instituição de ensino, a literatura de marketing sugere que a qualidade da educação é uma fonte de vantagem competitiva, pois pode contribuir para a diferenciação competitiva, para agregação de valor aos clientes e é algo difícil de imitação pelos concorrentes (HELGESEN; NESSET, 2007; ALTBACH; KNIGHT, 2007; PIRES, 2016; ISKHAKOVA; HOFFMANN; HILBERT, 2017). Helgesen e Nesset (2007), por exemplo, afirmaram que quando há qualidade nesses serviços, os alunos tendem a manter o relacionamento com a instituição, participando de conferências e outros serviços acadêmicos. Outros estudos anteriores apontaram

também que um aluno satisfeito com a qualidade da educação tende a ser um aluno leal e que será também um egresso leal, após a formatura (ALVES; RAPOSO, 2007; HELGESEN; NESSET, 2007; BROWN; MAZZAROL, 2009).

No passado, Browne *et al.* (1998) alertaram que embora qualidade e satisfação estejam intimamente relacionadas, não são constructos idênticos. A qualidade é um conceito cognitivo e está relacionada ao atendimento de requisitos importantes para o cliente; enquanto a satisfação é um conceito emocional, que pode ser induzida pela qualidade percebida e está relacionado ao atendimento ou superação das expectativas do cliente. No caso de serviços de ensino, Marzo-Navarro *et al.* (2005) e Rodie e Kleine (2000) afirmaram que a qualidade desses serviços está relacionada aos resultados proporcionados em termos de desenvolvimento de conhecimentos, habilidades e atitudes dos estudantes.

Já Venturini *et al.* (2008) entendem que a qualidade da educação abrange aspectos ligados à qualidade da grade curricular dos cursos, à interação aluno-professor, e ao envolvimento e satisfação dos alunos com o curso. Sobre o assunto, Yeo e Li (2012) apontaram que a qualidade da educação pode ser analisada em termos de atualização da grade curricular dos cursos, equilíbrio entre teoria e prática, e alinhamento entre o que é ensinado e o que é exigido pelo mercado de trabalho.

A literatura de marketing apresenta diversas dimensões da qualidade, aplicáveis no contexto de serviços de ensino. As dimensões mais citadas 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; NESSET, 2007); qualidade do material didático (GARCÍA-ARACIL, 2009); qualidade no atendimento a necessidades especificidades dos alunos (ELLIOTT; SHIN, 2002); disponibilidade do corpo docente para esclarecer dúvidas dos alunos (HELGESEN; NESSET, 2007); qualidade no método de avaliação nas disciplinas (BROWNE *et al.*, 1998).

Há indícios na literatura de que a qualidade nos serviços de ensino pode estar relacionada com a qualidade do relacionamento entre a instituição e seus estudantes. No passado, Kotler e Fox (1994) propuseram que o comprometimento dos alunos, bem como o seu comportamento de recompra, tem relação com a qualidade do ensino. Posteriormente, Browne *et al.* (1998) propuseram que a qualidade desse relacionamento (instituição e alunos) tende a estar relacionada com a qualidade da educação ofertada pela instituição, a qual tende a refletir no atendimento das exigências e expectativas dos alunos.

Outras evidências empíricas sugerem que a satisfação do estudante tende a ser alcançada quando há qualidade nos serviços educacionais (SHAH, 2009; DUQUE, 2014; LAZIBAT; BAKOVIĆ; DUŽEVIĆ, 2014;). Sobre o assunto, os estudos de Venturini *et al.* (2008) e mais recentemente o de Tontini e Walter (2011), apontam haver relação entre qualidade da educação e a satisfação dos estudantes – uma das dimensões da qualidade do relacionamento com clientes (OLIVER, 2010). 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). No entanto, esses autores afirmam que mais pesquisas sobre o assunto são necessárias, para confirmar (ou negar) essa relação.

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, e que mais pesquisas sobre o tema são necessárias para examinar esta relação, decidiu-se pela elaboração da primeira hipótese de pesquisa do presente estudo como segue:

H1 - A qualidade dos serviços de ensino tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

2.4.2 Hipótese relacionada à qualidade dos serviços de suporte/administração

A literatura de marketing sugere também que os serviços de suporte (conhecidos também como serviços de apoio ou suplementares) são fundamentais no desempenho dos serviços básicos (principais) da organização (KORDUPLESKI; RUST; ZAHORIK, 1993; SARQUIS 2009; LOVELOCK; PATTERSON, 2015). Eles tendem a contribuir para viabilizar (torná-los mais exequíveis) e/ou agregar valor aos serviços básicos. Assim, tais serviços podem tornar os serviços básicos da empresa mais atraentes, diferenciados e/ou valorizados pelos clientes-alvo.

No contexto educacional, Sevier (1996) alertou que o produto de uma escola vai além do seu programa acadêmico, e inclui a soma das experiências acadêmicas, sociais, físicas e emocionais vivenciadas pelos estudantes. Mais recentemente, Braum *et al.* (2015) afirmaram que tais organizações estão cada vez mais atuando em ambiente de mercado competitivo, que

requer esforços para diferenciar e/ou agregar valor aos serviços básicos da organização pela oferta de serviços de suporte e pela gestão adequada das questões acadêmicas e burocráticas.

Ainda no setor de educação, Sultan e Wong (2012) afirmaram que a qualidade dos serviços é influenciada pela satisfação dos clientes, os quais avaliam os serviços de suporte prestados, incluindo a disponibilidade e qualidade da coordenação de curso no atendimento ao aluno (ELLIOTT; SHIN, 2002). Já Sultan e Wong (2012) apontaram que os serviços de suporte de tais instituições abrangem fatores ligados às atividades de apoio acadêmico e administrativo. De fato, na instituição de ensino, a qualidade dos serviços tende a ser avaliada considerando o conjunto de serviços e recursos envolvidos na experiência de consumo dos estudantes.

Lovelock e Patterson (2015) definem serviços de suporte como o conjunto de atividades/benefícios oferecidos pela organização e que contribuem para facilitar e/ou diferenciar (agregar valor) aos serviços básicos (principais). Já Sarquis (2009) os definiu como aqueles serviços que representam benefícios adicionais, projetados para melhorar a atração, utilização e/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.

Com base em autores como Elliott e Shin (2002) e Marič *et al.* (2010), 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 (ex: secretaria acadêmica); desempenho dos serviços de apoio ao estudante; qualidade e disponibilidade dos gestores de ensino, pesquisa e extensão no atendimento aos estudantes; qualidade dos sistemas acadêmicos e serviços de tecnologia.

Sevier (1996), Kotler e Fox (1994) alertaram, no passado, que a maioria dos estudantes pode estar satisfeita com os programas acadêmicos das instituições de ensino, mas tendem a estar menos satisfeitos com os serviços de apoio/administração oferecidos, especialmente os serviços de aconselhamento acadêmico e de aconselhamento de carreira. No Brasil, o estudo de Veludo-de-Oliveira (2013) apontou a existência de reclamações de estudantes e a necessidade de estratégias mais eficazes na gestão de reclamações de estudantes, tais como adoção de canais de comunicação direta e canais de reclamação menos intimidantes.

Korduplesk, Rust e Zahorik (1993) revelaram que a qualidade dos serviços de apoio pode contribuir para o aumento na quantidade de clientes satisfeitos, para a comunicação de boca-a-boca positiva e para a participação de mercado da organização. Sobre esse assunto, os estudos de Helgesen e Nesset (2007) e Venturini *et al.* (2008) identificaram a relação entre satisfação com serviços de suporte acadêmico e o comprometimento dos estudantes com a instituição. No que se refere aos egressos, os resultados de estudos anteriores indicam que quando 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). Confirmando isso, o estudo de Roopchund; Alsaid (2017) apontou que os alunos têm maior probabilidade de continuar com quem atende as suas expectativas em relação à qualidade dos serviços prestados.

Na literatura, há ainda pouca evidência empírica sobre o tema qualidade do relacionamento no contexto da instituição de ensino, especialmente na perspectiva dos egressos. Alnawas e Phillips (2015) e Schlesinger, Cervera e Iniesta (2015) apontaram a necessidade de novos estudos sobre o tema, buscando ampliar a compreensão sobre o processo de relacionamento entre a instituição de ensino e seus egressos. Mais recentemente, Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) apontaram a necessidade de se entender melhor os fatores que impactam no comprometimento dos alunos e de se analisar os fatores que influenciam na continuidade desse relacionamento.

Diante disso, considerando a carência de estudos empíricos sobre o assunto e por acreditar que no contexto da instituição a qualidade dos serviços de suporte e administração tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos, decidiu-se elaborar a segunda hipótese de pesquisa, como segue:

H2 - A qualidade dos serviços de suporte e administração tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

2.4.3 Hipótese relacionada à qualidade do ambiente físico

A literatura sugere que 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) afirmaram que a infraestrutura das instalações contribui para a administração acadêmica de qualidade, e para o relacionamento entre os alunos e a instituição.

Lacaz (2000) definiu ambiente físico como um local utilizado no desenvolvimento de serviços e condições de trabalho, que auxiliam nas relações entre a organização e seus clientes. No âmbito dos serviços educacionais, Ribeiro (2004) propôs que ambientes físicos são espaços que permitam a prestação de serviços com qualidade aos alunos e condições de trabalho para o corpo docente e técnico-administrativo. Mainardes e Domingues (2010) e, posteriormente, Marič *et al.* (2012), afirmaram que tais ambientes costumam conter itens como salas de aula, laboratórios, equipamentos didáticos, bibliotecas e salas de estudo.

Shanahan e Gerber (2004) propuseram que há ambiente físico com qualidade quando este está limpo, é confortável, seguro e acolhedor; quando os equipamentos estão bem conservados, estão atualizados e operam sem problema de funcionamento. Sobre o assunto, Helgesen e Nesset (2007) propuseram uma escala de mensuração da qualidade do ambiente físico (no contexto da instituição de ensino) contendo as seguintes dimensões: qualidade das edificações e infraestrutura da instituição; qualidade das instalações de salas de aula e laboratórios; qualidade dos equipamentos de salas de aula e de laboratoriais, limpeza dos ambientes e qualidade dos espaços de convivência. Cronin, Brady e Hult (2000) já haviam sugerido a dimensão segurança/risco nos ambientes; enquanto García-Aracil (2009) sugeriu a dimensão disponibilidade de recursos necessários em bibliotecas e salas de estudo. Está claro que não convém avaliar a qualidade do ambiente físico sem analisar o atendimento das condições do trabalho dos funcionários (LACAZ, 2000).

Estudo de Mainardes, Deschamps e Tontini (2009) no contexto da instituição de ensino aponta que a qualidade do ambiente físico está relacionada com a qualidade do serviço educacional e com a imagem institucional. Posteriormente, Mainardes e Domingues (2010) e 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. Tais resultados foram também confirmados pelos achados de Duarte, Alves e Raposo (2009), os quais mostram haver relação entre ambiente físico e satisfação dos estudantes no contexto educacional; o estudo sugere ainda que o ambiente físico pode afetar a qualidade do relacionamento com a instituição e o comprometimento dos alunos. Mais recentemente, os resultados de Pedro, Pereira e

Carrasqueira (2017) indicam 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 disso e por acreditar, sob a perspectiva do marketing de relacionamento, que o ambiente físico tende, no contexto da instituição de ensino, a ter algum efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento com os egressos, elaborou-se a terceira hipótese de pesquisa, como segue:

H3 - A qualidade do ambiente físico tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

2.4.4 Hipótese relacionada à Imagem institucional

Por fim, a literatura de marketing sugere que a imagem institucional tem relação com a qualidade do relacionamento com clientes. Smeltzer (1997) alertou que a imagem institucional pode afetar a confiança do cliente na organização. A confiança é uma das dimensões da qualidade do relacionamento com clientes (MORGAN; HUNT, 1994; GWINNER; GREMLER; BITNER, 1998). No contexto da instituição de ensino, Brown e Mazzarol (2009) apontaram que a satisfação dos alunos é influenciada por fatores emocionais, como a imagem institucional. Com isso, como apontado por Wilkins e Huisman (2013), as instituições de ensino precisariam monitorar como os sinais (mensagens) da sua comunicação institucional estão sendo decodificados pelos clientes-alvo, caso queira gerenciar a qualidade do relacionamento com estudantes.

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. Duarte, Alves e Raposo (2009) argumentaram que a imagem institucional compreende uma combinação simplificada de informações relacionadas a um objeto, pessoa, organização ou lugar. Enquanto Belli, Goksel e Gürbüz (2015) afirmaram que a imagem institucional é construída a partir de elementos visuais,

verbais e comportamentais, resultantes de um processo cognitivo, ou seja, a soma 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). Belli, Goksel e Gürbüz (2015) apontaram, no entanto, que a imagem institucional é também resultado de influências funcionais e cognitivas recebidas pelos consumidores. As influências funcionais são resultantes de características tangíveis (evidências físicas) da instituição, e que são facilmente mensuráveis; já as influências cognitivas resultam de percepções dos consumidores sobre a organização e que dizem respeito à expressão de sentimentos e atitudes em relação à organização.

A formação da imagem institucional é algo complexo, pois resulta de avaliações subjetivas e emocionais feitas pelos consumidores (BROWN; MAZZAROL, 2009; BELLI; GOKSEL; GÜRBÜZ, 2015); a imagem institucional junto ao mercado é elaborada a partir de múltiplos julgamentos de diferentes pessoas e que levam em conta diferentes combinações de elementos da organização ou marca. Sobre o assunto, Smeltzer (1997) alertou que tais impressões estão associadas tanto a elementos internos como externos, conscientes e inconscientes, inclusive de indivíduos que observam e da organização que é observada.

No caso da instituição de ensino, a imagem institucional é um constructo mensurado por meio de diferentes dimensões. Algumas dimensões estão relacionadas à interação entre a instituição de ensino e seu ambiente, tais como o reconhecimento da excelência acadêmica da instituição, o prestígio que a instituição possui junto ao mercado, a acessibilidade dos canais de comunicação, a sua contribuição social, a percepção da instituição como inovadora e o seu relacionamento interinstitucional (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2009; MARIČ *et al.*, 2010; RODRIGUES, 2012). Outras dimensões presentes na literatura são: excelência acadêmica e prestígio no mercado (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2010); facilidade de acesso e atratividade do portal/website institucional (MARIČ *et al.*, 2010); promoção de eventos que contribuem para a sociedade (RODRIGUES, 2012); relacionamento bem-sucedido com outras organizações do mercado (MARIČ *et al.* (2010); marca percebida como inovadora e direcionada para o futuro (RODRIGUES, 2012).

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). No passado, Selnes (1998) já havia alertado que a imagem institucional exerceria um efeito sobre a satisfação dos clientes. Os estudos de McAlexander e Koenig (2012) e Sampaio *et al.* (2012) identificam também que o prestígio e a reputação da marca (aspectos ligados a imagem institucional) são determinantes da manutenção do relacionamento com clientes. Corroborando com isso, os estudos de Sarquis e Ikeda (2007) e Schlesinger *et al.* (2014) no setor de serviços apontam que a imagem institucional pode ser 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; NESSET, 2007; BROWN; MAZZAROL, 2009; JIEWANTO; LAURENS; NELLOH, 2012; SCHLESINGER *et al.*, 2016). O trabalho de Palacio, Meneses e Pérez (2002) relatam que a imagem geral da escola influencia significativamente os níveis de satisfação do aluno e, posteriormente, como egresso da instituição.

Mais recentemente, Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) apontaram que alguns determinantes para a manutenção do relacionamento entre os egressos e a instituição de ensino são: imagem da educação e imagem da comunicação. Segundo esses autores, os itens mais relevantes na construção da imagem institucional são: o site da escola, se é fácil de consulta e atraente; se eventos promovidos pela instituição contribuem positivamente para a sociedade; se a interação da escola com empresas e outras instituições é positiva; se a escola é inovadora e voltada para o futuro; se o curso tem uma boa imagem fora da instituição; se o programa de estágio tem boa imagem fora da instituição; a empregabilidade dos egressos; se a escola está empenhada em alcançar a excelência acadêmica; se a escola oferece treinamento educacional de qualidade; se a escola é confiável.

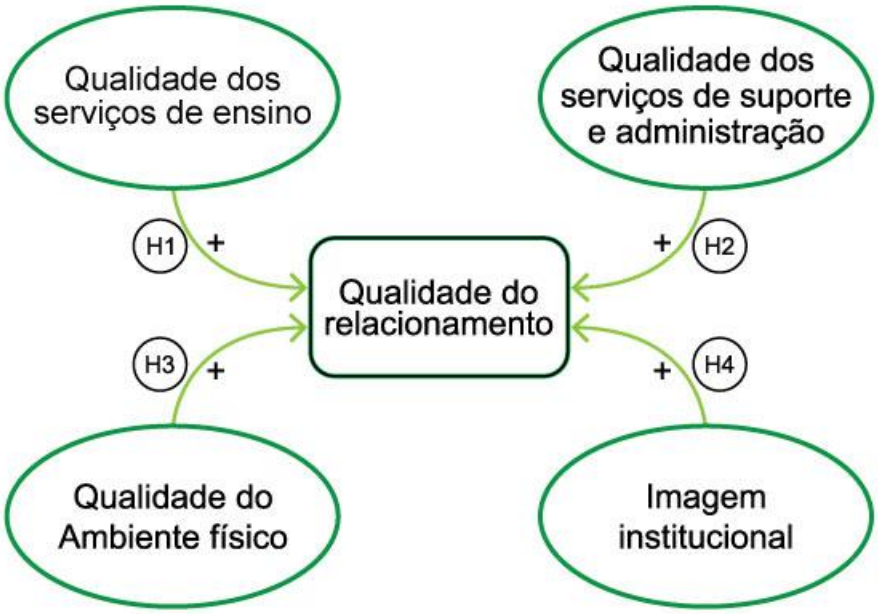
Diante disso e por acreditar que no contexto da instituição de ensino a imagem institucional afeta, de alguma maneira, a qualidade do relacionamento com os egressos, decidiu-se elaborar a última hipótese de pesquisa deste estudo como segue:

H4 - A Imagem institucional tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

2.4.5 *Framework* de estudo

Por fim, a Figura 1 resume as quatro hipóteses de pesquisa elaboradas e ilustradas por meio de um framework de estudo. Nesse framework constam as variáveis independentes a serem analisadas como determinantes da qualidade do relacionamento de uma instituição de ensino e seus egressos – e que estão diretamente ligadas ao propósito deste estudo – quais sejam: qualidade da educação, qualidade do ambiente físico, qualidade dos serviços de suporte/administração e imagem institucional.

Figura 1 – *Framework* de estudo.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019) a partir da pesquisa bibliográfica realizada.

Observa-se que ao centro da figura está o principal constructo estudado, a qualidade do relacionamento com egressos, selecionado como a única variável dependente a ser mensurada. Sendo assim, pode-se constar que se trata de um modelo unidirecional, uma vez que este apresenta as variáveis independentes estipuladas em uma única direção e com influência positiva sobre a variável dependente.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda os aspectos metodológicos do presente estudo, incluindo enquadramentos metodológicos e procedimentos utilizados. Descreve a abordagem de pesquisa, classificação quanto ao objetivo de pesquisa, horizonte de tempo e a estratégia de pesquisa. Apresenta a população e amostra do estudo, método e instrumento de coleta de dados e método de análise dos dados coletados. Ao final, apresenta o cronograma estimado de execução do estudo.

3.1 ABORDAGEM DE PESQUISA

Quanto à abordagem de pesquisa, o presente estudo classifica-se como quantitativo. Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2016), a pesquisa quantitativa é indicada quando se deseja coletar opiniões, conhecimentos, reações e hábitos de um dado público, geralmente por meio de um processo de amostragem estatisticamente representativo. Nessa abordagem de pesquisa, a coleta de dados tende a ocorrer por meio de métodos padronizados, buscando dados numéricos (e em quantidade suficiente) e analisá-los com auxílio de técnicas de estatística (SAUNDERS; LEWIS; THORNHILL, 2016). Esse tipo de pesquisa é também indicado quando se pretende testar hipóteses de pesquisa sobre eventual relação entre constructos e variáveis.

Neste estudo, optou-se pela pesquisa de abordagem quantitativa, em virtude da necessidade de se obter dados numéricos e em quantidade significativa, necessários para o propósito de analisar os fatores que são determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição de ensino e seus egressos. Além disso, os dados coletados serão analisados por meio de técnicas de estatística descritiva e multivariada, buscando examinar as hipóteses de pesquisa estabelecidas.

3.2 QUANTO AO OBJETIVO DE PESQUISA

Quanto ao objetivo de pesquisa, o presente estudo compreende uma pesquisa descritiva, conforme a classificação de Saunders, Lewis e Thornhill (2016). Conforme esses autores, este tipo de pesquisa caracteriza-se por descrever características, opiniões, conhecimentos e hábitos de uma dada população estudada, sejam pessoas, organizações ou cluster de empresas. Mattar (2014) a define como aquele tipo de pesquisa que descreve

características de grupos, que estima proporção de elementos numa dada população e/ou que visa verificar a existência de relação estatística entre variáveis mensuradas.

Conforme Barros e Lehfeld (2000), a pesquisa descritiva é indicada quando o pesquisador deseja dimensionar a intensidade de determinada característica, opinião ou comportamento dos pesquisados, analisar estatisticamente a natureza, causa, relação ou efeitos de constructos ou variáveis mensuradas. Segundo Mattar (2013), esse tipo de pesquisa é bastante utilizado em estudos na área do marketing, especialmente naqueles envolvendo o uso de dados quantitativos.

3.3 ESTRATÉGIA DE PESQUISA E HORIZONTE DE TEMPO

Quanto à estratégia de pesquisa, o presente estudo apresenta-se como levantamento de campo (*survey*). Como este estudo pretende examinar algumas hipóteses de pesquisa estabelecidas a partir do referencial teórico, a estratégia de levantamento de campo utilizada buscou viabilizar a obtenção de dados numéricos, padronizados e em quantidade suficiente. Conforme Saunders, Lewis e Thornhill (2016), *survey* é uma estratégia de pesquisa popular na área da administração, pois possibilita a coleta de dados em uma amostra representativa da população, e torna possível a obtenção de dados quantitativos; ela permite também o uso de técnicas estatísticas na análise dos dados e a verificação de possíveis relações entre as variáveis mensuradas.

Quanto ao horizonte de tempo, o presente estudo é de corte transversal. Conforme Richardson (2017), nesse tipo de pesquisa os dados são coletados somente uma única vez, e baseados em uma amostra de elementos pré-selecionada. Assim, a coleta de dados acontece somente em um único ponto no tempo, aquele suficiente para descrever as características ou opiniões representativas sobre a amostra ou população estudada em dado momento (no caso de análises inferenciais). Saunders, Lewis e Thornhill (2016) ressaltam ainda que nesse tipo de pesquisa há somente um único momento de coleta de dados, ou seja, cada pesquisado é abordado ou consultado somente uma vez no período da coleta de dados. Malhotra (2012) afirmou ainda que estudos transversais são adequados para descrever características de amostras ou populações, dimensionar determinadas práticas, comportamentos e características dos pesquisados e/ou para examinar associações entre diferentes variáveis mensuradas.

3.4 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população-alvo do presente estudo compreende os egressos dos 196 cursos técnicos presenciais de uma instituição pública de ensino de Santa Catarina, dos 22 *campi* da instituição (localizados nas 6 mesorregiões do estado de Santa Catarina – Grande Florianópolis, Norte, Oeste, Serrana, Sul e Vale do Itajaí), que tenham se formado entre janeiro de 2014 a dezembro de 2018 e com mais de seis meses de conclusão do curso. Dados do departamento de ensino da instituição indicam que, na data de 28 de março de 2019, essa população foi composta de 12.189 egressos. Dentre os cursos-alvo do estudo estiveram os técnicos em Agrimensura, Aquicultura, Cozinha, Edificações, Eletrônica, Eletrotécnica, Enfermagem, Guia de Turismo, Informática, Mecânica, Meteorologia, Panificação, Refrigeração e Climatização, Saneamento, Segurança do Trabalho, Telecomunicações, Têxtil e Vestuário. Cabe também ressaltar que se entende aqui por egresso aquele aluno que efetivamente concluiu a formação na instituição, não estando incluídos os ex-alunos que saíram sem diplomação, seja por abandono ou desligamento antecipado.

Os egressos da instituição de ensino foram aqui selecionados como população do estudo porque trata-se de uma instituição de ensino com grande quantidade de egressos, e cujo objetivo estratégico é se relacionar com seus egressos, inclusive contribuindo para a continuidade de sua formação escolar e verificando o impacto da sua formação na vida profissional. Essa instituição dispõe de um "Observatório de Egressos", um mecanismo *on-line* disponível no *site*/portal institucional e utilizado para captação de dados/informações sobre os egressos e para apoiar no processo de desenvolvimento de relacionamentos com egressos. Além disso, trata-se de uma instituição de ensino de destaque, tanto pela qualidade como relevância de seus cursos técnicos. Ela está entre as melhores instituições de ensino no Brasil, conforme Índice Geral de Cursos (IGC), divulgado pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), desde 2008. 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 foi constituída dos egressos que aceitaram voluntariamente participar do estudo.

3.5 MÉTODO E INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados desta pesquisa foram coletados por meio de questionário auto administrado, contendo 54 questões, disponibilizado na plataforma eletrônica *Google Forms*, com o apoio de uma carta/*e-mail* convite enviado a todo público-alvo da pesquisa. O **Apêndice B** contém a carta/*e-mail* convite enviado ao público-alvo. Esse convite foi também divulgado pelas redes sociais relacionadas a grupos de egressos da instituição - *Facebook* e *Instagram*.

Segundo Malhotra (2012) há diferentes formas de se aplicar esse instrumento de pesquisa, como: por carta, pessoalmente, por contato telefônico ou por meio eletrônico. Nesta pesquisa, decidiu-se pela aplicação do questionário via meio eletrônico dada a facilidade de contatar a população do estudo por meios digitais. De acordo com Hair Jr. *et al.* (2005), nesse tipo de aplicação, os questionários são frequentemente auto administrados, dispensando a presença do pesquisador.

Cooper e Schindler (2016) alertam para a importância da definição de qual escala utilizar no desenvolvimento dos questionários, pois os procedimentos analíticos estão relacionados com o tipo de escala utilizado no questionário. Sendo assim, o instrumento de coleta foi composto por um 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").

O primeiro bloco de perguntas objetivou mensurar a qualidade dos serviços de ensino, contendo variáveis como nível de conhecimento do corpo docente, qualidade do material didático fornecido em aula, disponibilidade do corpo docente para esclarecer dúvidas dos alunos, disponibilidade da coordenação de curso para atendimento ao aluno, sistema de avaliação nas disciplinas. As variáveis mensuradas nesse bloco foram extraídas dos estudos de Browne *et al.* (1998), Elliott e Shin (2002), Helgesen e Nesset (2007) e Duarte, Alves e Raposo (2010).

O segundo bloco de perguntas buscou avaliar fatores ligados à qualidade do ambiente físico da instituição e contém variáveis como qualidade das edificações e infraestrutura, qualidade das salas de aula e laboratórios, qualidade dos equipamentos didáticos e laboratoriais, qualidade dos espaços de convivência e disponibilidade de recursos como bibliotecas e salas de estudo; esta escala foi elaborada a partir dos estudos de Cronin, Brady e Hult (2000), Elliott e Healy (2001), Elliott e Shin (2002) e Helgesen e Nesset (2007).

O terceiro bloco de perguntas objetivou mensurar os fatores ligados à qualidade dos serviços de suporte e da administração da instituição e contém as variáveis desempenho de serviços de apoio ao estudante, qualidade do atendimento pela gestão no ensino, pesquisa e extensão, qualidade do atendimento nos assuntos estudantis e qualidade dos sistemas acadêmicos e serviços de tecnologia; esta escala foi elaborada a partir dos trabalhos de Hartman e Schmidt (1995), Cronin, Brady e Hult (2000), Elliott e Shin (2002) e Marič *et al.* (2010).

O quarto bloco de perguntas teve como objetivo mensurar fatores ligados à imagem institucional contendo variáveis, tais como: imagem do curso, qualidade da preparação dos alunos para o trabalho, comprometimento da instituição com a excelência acadêmica, confiabilidade da IE, prestígio da IE e qualidade do relacionamento da IE com outras instituições e organizações; escala baseada nos trabalhos de Marič *et al.* (2010), Duarte, Alves e Raposo (2010) e Rodrigues (2012).

O quinto bloco de perguntas buscou avaliar fatores ligados à qualidade do relacionamento entre a instituição e os seus egressos, e conteve as variáveis ligadas aos constructos confiança, satisfação e comprometimento, como proposto por Oliver (1988), Morgan e Hunt (1994), Gwinner, Gremler e Bitner (1998) e Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017).

Por fim, o sexto bloco, foi formado por perguntas sobre o perfil dos respondentes, quais sejam: gênero, idade, área de formação, forma de articulação do curso (diz respeito a como o curso técnico é articulado ao Ensino Médio: a) Integrado ao ensino médio, quando ambos são feitos na mesma instituição de ensino com projeto pedagógico integrado; b) Concomitante ao Ensino Médio, quando o ensino médio e o curso técnico são realizados ao mesmo tempo em instituições de ensino distintas; c) Subsequente ao Ensino Médio, quando o curso técnico é realizado pelo aluno após a conclusão do Ensino Médio), ano de conclusão do curso, atuação profissional e participação em grupo de egressos da instituição. O Quadro 1 resume as dimensões e variáveis presentes no questionário de pesquisa aplicado.

Quadro 1: Dimensões e variáveis mensuradas.

BLOCO	DIMENSÕES	VARIÁVEIS MENSURADAS	REFERÊNCIA
1	**Qualidade dos serviços de ensino**	Qualidade da matriz e conteúdo do curso	Browne *et al.* (1998); Elliott e Shin (2002); Helgesen e Nesset (2007); Duarte, Alves e Raposo (2010)
		Qualidade das aulas práticas	
		Qualidade e competência do corpo docente	
		Qualidade do material didático fornecido	
		Qualidade no atendimento a necessidades especificidades dos alunos	
		Disponibilidade do corpo docente para esclarecer dúvidas dos alunos	
		Disponibilidade e qualidade da coordenação de curso no atendimento ao aluno	
		Qualidade no método de avaliação nas disciplinas	
2	**Qualidade do ambiente físico**	Qualidade das edificações e infraestrutura da instituição	Cronin *et al.* (2000); Elliott e Healy (2001); Elliott e Shin (2002); Helgesen e Nesset (2007)
		Qualidade das instalações de salas de aula e laboratórios	
		Qualidade dos equipamentos de salas de aula e de laboratoriais	
		Limpeza dos ambientes	
		Segurança/risco nos ambientes	
		Qualidade dos espaços de convivência	
		Qualidade e disponibilidade de recursos necessários	
3	**Qualidade dos serviços de suporte e administração**	Rapidez e eficiência dos serviços de suporte ao estudante	Hartman e Schmidt (1995); Cronin *et al.* (2000); Elliott e Shin (2002); Marič *et al.* (2010)
		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	
4	**Imagem da instituição**	Instituição tem excelência acadêmica	Marič *et al.* (2010); Duarte, Alves e Raposo (2010); Rodrigues (2012)
		Instituição tem prestígio no mercado	
		Portal/website institucional é fácil de acesso e atraente	
		Instituição promove eventos que contribuem para a sociedade	
		Relacionamento da instituição com outras organizações é positivo	
		Instituição é percebida como inovadora e direcionada para o futuro	
5	**Qualidade do Relacionamento**	Sabe o que esperar quando interage com a instituição	Morgan e Hunt (1994); Gwinner, Gremler e Bitner (1998)
		Funcionários são honestos (autênticos)	
		Funcionários são totalmente confiáveis	
		Funcionários têm integridade (dignidade)	
		Minha escolha da instituição foi sensata.	Oliver (1993); Brun, Rajaobelina e Ricard (2014)
		Estou encantado (muito contente) com os serviços de ensino da instituição	
		No geral, estou plenamente satisfeito com a instituição	
		Acertei quando decidi estudar na instituição	
		Tem orgulho de ter estudado na instituição	Browne *et al.* (1998); Elliott e Shin (2002); Helgesen e Nesset (2007); Duarte, Alves e Raposo (2010)
		Tem identificação pessoal com os valores morais da instituição	
		Faz recomendação espontânea da instituição	
		Faz recomendação espontânea do curso da instituição	
		Aceitaria ser voluntário em atividades da instituição com ex-alunos	
		Deseja continuar os estudos na instituição	
		Deseja fornecer, voluntariamente, serviços para a instituição	
		Aceitaria participar de grupo de ex-alunos da instituição	

Fonte: elaborado pelo autor (2020) com base na pesquisa bibliográfica realizada.

O **Apêndice C** contém a versão final do questionário de pesquisa aplicado, o qual passou por um procedimento de validação de face com três gestores/dirigentes do IFSC (Instituto Federal de Santa Catarina) e, posteriormente, foi pré-testado com um grupo constituído por 5 egressos de outras instituições de ensino, com o propósito de verificar eventuais necessidades de aprimoramento e/ou adequação ao contexto da instituição de ensino selecionada e para checar a funcionalidade da sua aplicação pela plataforma *Google Forms*.

3.6 MÉTODO DE ANÁLISE DE DADOS

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, construídas a partir da adaptação de outras escalas presentes na literatura consultada (Quadro 1). Essa validação foi realizada por meio da técnica de Análise Fatorial Confirmatória (AFC) a fim de verificar se o seu resultado confirmaria a escala e a distribuição das variáveis nas dimensões da qualidade do relacionamento apresentadas.

A avaliação da eficácia do instrumento utilizado na coleta dos dados em realmente conseguir inferir ou medir aquilo a que se propõe, tem a sua importância defendida por Field (2011), sendo, para isto, utilizadas técnicas com o intuito de verificar a confiabilidade de tal instrumento. Hair Jr. *et al.* (2005) definem confiabilidade como o grau em que os indicadores de uma variável são consistentes em suas mensurações. Sendo assim, a confiabilidade das escalas de mensuração utilizadas foi analisada por meio da verificação do Alfa de Cronbach (CRONBACH, 1951) e da Confiabilidade composta (MARÔCO, 2010).

Segundo Marôco (2014), o Alfa de Cronbach é uma das medidas mais utilizadas para avaliar a confiabilidade ou consistência interna das escalas do questionário, cujo coeficiente 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. Entretanto, de acordo com esse autor, devido à presença de alguns questionamentos presentes na literatura referentes à validade do Alfa de Cronbach, sugere-se a utilização de medidas alternativas adicionais. Sendo assim, Marôco (2014) propõe ainda a utilização da confiabilidade composta, ou CR (*Composite Reliability*), cuja medida estima a consistência

interna dos itens reflexivos dos fatores, devendo situar os seus valores no intervalo entre 0 e 1, que, de forma geral, devem situar-se acima de 0,7. Cabe aqui ressaltar que, segundo 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). Para descrição dos resultados foram utilizadas: a soma (total de respostas válidas para a questão analisada), a frequência absoluta e a porcentagem referente às respostas das variáveis categóricas mensuradas. A frequência absoluta (n_i) é dada pelo número de vezes em que uma determinada variável assume um determinado valor em questão ao passo que a porcentagem é o resultado da razão entre essa frequência absoluta e a soma da questão (n), multiplicado por 100, isto é, $100.\frac{n_i}{n}\%$.

Além disso, as respostas de cada item do instrumento proposto foram descritas pela média aritmética simples e pelo desvio padrão, sendo que a média aritmética simples é dada por $\bar{x} = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i$, em que $x_1, \dots, x_n$ são os n valores de uma determinada variável X, e o desvio padrão por $s = \sqrt{\frac{1}{n-1}\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}$. Esses dados são apresentados na forma de tabelas e gráficos.

Para avaliar as hipóteses de interesse da pesquisa, foi ajustado um modelo de equações estruturais - SEM (*Structural Equation Modeling*), o qual, segundo Hair Jr. *et al.* (2009), examina a estrutura de inter-relações expressas em uma série de equações, similar a uma série de equações de regressão múltipla, sendo que estas descrevem todas as relações entre construtos (as variáveis dependentes e independentes) envolvidos na análise. Ainda segundo ao autor, essa é uma técnica adequada para a avaliação de relações de causalidade entre construtos ou variáveis latentes, assim como, para avaliar a qualidade dos dados com base nas características do modelo de medição. No caso deste estudo, o objetivo da SEM foi 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.

O Quadro 2 apresenta as hipóteses de pesquisa examinadas no presente estudo, em amarração com o objetivo geral do estudo e o método de análise que será utilizado.

Quadro 2: Matriz de apresentação das hipóteses formuladas

OBJETIVO GERAL	HIPOTESES	VARIÁVEL INDEPENDENTE	VARIÁVEL DEPENDENTE	MÉTODO DE ANÁLISE
Analisar quais fatores são determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição de ensino e seus egressos	**H1** = a qualidade da educação tem efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento	Qualidade dos serviços de ensino	Qualidade do relacionamento *(entre a instituição de ensino e seus egressos dos cursos técnicos)*	Modelagem de Equações Estruturais (SEM)
	H2 = a qualidade do ambiente físico tem efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento	Qualidade do ambiente físico		
	H3 = a qualidade dos serviços de suporte e administração tem efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento	Qualidade dos serviços de suporte e a administração		
	H4 = a imagem da instituição tem efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento	Imagem da instituição		

Fonte: adaptado de Telles (2001)

De acordo com Hair Jr. *et al.* (2009), a SEM é composta de três características distintas, sendo elas: a) estimação de relações de dependência múltiplas e inter-relacionadas; b) capacidade de representar conceitos não observados nessas relações e corrigir erro de mensuração no processo de estimação, e c) definição de um modelo para explicar o conjunto inteiro de relações. Prearo, Gouvêa e Romeiro (2011) enquadram a SEM na categoria "construção de hipóteses e testes", cujos objetivos são testar teorias a partir de hipóteses, avaliar a significância estatística de um modelo teórico e especificar relações causais entre variáveis latentes.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo expõe-se a análise e a discussão dos dados obtidos no presente estudo. Para realizar tal apresentação, divide-se o capítulo em 9 seções: Perfil da amostra (Seção 4.1); Resultados descritivos relacionados à qualidade do relacionamento; Resultados descritivos relacionados à qualidade dos serviços de ensino (4.2); Resultados descritivos relacionados à qualidade do ambiente físico; Resultados descritivos relacionados à qualidade dos serviços de suporte e administração; Resultados descritivos relacionados à imagem da instituição; Resultados referentes à aplicação do Modelo de Equações Estruturais (Análise fatorial confirmatória e Avaliação do modelo estrutural); e, por fim, a discussão dos resultados obtidos.

A coleta de dados primários foi finalizada no dia 30 de novembro de 2019, sendo obtidos 408 formulários de respostas, não havendo eliminação de formulários com dados faltantes, uma vez que todas as perguntas eram de preenchimento obrigatório. Salienta-se, também, que não se identificou a presença de *outliers* entres os respondentes da pesquisa.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Após o refinamento das respostas obtidas, foram eliminados 25 registros por possuírem dados que estavam fora dos parâmetros definidos para a composição da amostra, como ano de conclusão do curso fora do intervalo estipulado e nível de curso realizado fora do escopo desta pesquisa, como, por exemplo, egressos de cursos de graduação. Sendo assim, a amostra desta pesquisa foi formada por 383 egressos dos cursos técnicos ofertados pela instituição de ensino, formados entre 2014 e 2018. Na Tabela 1, apresenta-se a frequência absoluta e relativa das respostas relacionadas ao gênero dos respondentes, bem como as relacionadas à idade dos participantes deste estudo, à forma de articulação do curso e nome do curso, ao ano de conclusão, ao campus onde realizou o curso e à participação, ou não, de algum grupo de egressos.

Tabela 1 – Perfil da amostra do estudo (n=383)

Característica		Freq. Absoluta	Freq. Relativa
Gênero	Masculino	205	54%
	Feminino	178	46%
Idade	≤ 20 anos	78	20,4%
	> 20 e ≤ 25	214	55,9%
	> 25 e ≤ 30	61	15,9%
	> 30 e ≤ 35	20	5,2%
	> 35	10	2,6%
Forma de articulação do curso	Técnico Subsequente	193	50%
	Técnico Integrado	141	37%
	Técnico Concomitante	49	13%
Nome do Curso	Edificações	57	14,9%
	Eletrotécnica	29	7,6%
	Informática	29	7,6%
	Mecânica	22	5,7%
	Saneamento	21	5,5%
	Outros cursos	221	57,7%
Ano de conclusão do curso	2018	94	25%
	2017	81	21%
	2016	77	20%
	2015	73	19%
	2014	58	15%
Campus do curso	Florianópolis	165	43,1%
	Florianópolis-Continente	69	18,0%
	Canoinhas	48	12,5%
	São José	27	7,0%
	Joinville	15	3,9%
	Lages	11	2,9%
	Outros *campi*	48	12,5%
Participa de grupo de egressos	Não	310	81%
	Sim	73	19%
Grupo do qual participa	Grupo WhatsApp	33	45%
	Facebook	15	21%
	Demais respostas	25	34%

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

Observa-se na Tabela 1, que, em relação ao gênero dos respondentes, houve a predominância de mulheres que participaram da pesquisa, com 54% de respondentes, em relação aos homens (46%). Essa predominância espelha os dados estatísticos presentes na

Plataforma Nilo Peçanha (SETEC/MEC, 2020), um ambiente virtual de coleta, validação e disseminação das estatísticas oficiais, que reúne informações acadêmicas e de gestão alcançadas pela Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cuja responsabilidade pela alimentação e monitoramento dos dados é da Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica do Ministério da Educação. Nesta plataforma, a frequência relativa dos gêneros apresenta o mesmo percentual obtido na coleta de dados desta pesquisa, 54% dos indivíduos do sexo masculino e 46% do sexo feminino.

Já no que diz respeito à idade, observa-se que, a média de idade dos participantes da amostra é 23,8 anos. A maioria da amostra (55,9%) situa-se a faixa etária que compreende respondentes maiores que 20 anos e menores ou iguais a 25 anos, seguida pelos respondentes com idade menor ou igual a 20 anos (20,4%), ao passo que somente 7,8% dos egressos respondentes encontravam-se na faixa acima dos 30 anos. Vale destacar que tal observação pode ser explicada em função da faixa etária característica do tipo de curso pesquisado - de acordo com dados da Plataforma Nilo Peçanha (SETEC/MEC, 2020) - associado ao tempo de formatura, cujo intervalo para este estudo compreendeu os formados entre 2014 e 2018. A Tabela 1 apresenta a frequência absoluta e relativa para cada faixa de idade dos participantes deste estudo.

Em relação à forma de articulação do curso técnico feito na instituição, os dados coletados informam que metade da amostra (50%) realizou o curso técnico na forma subsequente, ou seja, com entrada no curso após a conclusão do Ensino Médio, seguido pelos que realizaram o curso técnico de forma integrada, isto é, junto com o ensino médio (37%) e, por último, com 13%, os egressos dos cursos técnicos realizados na forma concomitante (curso técnico paralelo ao ensino médio em outra escola), conforme apresentado na Tabela 1.

Observou-se também, conforme apresentado na Tabela 1, que a amostra compreende egressos de 41 dos 159 cursos técnicos ofertados pela instituição, representando todos os 12 eixos tecnológicos que abrangem os cursos técnicos da instituição. Dentre estes, merecem destaque os cursos técnicos: Edificações (14,9%); Eletrotécnica (7,6%); Informática (7,6%); Mecânica (5,7%) e Saneamento (5,5%), os quais tiveram uma frequência relativa acima de 5% e integram, à exceção do curso técnico em informática, o grupo de cursos mais antigos atualmente em oferta pela instituição. Os demais 36 cursos citados nas respostas atingiram, juntos, 58,7% de frequência, e incluem cursos de todos os eixos tecnológicos ofertados pela instituição, sendo eles: Agroindústria; Eventos; Cozinha; Meio Ambiente;

Telecomunicações; Química; Eletroeletrônica; Enfermagem; Produção de Moda e Administração, dentre outros.

No que diz respeito ao ano de formatura do egresso no curso técnico, observou-se que as respostas referentes aos dois últimos anos do intervalo de seleção da amostra, ou seja 2018 e 2017, corresponderam, juntas, a 46% do total. Outro fator que se pode observar também, é que o percentual dos outros anos (2016, 2015 e 2014) foi regredindo à medida em que se aproximavam do ano inicial de corte da amostra, embora tenham apresentado um número de respostas aproximado.

Em relação ao campus em que o egresso realizou o seu curso técnico, destaca-se que a quase totalidade dos *campi* da instituição esteve representada com, pelo menos, um egresso respondente da pesquisa, ficando de fora quatro, dos 22 *campi* da instituição. Dentre os *campi* citados nas respostas, observa-se que campus Florianópolis é o mais presente, com 43,1% das respostas. Tal superioridade numérica de respondentes desse campus sobre as demais unidades da instituição encontra respaldo no próprio percentual de alunos dos *campi*, pois, segundo dados da Plataforma Nilo Peçanha (SETEC/MEC, 2020), o campus Florianópolis é responsável por 24% dos alunos matriculados nos cursos técnicos ofertados pela instituição. Outra leitura que se pode fazer em relação ao número de respondentes por campus, é que os três *campi* com o maior número de respondentes são os que ofertam o maior número de cursos técnicos cada, sendo eles: Campus Florianópolis, com 20 cursos; Campus Florianópolis-Continente, com 13 cursos; e Campus Canoinhas, com 12 cursos, de acordo com o último anuário estatístico (IFSC, 2020).

Finalizando a seção, observou-se que, 81% dos respondentes relataram não participar de nenhum grupo de egressos da instituição, seja ele presencial ou virtual, e dos que afirmaram participar, a Tabela 1 demonstra que 66% especificaram que o fazem por meio de grupos em redes sociais (*Whatsapp* 45% e *Facebook* 21%).

4.2 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE ENSINO

Nesta seção é apresentada a estatística descritiva das respostas fornecidas pela amostra. Um dos propósitos do estudo foi medir a percepção dos egressos sobre a qualidade dos serviços de ensino prestados pela instituição de ensino aos seus alunos dos

cursos técnicos. A Tabela 2 e o Gráfico 1 apresentam os resultados descritivos relacionados à qualidade dos serviços de ensino, incluindo o percentual de respostas atribuídas a cada um dos sete pontos da escala intervalar presente no questionário, assim como a média das respostas de cada variável, o desvio padrão e a soma, permitindo, por meio da análise desta tabela constatar alguns pontos, expostos adiante, nesta seção.

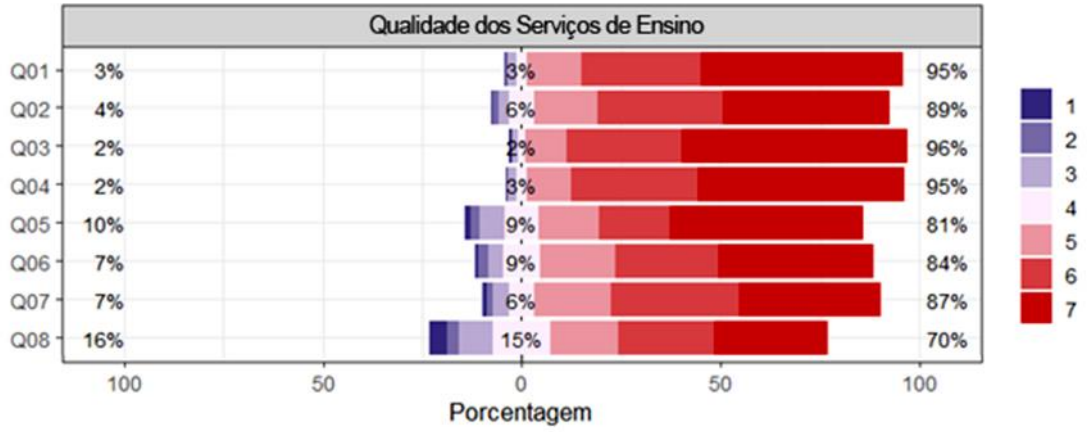
Tabela 2 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 1: Sobre a qualidade dos serviços de ensino prestados pela instituição de ensino.

Questão	***% de respondentes***							***Média***	***Desv. padrão***	***Soma***
	1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***			
Q03 - Competência do corpo docente	0,5	0,3	1,3	1,8	10,5	28,8	56,8	**6,35**	**0,96**	**382**
Q04 - Disponibilidade do corpo docente	0,3	0,0	2,1	2,6	11,0	32,0	52,0	**6,28**	**0,96**	381
Q01 - Disciplinas do curso (matriz curricular)	0,3	0,3	2,4	2,6	13,6	30,1	50,8	**6,23**	**1,01**	**382**
Q02 - Atualização do conteúdo das disciplinas	0,3	1,3	2,7	6,4	15,9	31,6	41,9	5,99	1,16	377
Q05 - Aulas com aplicações práticas (ex: visitas técnicas)	1,3	2,4	6,1	8,7	15,1	17,7	48,7	5,82	1,49	378
Q07 - Método de avaliação das disciplinas	1,0	1,6	3,9	6,3	19,4	32,2	35,6	5,80	1,28	**382**
Q06 - Material didático e bibliográfico das disciplinas	0,5	2,6	3,7	9,5	18,7	26,3	38,7	5,77	1,34	380
Q08 - Atividades de estágio e extracurriculares (ex: eventos, projetos de extensão)	4,1	3,0	8,5	14,6	17,1	24	28,7	**5,24**	**1,66**	**363**

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

O Gráfico 1 apresenta a distribuição de frequências das respostas dos respondentes em relação à qualidade dos serviços de ensino, sendo que as questões são ordenadas em relação à ordem de aplicação. Ainda, no Gráfico 1 é apresentada a porcentagem de respostas que denotam um grau de concordância: baixo (respostas de 1 a 3) à esquerda; neutro (resposta 4) ao centro; altas (de 5 a 7) à direita. Corroborando com o observado na Tabela 2, vê-se que para todos os itens a maioria dos respondentes apontaram altos graus de concordância, com 87% das respostas para as notas entre 5 e 7.

Gráfico 1 - Distribuição de frequências das respostas referentes à qualidade dos serviços de ensino.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

Com a média geral das perguntas do bloco atingindo 5,94 – em uma escala intervalar de sete pontos, pode-se constatar que a percepção geral dos egressos sobre a qualidade dos serviços de ensino ofertados pela instituição de ensino foi positiva. Dentro desse cenário, observa-se que a questão "Q03 - Competência do corpo docente" obteve a maior média (6,35) entre os respondentes da pesquisa. Tal questão aborda a percepção que os egressos possuem a respeito da competência demonstrada pelo corpo docente do curso em ministrar o conteúdo das disciplinas. Em segundo lugar veio a questão "Q04 - Disponibilidade do corpo docente", que obteve uma média de 6,28 no nível de concordância ao atendimento das necessidades dos alunos sobre esse ponto, seguida pela questão "Disciplinas do curso (matriz curricular)", com média 6,23. Com isso, pode-se verificar que os pontos melhor avaliados - dentre os itens que compõem a qualidade dos serviços educacionais desta instituição, considerados nesta pesquisa – referem-se aos professores que integram o corpo docente dos cursos técnicos e à matriz curricular, que constitui, na sua essência, um ponto-chave na estrutura desses cursos. Por outro lado, ainda no que diz respeito à qualidade dos serviços de ensino, 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 na realização dos seus cursos.

As questões "Q01 - Disciplinas do curso (matriz curricular)", "Q03 - Competência do corpo docente" e "Q07 - Método de avaliação das disciplinas" foram as que apresentaram

a maior soma de notas, totalizando 382 cada, ao passo que a questão "Q08 - Atividades de estágio e extracurriculares (ex: eventos, projetos de extensão)" foi a que somou o menor número de notas (363), fato condizente com a análise das médias feita anteriormente.

Com relação ao desvio padrão apresentado nas respostas para as questões relacionadas à qualidade dos serviços de ensino, as questões "Q01 - Disciplinas do curso (matriz curricular), "Q03 - Competência do corpo docente" e "Q04 - Disponibilidade do corpo docente" foram as que apresentaram o menor desvio padrão (1,01; 0,96 e 0,96 respectivamente), sugerindo que os egressos possuem percepções mais homogêneas acerca das variáveis abordadas. Já a questão "Q08 - Atividades de estágio e extracurriculares (ex: eventos, projetos de extensão)" foi a que obteve o maior desvio padrão (1,7), sugerindo uma maior heterogeneidade entre as respostas dos egressos para essa questão.

4.3 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À QUALIDADE DO AMBIENTE FÍSICO

De acordo com um dos objetivos deste estudo, nesta seção é apresentada a estatística descritiva das respostas fornecidas pelos integrantes da amostra, relacionadas à sua percepção sobre a qualidade do ambiente físico presente na instituição pública de ensino. Sendo assim, a Tabela 3 expõe os resultados descritivos relacionados à qualidade do ambiente físico, incluindo o percentual de respostas, a média das respostas de cada variável, o desvio padrão e a soma, levando à constatação de alguns pontos, apresentados adiante, nesta seção.

Tabela 3 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 2: Sobre a qualidade do ambiente físico da instituição de ensino.

(continua)

Questão	***% de respondentes***							***Média***	***Desv. padrão***	***Soma***
	1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***			
Q14 - Limpeza	0,8	0,8	1,0	5,0	12,3	25,8	54,3	**6,22**	**1,11**	**383**
Q15 - Segurança interna	0,5	1,6	4,2	5,5	15,3	24,5	48,3	**6,00**	1,28	379
Q16 - Demais recursos do ambiente físico (infraestrutura geral do campus)	0,8	0,5	1,6	5,3	18,9	35,3	37,6	**5,97**	**1,10**	380

Tabela 3 - Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 2: Sobre a qualidade do ambiente físico da instituição de ensino.

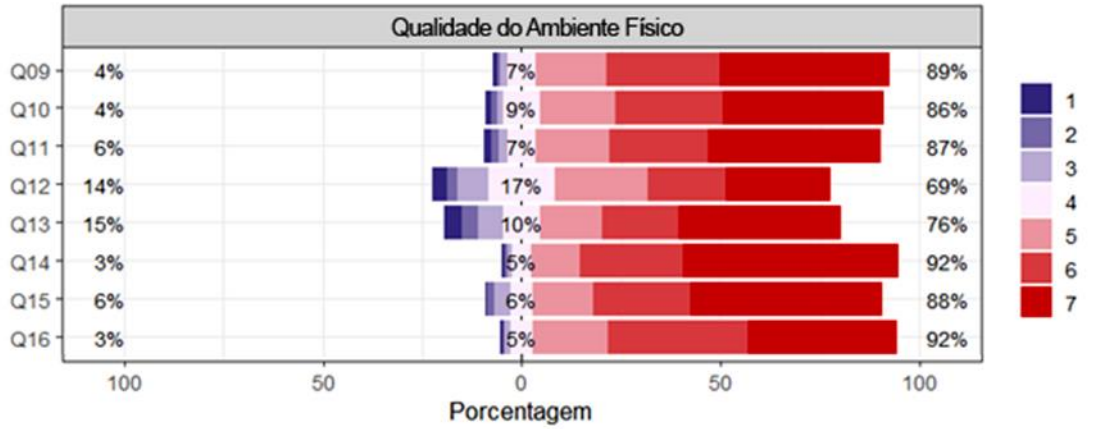
(continuação)

Questão	*% de respondentes*							*Média*	*Desv. padrão*	*Soma*
	1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***			
Q09 - Instalações de salas de aula e laboratórios	1,0	1,0	1,6	7,3	17,8	28,5	42,7	**5,96**	1,21	**382**
Q11 - Biblioteca	1,9	1,9	2,4	6,9	18,6	25,0	43,4	5,87	1,36	376
Q10 - Equipamentos de salas de aula e laboratoriais	1,3	1,6	1,6	9,1	19,1	27,2	40,2	5,85	1,29	**383**
Q13 - Estacionamento	4,5	3,9	6,3	9,6	15,6	19,2	41,0	5,49	**1,74**	334
Q12 - Espaços de convivência (ex: cantina)	3,5	2,7	7,8	16,6	23,6	19,6	26,3	**5,18**	**1,58**	373

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

Pode-se observar no Gráfico 2, a distribuição de frequências das respostas dos respondentes em relação a qualidade do ambiente físico, com as questões ordenadas em relação a ordem de aplicação. Nesse gráfico é apresentada a porcentagem de respostas que denotam os seguintes graus de concordância: baixo (respostas de 1 a 3) à esquerda; neutro (resposta 4) ao centro; altas (de 5 a 7) à direita. Sendo assim, constatou-se que a maioria dos respondentes apontaram altos graus de concordância para todos os itens avaliados, com 85% das respostas para as notas entre 5 e 7.

Gráfico 2 - Distribuição de frequências das respostas referentes à qualidade do ambiente físico.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

Com a média geral das perguntas desse bloco de variáveis atingindo 5,82 – pode-se constatar que a percepção geral dos egressos sobre a qualidade do ambiente físico presente na instituição de ensino, também foi positiva. Dentre as variáveis avaliadas, observa-se que 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. Tal resultado permite verificar que os egressos desta instituição possuem a percepção de um ambiente limpo e seguro presente na instituição, além da oferta de uma infraestrutura geral de qualidade, com boas instalações das salas de aula e laboratórios. Tal percepção positiva em relação à qualidade dessas variáveis pode encontrar explicação no processo de expansão pelo qual a instituição passou na última década, que culminou na implantação de 15 dos seus 22 *campi*, e na reforma/modernização dos espaços físicos e das instalações das salas de aula e laboratórios, nos demais *campi* já implantados (INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA, 2020b). Por outro lado, ainda no que diz respeito à qualidade do ambiente físico, a questão "Q12 - Espaços de convivência (ex: cantina)" foi a que obteve menor média entre os itens avaliados (5,18), sugerindo que este é um item a ser melhor avaliado pela instituição na configuração do ambiente físico nos campus.

As questões "Q10 - Equipamentos de salas de aula e laboratoriais" e "Q14 - Limpeza" foram as que apresentaram a maior soma de notas, totalizando 383 respostas cada, seguidas pela questão "Q09 - Instalações de salas de aula e laboratórios, com somente uma resposta a menos (382), ao passo que a questão "Q13 - Estacionamento" foi a que somou o menor número de notas (334), o que pode ser explicado pelo fato de que nem todos os alunos utilizam veículo próprio para se deslocar ao campus, não fazendo uso desse espaço.

Sobre a análise do desvio padrão encontrado nas respostas referentes à qualidade do ambiente físico, as questões "Q16 - Demais recursos do ambiente físico (infraestrutura em geral do campus) e "Q14 - Limpeza" foram as que apresentaram o menor desvio padrão (1,10 e 1,11 respectivamente), sugerindo uma homogeneidade na percepção dos egressos sobre essas duas variáveis. Já as questões "Q13 - Estacionamento" e "Q12 - Espaços de convivência (ex: cantina)" foram as que obtiveram o maior desvio padrão (1,74 e 1,58 respectivamente), sugerindo que as respostas dos egressos a essas questões possuíam uma maior heterogeneidade entre si.

4.4 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE SUPORTE E ADMINISTRAÇÃO

De acordo com um dos objetivos deste estudo, nesta seção é apresentada a estatística descritiva das respostas fornecidas pelos integrantes da amostra, relacionadas à sua percepção sobre a qualidade dos serviços de suporte e administração prestados pela instituição. Sendo assim, a Tabela 4 expõe os resultados descritivos relacionados à qualidade desses serviços, incluindo o percentual de respostas, a média das respostas de cada variável, o desvio padrão e a soma, levando à constatação de alguns pontos, apresentados adiante.

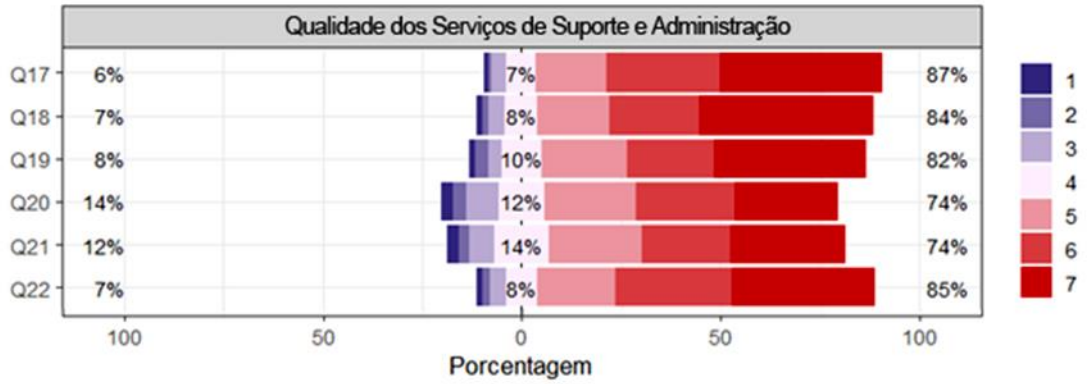
Tabela 4 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 3 – Sobre a qualidade dos serviços de suporte e administração prestados pela instituição.

Questão	***% de respondentes***							***Média***	***Desv. padrão***	***Soma***
	1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***			
Q17 - Serviços de suporte administrativo aos estudantes	0,8	1,1	3,7	7,4	17,5	28,6	40,8	**5,89**	**1,26**	**377**
Q18 - Serviços de assistência estudantil (ações assistenciais)	1,5	1,5	4,3	8,2	24,0	16,7	43,8	**5,83**	1,39	329
Q22 - Atendimento de gestores de ensino, pesquisa e extensão	1,2	2,1	4,0	7,7	19,9	29,1	35,9	5,74	1,35	326
Q19 - Serviços de suporte pedagógico (acomp. educacional)	1,5	3,3	3,3	10,2	21,6	21,6	38,4	5,66	1,45	**333**
Q21 - Serviços de tecnologia de apoio ao estudante	2,8	2,5	6,3	13,9	23,3	22,1	29,0	**5,35**	**1,53**	**317**
Q20 - Sistemas acadêmicos da instituição (Ex: Sigaa, Moodle)	3,0	3,3	8,0	11,7	23,1	24,7	26,1	**5,27**	**1,56**	**299**

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

Observa-se, no Gráfico 3, a distribuição de frequências das respostas relativas à qualidade dos serviços de suporte e administração prestados pela instituição, cujas questões encontram-se ordenadas pela a ordem em que foram aplicadas no questionário. Nesse gráfico é apresentada a porcentagem de respostas que denotam os seguintes graus de concordância: baixo (respostas de 1 a 3) à esquerda; neutro (resposta 4) ao centro; altas (de 5 a 7) à direita. Corroborando com o observado na Tabela 4, vê-se que para todos os itens a maioria dos respondentes apontaram altos graus de concordância, com 81% das respostas para as notas entre 5 e 7.

Gráfico 3 - Distribuição de frequências das respostas referentes à qualidade dos serviços de ensino.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

A média geral das perguntas desse bloco de variáveis foi 5,62 – o que permite constatar que a percepção geral dos egressos sobre a qualidade dos serviços de suporte e administração prestados pela instituição pública de ensino aos seus alunos foi positiva. Dentre as variáveis avaliadas nesse bloco, observa-se que as questões "Q17 - Serviços de suporte administrativo aos estudantes" e "Q18 - Serviços de assistência estudantil (ações assistenciais)" obtiveram as maiores médias entre os respondentes da pesquisa para esse bloco de perguntas, respectivamente, 5,89 e 5,83. De acordo com esses dados, pode-se 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, uma vez que, dentre as variáveis desse bloco, 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 (Ex: Sigaa, Moodle)", com média de 5,27, e "Q21 - Serviços de tecnologia de apoio ao estudante (Meu *e-mail*, wi-fi)", com média de 5,35. Tais resultados, embora não se distanciem significativamente da média geral das respostas, sugerem que a instituição deve avaliar melhor as soluções de tecnologia da informação oferecidas no atendimento às necessidades dos seus alunos.

Em relação ao quantitativo de respostas, a questão "Q17 - Serviços de suporte administrativo aos estudantes" se sobressaiu sobre as demais questões do bloco ao apresentar a maior soma de notas, totalizando 377 respostas, ou seja, 11,7% a mais que a segunda questão com mais respostas "Q19 - Serviços de suporte pedagógico (acompanhamento educacional)", cujo resultado foi 333. Já a questão "Q20 - Sistemas acadêmicos da instituição (Ex: Sigaa, Moodle)" foi a que somou o menor número de notas (299), o que pode ser explicado pelo fato de

nem todos os alunos utilizarem esses serviços de TI ofertados pela instituição, ou os utilizarem com uma frequência menor que não impacte a sua percepção.

Sobre a análise do desvio padrão encontrado nas respostas referentes à qualidade dos serviços de suporte e administração, a questão "Q17 - Serviços de suporte administrativo aos estudantes" foi a que apresentou o menor desvio padrão do bloco, sugerindo que os egressos possuem percepções mais homogêneas acerca dessa variável, ao passo que as questões "Q20 - Sistemas acadêmicos da instituição (Ex: Sigaa, Moodle)" e "Q21 - Serviços de tecnologia de apoio ao estudante" foram as que apresentaram o maior desvio padrão (1,56 e 1,53 respectivamente), sugerindo uma maior heterogeneidade entre as respostas dos egressos para essas questões.

4.5 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À IMAGEM INSTITUCIONAL

Nesta seção é apresentada a estatística descritiva das respostas fornecidas pelos integrantes da amostra, relacionadas à sua percepção sobre a imagem da instituição de ensino. Sendo assim, a Tabela 5 expõe os resultados descritivos relacionados à qualidade desses serviços, incluindo o percentual de respostas, a média das respostas de cada variável, o desvio padrão e a soma, levando à constatação de alguns pontos, apresentados adiante nesta seção.

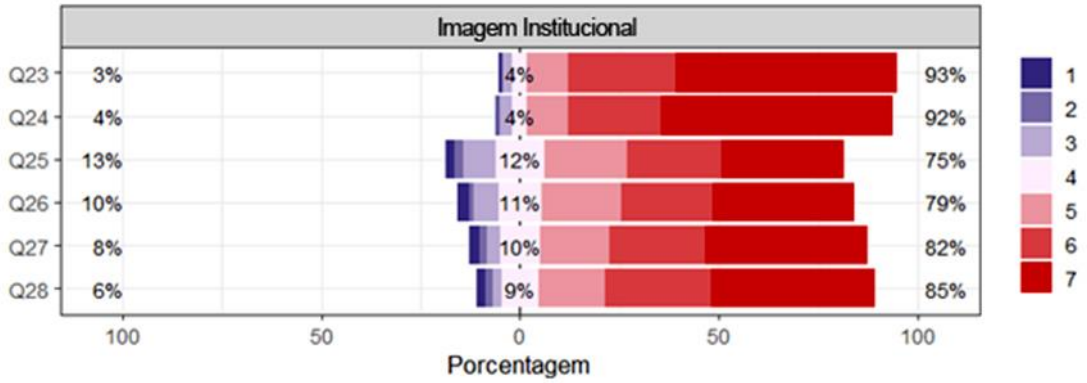
Tabela 5 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 4: Sobre a imagem institucional.

Questão	***% de respondentes***							***Média***	***Desv. padrão***	***Soma***
	1	***2***	***3***	***4***	***5***	***6***	***7***			
Q23 - Imagem de excelência acadêmica	0,5	0,5	2,4	3,7	10,1	27,3	55,4	**6,26**	**1,08**	**377**
Q24 - Imagem de prestígio no mercado	0,5	0,5	3,2	3,7	10,2	23,3	58,6	**6,26**	**1,13**	**374**
Q28 - Imagem de instituição inovadora	2,2	1,9	2,2	9,2	16,7	27,0	41,0	**5,81**	1,40	371
Q27 - Bom relacionamento com outras organizações no mercado	2,5	2,0	3,1	10,2	17,3	24,4	40,5	5,73	1,47	353
Q26 - Imagem de instituição que promove eventos importantes para a sociedade	3,0	1,0	6,3	11,0	19,8	23,4	35,4	5,55	**1,52**	364
Q25 - Portal/website institucional atraente	2,3	2,0	8,3	12,3	20,8	23,9	30,5	**5,41**	**1,51**	**351**

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

Pode-se observar no Gráfico 4, a distribuição de frequências das respostas dos respondentes em relação a qualidade do ambiente físico, com as questões ordenadas em relação a ordem de aplicação. Nesse gráfico é apresentada a porcentagem de respostas que denotam os graus de concordância: baixo (respostas de 1 a 3) à esquerda; neutro (resposta 4) ao centro; altas (de 5 a 7) à direita. Sendo assim, constatou-se que a maioria dos respondentes apontaram altos graus de concordância para todos os itens avaliados, com 84% das respostas para as notas entre 5 e 7.

Gráfico 4 - Distribuição de frequências das respostas referentes à imagem institucional.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

Com a média geral das perguntas desse bloco de variáveis atingindo 5,84 – numa escala intervalar de sete pontos, pode-se constatar que os egressos desta instituição possuem uma percepção geral positiva sobre a sua imagem institucional. Dentre as variáveis avaliadas, observa-se que as questões “Q23 - Imagem de excelência acadêmica e “Q24 - Imagem de prestígio no mercado”, obtiveram as maiores médias entre os respondentes da pesquisa, ambas com média de 6,26. Em segundo lugar veio a questão “Q28 - Imagem de instituição inovadora”, com 5,81 de média. Tais questões constituem variáveis diretamente relacionadas à imagem institucional, cujos resultados permitem verificar que os egressos da instituição possuem a percepção de que a instituição dispõe de uma imagem de qualidade, tanto internamente como externamente, conforme observado na questão que apresenta a imagem da instituição como sendo de prestígio no mercado. 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 do IFSC ter passado por um período de sete anos (2012 a 2018) sem nenhuma atualização no sistema e na

arquitetura de informação do seu portal, até o lançamento de um novo projeto, em 2018, com um sistema mais atual, mais dinâmico e com arquitetura de informação elaborada em conjunto com os seus públicos estratégicos.

Em relação à soma de notas, a questão "Q23 - Imagem de excelência acadêmica" foi a que apresentou o maior resultado (377) seguida pela questão "Q24 - Imagem de prestígio no mercado", com 374 respostas. Tais resultados podem ser atribuídos ao fato dos egressos, por já terem concluído o curso e terem tido contato com o mercado de trabalho, se sentirem mais aptos a opinarem sobre essas variáveis. Já a questão "Q25 - Portal/*website* institucional atraente" foi a que somou o menor número de notas (351), o que pode ser explicado pela possibilidade de nem todos os alunos acessarem com frequência o portal institucional, haja visto que a instituição dispõe de outros canais específicos para esse público, como o Portal do Aluno e o Moodle, além das páginas institucionais nas redes sociais, onde os alunos e egressos podem ter acesso a notícias, atualidades, campanhas e demais informações da instituição.

Sobre o desvio padrão encontrado nas respostas referentes à imagem institucional, as questões "Q23 - Imagem de excelência acadêmica" e "Q24 - Imagem de prestígio no mercado" foram as que apresentaram o menor desvio padrão (1,08 e 1,13 respectivamente), sugerindo uma homogeneidade na percepção dos egressos sobre essas duas variáveis. Já as questões "Q25 - Portal/website institucional atraente" e "Q26 - Imagem de instituição que promove eventos importantes para a sociedade" foram as que obtiveram o maior desvio padrão (1,51 e 1,52 respectivamente), sugerindo que as respostas dos egressos a essas questões possuíam uma maior heterogeneidade entre si.

4.6 RESULTADOS DESCRITIVOS RELACIONADOS À QUALIDADE DO RELACIONAMENTO

De acordo com um dos objetivos deste estudo, nesta seção é apresentada a estatística descritiva das respostas fornecidas pelos integrantes da amostra, relacionadas à sua percepção sobre a qualidade do relacionamento. Sendo assim, a Tabela 6 expõe os resultados descritivos relacionados à qualidade desses serviços, incluindo o percentual de respostas, a média das respostas de cada variável, o desvio padrão e a soma, levando à constatação de alguns pontos, apresentados nesta seção.

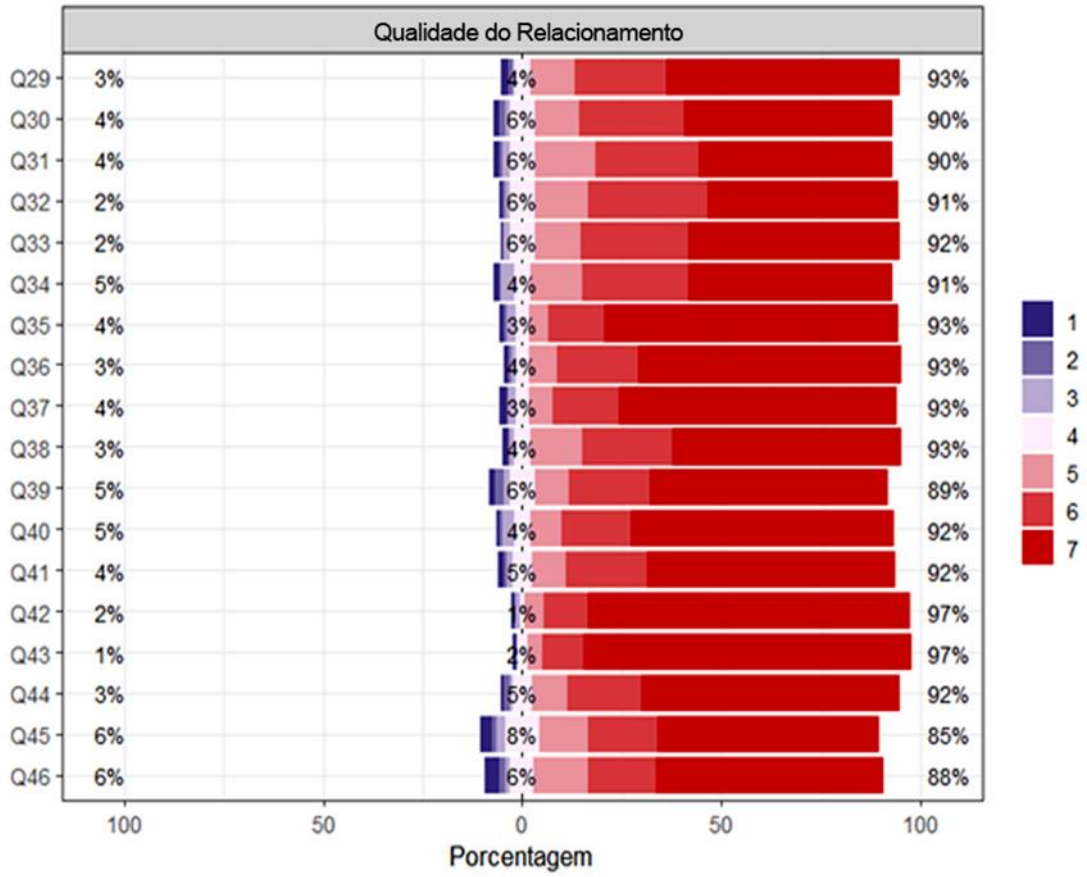
Tabela 6 – Estatística descritiva das respostas referentes ao Bloco 5: Sobre a qualidade do relacionamento com a instituição.

Questão	1	2	3	4	5	6	7	*Média*	*Desv. padrão*	*Soma*
Q43 - Tenho orgulho de ter relacionamento com a instituição	0,5	0,3	0,3	2,4	3,7	10,6	82,3	**6,69**	**0,82**	378
Q42 - Recomendo espontaneamente a instituição para amigos e conhecidos	0,8	0,3	1,0	1,0	4,7	11,2	80,4	**6,66**	**0,89**	**381**
Q35 - Estou satisfeito com minha escolha de estudar na instituição	1,0	0,5	2,4	3,4	4,7	14,1	73,8	**6,48**	1,21	**382**
Q37 - O meu relacionamento com a instituição proporcionou benefícios importantes para mim	1,8	0,5	1,8	3,2	6,1	16,6	69,9	6,41	1,20	379
Q36 - Estou satisfeito com minha experiência com a instituição	1,0	0,8	1,0	3,7	7,1	20,4	66,0	6,40	1,10	**382**
Q40 - Tenho interesse em continuar me relacionando com a instituição	0,8	0,8	3,0	3,8	7,9	17,4	66,3	6,35	1,18	368
Q44 - Tenho identificação pessoal com os valores da instituição	0,8	1,3	0,8	4,4	8,9	18,0	62,7	6,35	1,14	371
Q41 - A instituição merece meu esforço para a manutenção do relacionamento	1,6	0,5	1,6	4,6	8,5	20,5	62,6	6,30	1,21	366
Q29 - Tenho confiança no meu relacionamento com a instituição	1,6	1,1	0,5	4,1	11,1	23,2	58,4	6,25	1,19	370
Q38 - A instituição oferece o que eu espero de uma instituição de ensino	1,3	0,3	1,3	4,0	12,9	23,0	57,3	6,25	1,14	379
Q33 - Sinto segurança no relacionamento com a instituição	0,3	0,5	1,4	6,2	11,4	27,1	53,1	6,22	1,06	369
Q39 - Estou comprometido no meu relacionamento com a instituição	1,4	2,2	1,4	6,4	8,6	20,4	59,7	6,19	1,32	362
Q30 - Sei que resultados esperar ao me relacionar com a instituição	1,3	1,6	1,0	5,7	10,7	24,8	49,3	6,12	1,26	362
Q32 - Percebo integridade no relacionamento com gestores e servidores da instituição	0,8	0,6	1,1	6,3	13,5	29,8	47,9	6,12	1,12	363
Q34 - Estou satisfeito no meu relacionamento com a instituição	1,4	0,3	3,5	3,8	13,3	26,6	51,2	6,12	1,22	369
Q31 - Percebo sinceridade no relacionamento com gestores e servidores da instituição	1,4	0,8	1,7	6,5	15,2	26,0	48,5	**6,05**	1,23	361
Q46 - Tenho interesse em participar de grupo de alunos formados pela instituição	3,4	1,4	1,4	6,0	13,4	17,1	57,3	**6,05**	**1,47**	**351**
Q45 - Aceitaria atuar, voluntariamente, em atividades da instituição	2,8	1,1	2,3	8,5	12,2	17,6	55,5	**6,01**	**1,45**	**353**

Fonte: Elaborada pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

O Gráfico 5 apresenta a distribuição de frequências das respostas dos respondentes em relação a qualidade do relacionamento com a instituição, sendo que as questões são ordenadas em relação a ordem de aplicação. Ainda, no mesmo gráfico, é apresentada a porcentagem de respostas que denotam os seguintes graus de concordância: baixo (respostas de 1 a 3) à esquerda; neutro (resposta 4) ao centro; altas (de 5 a 7) à direita. Sendo assim, ratificando o observado na Tabela 6, constata-se que para todos os itens a maioria dos respondentes apontaram altos graus de concordância, com 92% das respostas para as notas entre 5 e 7.

Gráfico 5 - Distribuição de frequências das respostas referentes à qualidade do relacionamento.



Fonte: Elaborado pelo autor (2020) a partir dos resultados da pesquisa.

A média geral das perguntas desse bloco de variáveis – que abordou questões relacionadas à qualidade do relacionamento – foi a mais elevada dentre todas as médias gerais dos blocos de perguntas da pesquisa, relacionados à qualidade, alcançando um valor de 6,28.

Isso permite constatar que a percepção geral dos egressos sobre a qualidade do seu relacionamento entre a instituição e os seus egressos foi significativamente positiva.

Dentre as variáveis avaliadas nesse bloco, observa-se que as questões "Q43 - Tenho orgulho de ter relacionamento com a instituição (ser egresso)" e "Q42 - Recomendo espontaneamente esta instituição para amigos e conhecidos" foram as que obtiveram as maiores médias entre os respondentes da pesquisa para esse bloco de perguntas, respectivamente, 6,69 e 6,66. Vale ressaltar, que ambas as 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). Na sequência, vem a questão "Q35 - Estou satisfeito com minha escolha de estudar na instituição", cuja média foi 6,48 e encontra-se, de acordo com Oliver (1980), diretamente relacionada ao constructo "Satisfação", também na dimensão da qualidade do relacionamento.

Já 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, sendo esta a questão "Q31 - Percebo sinceridade no relacionamento com gestores e servidores da instituição", com média 6,05. Entretanto, vale ressaltar que nenhuma das questões avaliadas, referentes à qualidade do relacionamento, obteve média abaixo de seis, configurando essa dimensão como a que obteve a avaliação mais positiva, dentre as demais da pesquisa.

Em relação ao quantitativo de respostas, as questões "Q35 -Estou satisfeito com minha escolha de estudar na instituição"; "Q36 - Estou satisfeito com minha experiência com a instituição" e "Q42 - Recomendo espontaneamente a instituição para amigos e conhecidos" foram as que apresentaram a maior soma, com 382 respostas para cada uma das duas primeiras questões e 381 respostas para a terceira. Esses valores são significativos e correspondem à quase totalidade da amostra, composta por 383 respondentes. Já as questões "Q45 - Aceitaria atuar, voluntariamente, em atividades da instituição" e "Q46 - Tenho interesse em participar de grupo de alunos formados pela instituição" foram as que apresentaram a menor soma, 353 e 351 respectivamente. Observa-se que a questão referente ao interesse em participar de um grupo de

egressos da instituição, que obteve o menor número de repostas, encontra paralelo no perfil dos egressos apresentado na Tabela 1, onde 81% dos respondentes afirmaram não pertencer a nenhum desses grupos.

Sobre a análise do desvio padrão encontrado nas respostas referentes à dimensão "Qualidade do relacionamento", as questões "Q43 – Tenho orgulho de ter relacionamento com a instituição (ser egresso)" e "Q42 – Recomendo espontaneamente a instituição para amigos e conhecidos", que já haviam recebido a maior média das repostas, também apresentaram os menores desvio padrão, com 0,82 e 0,89 respectivamente. Observa-se assim, que os egressos possuem percepções mais homogêneas acerca desses dois pontos, ao passo que as questões "Q45 - Aceitaria atuar, voluntariamente, em atividades da instituição" e "Q46 - Tenho interesse em participar de grupo de alunos formados pela instituição" foram as que apresentaram as menores médias e também o maior desvio padrão do bloco, 1,45 e 1,47 respectivamente, o que sugere percepções mais heterogêneas dos egressos sobre essas questões.

4.7 MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (SEM)

Para avaliar as hipóteses de interesse da pesquisa, foi ajustado um modelo de equações estruturais, técnica adequada para a avaliação de relações de causalidade entre construtos ou variáveis latentes, assim como, avaliar a qualidade dos dados com base nas características do modelo de medição (Hair Jr. *et al.*, 2014). Sendo assim, o modelo de equações estruturais proposto no presente trabalho é estruturado de acordo com o diagrama de caminhos apresentado na Figura 1.

Primeiramente, foi realizada a análise fatorial confirmatória para avaliação das propriedades psicométricas do modelo. 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).

A seguir são apresentados os resultados da Análise fatorial confirmatória, que avaliou a adequação dos indicadores para a mensuração das variáveis latentes, e da avaliação do modelo estrutural, cujo propósito foi avaliar as relações entre as variáveis dependentes e independentes.

4.7.1 Análise fatorial confirmatória

Nesta etapa, 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 - AVE (*average variance extracted)* e a confiabilidade composta – CR (*composite reliability*). 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 também a confiabilidade interna do questionário por meio da avaliação do coeficiente do alfa de Cronbach (AC), conforme apresentado na Tabela 7.

Tabela 7 – Indicadores de validade convergente e divergente para o modelo ajustado, e confiabilidade do questionário.

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

* Qualidade dos Serviços de Ensino. ** Qualidade do Ambiente Físico. *** Qualidade dos Serviços de Suporte e Administração. **** Imagem Institucional. ***** Qualidade do Relacionamento.

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Conforme mencionado, a validação convergente avalia o grau em que duas medidas do mesmo conceito estão correlacionadas. Para verificar a validade convergente foi utilizado o critério proposto por Fornell e Larcker (1981) que indica validação convergente quando a Variância Média Extraída (AVE) for superior a 50%. Logo, adotando-se como limite para a AVE o valor de 0,5 (FORNELL; LARCKER, 1981), nota-se na Tabela 7 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 e, consequentemente, não excluindo nenhuma delas do

modelo teórico proposto, uma vez que os demais critérios de validade foram atendidos. Portanto, avaliando-se a validade convergente, constata-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).

Além da validade convergente, também foi avaliada a validade discriminante do modelo, isto é, a capacidade do construto de se distinguir verdadeiramente dos demais. Desta forma, foi verificado se as variáveis observadas não estariam fortemente correlacionadas com outro construto, comparando o valor da correlação dos construtos com a raiz quadrada de AVE (HAIR *et al.*, 2009), destacada na diagonal principal da matriz de correlação dos construtos, sendo que as correlações não devem ser maiores que tais limites, como observado na Tabela 7, o que indica uma validade discriminante satisfatória para o modelo ajustado.

A seguir, pode-se constatar na Tabela 8 que os resultados da análise fatorial confirmatória não indicaram necessidade de reespecificação do modelo.

Tabela 8 – Resultados da análise fatorial confirmatória.

(continua)

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*

(continuação)

Fatores e itens	Carga fatorial padronizada	Erro padrão	Valor T	Valor p
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*
Medidas de ajuste: χ^2 = 476,54; df = 94; p < 0,001; IFI=0,919; TLI=0,882; CFI=0,918; RMSEA=0,103.				

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Sendo assim, como pode-se observar pelo resultado do teste qui-quadrado (χ^2 = 476,54; df = 94; p < 0,001) e dos índices avaliados (IFI = 0,919; TLI = 0,882; CFI = 0,918) próximos ou superiores a 0.90 e RMSEA = 0,103, o ajuste do modelo mostrou ser satisfatório. (MELHADO, 2004)

4.7.2 Avaliação do modelo estrutural

A materialização das relações entre as dimensões de cada um dos construtos, consubstanciou-se no modelo conceitual teórico (*Framework* de estudo) apresentado anteriormente na Figura 1 e cujas dimensões, com suas respetivas variáveis, foram apresentados no Quadro 1. 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. Logo, a estrutura do modelo teórico pretende traduzir os objetivos da investigação, fundamentando-se nas hipóteses testadas.

Sendo assim, o modelo teórico foi estimado do *software* AMOS versão 23, cujos resultados são apresentados na Tabela 9:

Tabela 9 – Resultados dos Testes t aplicados.

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

Medidas de ajuste: χ^2 = 476,54; df = 74; p < 0,001; IFI=0,919; TLI=0,882; CFI=0,918; RMSEA=0,103.

* Valor p < 0,05.

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

Observa-se na Tabela 9 que o ajuste do modelo proposto foi satisfatório de acordo com o Teste qui-quadrado (χ^2 = 476,54; df = 94; p < 0,001) (HAIR JR., 2009) e os índices avaliados: Índice de Ajuste Corrigido (IFI) = 0,919; Índice de Tucker-Lewis (TLI) = 0,882; Índice de Ajuste Comparativo (CFI) = 0,918 – todos próximos ou superiores a 0.90; e Raiz do Erro Quadrático Médio (RMSEA) = 0,103. (MELHADO, 2004)

Sendo assim, pode-se constatar que a relação positiva mais significativa foi a associada com a influência da Imagem institucional sobre a Qualidade do relacionamento (H4), ao passo que a dimensão, Qualidade do ambiente físico, não apresentou valores que comprovassem a hipótese da sua influência positiva direta sobre a Qualidade do relacionamento (H3). Portanto, a partir dos dados obtidos na pesquisa e sua posterior análise, foram avaliadas as hipóteses deste estudo, apresentadas de forma detalhada a seguir:

H1 - A qualidade dos serviços de ensino tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

Analisando os coeficientes padronizados e o valor **t** do modelo ajustado, apresentados na Tabela 9, verifica-se que dentre as hipóteses levantadas para este estudo, o caminho estrutural da H1 (relação entre a qualidade dos serviços de ensino e a qualidade do relacionamento) obteve o coeficiente padronizado de 0,190 e o valor **t** de 2,324, ocupando o

terceiro lugar entre as variáveis independentes que exercem efeito positivo direto sobre a variável dependente qualidade do relacionamento, considerando o nível de significância em 5%.

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; NESSET, 2007; ALTBACH; KNIGHT, 2007; PIRES, 2016; ISKHAKOVA; HOFFMANN; HILBERT, 2017). Nesse cenário, Venturini *et al.* (2008) entendem que a qualidade da educação abrange aspectos ligados à qualidade da grade curricular dos cursos, à interação aluno-professor, e ao envolvimento e satisfação dos alunos com o curso, podendo ainda ser analisada, de acordo com Yeo e Li (2012), em termos de atualização da grade curricular dos cursos, equilíbrio entre teoria e prática, e alinhamento entre o que é ensinado e o que é exigido pelo mercado de trabalho.

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; NESSET, 2007; BROWN; MAZZAROL, 2009).

Portanto, 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. Outra constatação sobre o tema presente na literatura é o estudo de Browne *et al.* (1998), no qual foi verificado que a qualidade desse relacionamento entre a instituição e seus alunos tende a estar associada à qualidade da educação por ela ofertada, 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.

H2 - A qualidade dos serviços de suporte e administração tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

Na Tabela 9, observam-se também os coeficientes padronizados e o valor **t** do modelo ajustado para o caminho da H2 (0,223 e 3,690 respectivamente). Ao se analisar os resultados apresentados, constata-se que a Qualidade dos serviços de suporte e administração também exerce um significativo efeito positivo e direto sobre a variável Qualidade do relacionamento, ocupando o segundo lugar entre as variáveis independentes consideradas neste estudo (fixado o nível de significância em 5%).

Tal efeito positivo sobre a qualidade do relacionamento encontra respaldo na literatura de marketing, que aborda os serviços de suporte – também conhecidos como serviços de apoio ou suplementares – como sendo fundamentais no desempenho dos serviços básicos, ou principais das organizações, uma vez que contribuem para viabilizá-los, ou seja, torná-los exequíveis e lhes agregar valor, tornando-os mais atraentes, diferenciados e valorizados pelos seus públicos estratégicos. (KORDUPLESKI; RUST; ZAHORIK, 1993; SARQUIS 2009; LOVELOCK; PATTERSON, 2015).

No que diz respeito ao contexto educacional, já na década de 90, Sevier (1996) ressalta que o produto de uma escola vai além do seu programa acadêmico, e inclui a soma das experiências acadêmicas, sociais, físicas e emocionais vivenciadas pelos estudantes. Mais recentemente, Braum *et al.* (2015) afirmaram que tais organizações, independente da sua natureza pública ou privada, estão cada vez mais atuando em ambiente de mercado competitivo, que requer esforços para diferenciar e agregar valor aos seus serviços básicos, por meio da qualificação na oferta dos seus serviços de suporte e pela gestão adequada das questões acadêmicas e burocráticas.

Ainda no que se refere ao setor educacional, estudos evidenciam que a percepção da qualidade dos serviços é influenciada pela satisfação dos clientes, os quais avaliam os serviços de suporte prestados, incluindo-se a disponibilidade e qualidade do atendimento prestado pela coordenação do curso ao seu aluno, bem como fatores ligados às atividades de apoio acadêmico e administrativo. Ou seja, nas instituições de ensino, a qualidade dos serviços tende a ser avaliada considerando-se o conjunto de serviços e recursos envolvidos na experiência de consumo dos estudantes (ELLIOTT; SHIN, 2002; SULTAN; WONG, 2012).

Por fim, sobre a constatação do efeito significativamente positivo dessa variável sobre a qualidade do relacionamento, os estudos de Helgesen e Nesset (2007) e Venturini *et al.* (2008) identificaram a relação entre satisfação com serviços de suporte acadêmico e o comprometimento dos estudantes com a instituição. No que diz respeito aos egressos, os

resultados de estudos anteriores 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). Sendo assim, alicerçando o que foi constatado neste estudo, o trabalho de 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.

H3 - O ambiente físico tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

Analisando os coeficientes padronizados e o valor **t** do modelo ajustado, apresentados na Tabela 9, verifica-se que 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, também considerando o nível de significância em 5%.

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) e Ribeiro (2004) 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.

Sendo assim, o estudo de Mainardes, Deschamps e Tontini (2009), no contexto das instituições de ensino, aponta 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 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.

H4 - A imagem institucional tem relação positiva com a qualidade do relacionamento com os egressos.

Por fim, ao se analisar os coeficientes padronizados e o valor **t** do modelo ajustado, apresentados na Tabela 9, verifica-se que os mais elevados se encontram no caminho da H4 (0,457 e 6, 937 respectivamente), os quais demonstram que a Imagem institucional é a variável independente que exerce o efeito positivo e direto mais significativo sobre a variável dependente Qualidade do relacionamento, fixado o nível de significância em 5%.

Tal constatação encontra seu paralelo na literatura de marketing, na qual os estudos de 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 a imagem institucional) são determinantes da manutenção do relacionamento com clientes. (MCALEXANDER; KOENIG, 2012; SAMPAIO *et al.*, 2012)

Por fim, concluindo a análise do modelo estrutural, pode-se constatar que, embora somente uma das hipóteses não se tenha 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. Verifica-se também que, de modo geral, este estudo apresentou, tanto semelhanças como diferenças, quando comparado com trabalhos correlatos, o que é natural ao se levar em conta que a literatura não apresenta unanimidade acerca da relação entre as percepções da qualidade das diferentes dimensões e as variáveis analisadas nesta pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Aqui, apresenta-se o ponto de chegada da pesquisa desenvolvida para dar corpo a este estudo, salientando-se as conclusões às quais se chegou, sobretudo as diretamente relacionadas com os objetivos definidos, bem como os efeitos práticos, que delas derivam, como ferramentas aptas a serem aplicadas em estratégias institucionais de relacionamento com os egressos.

No desenvolvimento deste estudo constatou-se que um ponto comum, presente nos trabalhos consultados para a revisão de literatura, está relacionado com os desafios enfrentados pela Instituição de Ensino na sua mudança de postura em direção a uma abordagem mais proativa na atração de novos alunos e, consequentemente, na manutenção do seu relacionamento com eles - atitude adotada, segundo Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017), por IE em praticamente todos os países. Particularmente no caso das IE brasileiras, independente da sua natureza pública ou privada, identifica-se um conjunto significativo de fatores que caracterizam tais desafios, para os quais o marketing apresenta-se como determinante no delinear das estratégias para o seu enfrentamento, reconhecendo-se o papel significativo do aluno e do egresso nessas ações.

Sendo assim, abordou-se essa temática por se reconhecer nessa dinâmica um ponto de partida essencial de enquadramento para a investigação realizada neste estudo, ao se considerar que o conjunto de elementos característicos do Marketing de Relacionamento - quando assumidos não só pelo marketing institucional, mas também pela cultura organizacional - são determinantes para a satisfação e comprometimento dos estudantes, com todos os resultados daí provenientes, notadamente, o desenvolvimento e a manutenção de relações de longa duração.

Portanto, considerando-se os egressos como parceiros estratégicos das instituições de ensino e ressaltando-se o crescente reconhecimento do papel que esse público exerce, neste contexto, este estudo aborda 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.

Entretanto, embora existam diversos fatores possivelmente relacionados à percepção dos egressos de uma IE 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, por serem esses fatores frequentemente

referenciados na literatura da área, o que permite traçar um paralelo entre os resultados desta pesquisa e os de outros estudos similares.

Sendo assim, atendendo ao objetivo geral da pesquisa, pela análise dos resultados apresentados, verificou-se que, com exceção dos fatores relacionados à qualidade do ambiente físico, todos os demais apresentaram-se como determinantes, com uma significativa influência direta sobre a qualidade do relacionamento entre a IE e seus egressos. Ou seja, 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 evidenciem o que a IE 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.

Em resposta ao primeiro objetivo específico deste estudo, conclui-se que os componentes da qualidade do relacionamento foram os que receberam a maior média de notas positivas entre todas as dimensões avaliadas, evidenciando uma percepção significativamente positiva dos respondentes sobre a qualidade do seu relacionamento com a instituição. Esta conclusão vem reforçar a afirmação de Kotler e Fox (1994), que preconizaram a eficácia nos relacionamentos como um ponto-chave do sucesso institucional.

Portanto, conforme já salientado por Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) e Iskhakova, Hoffmann e Hilbert (2017), os egressos são consumidores experientes, que desempenham um papel relevante em favor da instituição de ensino, como fornecer informações que contribuam para a elaboração de estratégias e práticas de marketing, ensino, pesquisa e extensão, e para o aprimoramento da qualidade e produtividade dos serviços oferecidos pela IE. Para isso, um processo de relacionamento com qualidade é necessário, algo que gere benefícios para as diferentes partes envolvidas e que depende de conexões permanentes criadas pela instituição desde o momento da matrícula do aluno.

Sendo assim, um ponto de destaque, já mencionado por Pedro, Pereira e Carrasqueira (2017) e constatado neste estudo, é o interesse apresentado pelo egresso em ser uma fonte voluntária de referências positivas da sua instituição formadora junto ao seu círculo social. Os resultados da pesquisa evidenciam tal disposição ao apresentarem as maiores médias de respostas positivas para questões diretamente relacionadas à satisfação e ao comprometimento do aluno, sendo elas: Q43 - Tenho orgulho de ter relacionamento com o IFSC (média 6,69); Q42 - Recomendo espontaneamente o IFSC para amigos e conhecidos (média 6,66); Q35 - Estou satisfeito com minha escolha de estudar nesta IE (média 6,48); Q37

- O meu relacionamento com a IE proporcionou benefícios importantes (média 6,41) e Q36 - Estou satisfeito com minha experiência com a IE (média 6,40). Ou seja, estes são componentes do compromisso e da satisfação que se alinham com a identificação entre o aluno e a IE, e com a manifestação de orgulho por nela ter estudado. Portanto, se por um lado esse sentimento de pertença e afinidade é a base para uma colaboração voluntária, por outro lado, ele tem que ser assumido como uma responsabilidade da IE para com os seus egressos, uma vez que os consideram como parceiros.

No que diz respeito ao segundo objetivo específico da pesquisa, verificou-se que fatores ligados à qualidade dos serviços de ensino são determinantes e exercem um efeito positivo direto sobre a qualidade do relacionamento. Dentro dessa dimensão, constou-se que os fatores relacionados à qualificação do corpo docente (competência e disponibilidade) e à matriz curricular dos cursos foram os que obtiveram a avaliação com as maiores médias, sugerindo que os respondentes estão satisfeitos com as disciplinas do curso e com os professores que as ministraram. Outro fator a ser considerado foi a boa avaliação das disciplinas do curso, o que pode sugerir que a sua estrutura curricular está alinhada com as exigências do mercado de trabalho, uma vez que o questionamento feito se referiu à medida com que ela atendia às necessidades do egresso.

Sendo assim, os resultados concernentes a esse objetivo encontram respaldo, nos achados de Elliott e Shin (2002), Helgesen e Nesse (2007), Venturini *et al.* (2008) e Yeo e Li (2012), cujos estudos relacionam a qualidade da educação com aspectos ligados à qualidade e atualização da grade curricular dos cursos, ao alinhamento entre o que é ensinado e o que é exigido pelo mercado de trabalho, à interação aluno-professor, e ao envolvimento e satisfação dos alunos com o curso. Além disso, outros estudos afirmam que quando há percepção de qualidade na prestação dos serviços de ensino, os alunos tendem a manter o seu relacionamento com a instituição, pois um aluno satisfeito com a qualidade da educação tende a ser um egresso leal. (ALVES; RAPOSO, 2007; HELGESEN; NESSET, 2007; BROWN; MAZZAROL, 2009).

No que se refere à qualidade do ambiente físico - o terceiro objetivo específico da pesquisa - constatou-se que ela, embora não tenha apresentado a menor média de respostas positivas dentre as dimensões avaliadas, não exerce influência significativa como determinante da qualidade do relacionamento, refutando, assim, a terceira hipótese de pesquisa (H3). Ainda

assim, a maioria dos respondentes apontaram elevados graus de concordância para todos os itens avaliados, com 85% das respostas para as notas entre 5 e 7.

Ressalta-se, também, que questões como Limpeza, Segurança, Infraestrutura geral do campus e Instalações de salas de aula e laboratórios obtiveram médias significativamente positivas entre os respondentes da pesquisa, o que permite constatar que os egressos possuem a percepção de um ambiente limpo e seguro, presente na IE, além da oferta de uma infraestrutura geral de qualidade, com boas instalações das salas de aula e laboratórios. Ou seja, embora o modelo estrutural não tenha confirmado a qualidade do ambiente físico como um fator determinante da qualidade do relacionamento, estes são fatores, cuja importância não pode ser menosprezada, ainda mais quando se verificou que as médias das suas avaliações foram elevadas e que estes fatores são alvo de referência frequente em estudos similares. (PEDRO; PEREIRA; CARRASQUEIRA, 2017).

Em relação ao quarto objetivo específico deste estudo, que diz respeito à qualidade dos serviços de suporte e administração, constatou-se, por meio da análise do modelo estrutural, que este é um dos fatores determinantes da percepção de qualidade da educação, por parte dos egressos da IE, confirmando positivamente essa hipótese de pesquisa (H2).

Nesse contexto geral, a literatura de marketing sugere que os serviços de suporte são fundamentais no desempenho dos serviços básicos da organização, tornando-os mais atraentes, diferenciados e valorizados pelos seus clientes. (KORDUPLESKI; RUST; ZAHORIK, 1993; SARQUIS 2009; LOVELOCK; PATTERSON, 2015). Já no que se refere especificamente às IE, Braum *et al.* (2015) relatam que tais organizações estão cada vez mais atuando em um ambiente competitivo, demandando esforços para se diferenciarem e agregarem valor aos seus serviços básicos, seja pela oferta de serviços de suporte, seja pela gestão adequada das questões acadêmicas. Portanto, segundo Sultan e Wong (2012), nas IE, a qualidade dos serviços tende a ser avaliada considerando o conjunto de serviços e recursos envolvidos na experiência de consumo dos alunos.

Sendo assim, em relação aos egressos, outros estudos corroboram com os resultados encontrados nesta pesquisa, ao afirmarem que a percepção positiva sobre o relacionamento com a sua IE formadora está direta e proporcionalmente relacionada com a percepção da qualidade dos serviços de suporte dela recebidos. (MANN, 2007; ISKHAKOVA; HOFFMANN; HILBERT, 2017). Ou seja, os alunos têm maior probabilidade

de continuar se relacionando com quem atende às suas expectativas no que diz respeito à qualidade dos serviços prestados. (ROOPCHUND; ALSAID, 2017).

Por fim, respondendo ao quinto objetivo específico deste estudo, constatou-se que fatores ligados à imagem institucional são determinantes e exercem efeito positivo e direto sobre a qualidade do relacionamento. Ainda de acordo com a análise do modelo estrutural, essa foi a dimensão que apresentou o efeito determinante mais significativo, dentro da qual destacaram-se 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). Além disso, verificou-se também, que a maioria dos respondentes apontaram altos graus de concordância para todos os itens avaliados nessa dimensão, com 84% das respostas para as notas entre 5 e 7.

Sendo assim, os resultados referentes a esse objetivo encontram respaldo, nos achados de Brown e Mazzarol (2009), McAlexander e Koenig (2012) e Sampaio *et al.* (2012), cujos estudos apontaram que a satisfação dos alunos é influenciada por fatores emocionais, como a imagem institucional, e que ambas – satisfação e imagem – se constituem como fatores importantes na relação entre uma instituição de ensino e seus clientes (KEVIN, 2019). No passado, Selnes (1998) já havia relacionado a imagem institucional com a satisfação dos clientes e, mais recentemente, os estudos de McAlexander e Koenig (2012) e Sampaio *et al.* (2012) identificaram também que o prestígio e a reputação da marca (aspectos ligados a imagem institucional) são determinantes da manutenção do relacionamento com clientes.

Portanto, no caso das instituições de ensino, a literatura relata que a imagem institucional é uma dimensão mensurada por meio de diferentes variáveis, sendo algumas relacionadas com a interação entre a instituição de ensino, seu ambiente e seu público de interesse, tais como: reconhecimento da excelência acadêmica junto ao mercado; acessibilidade dos canais de comunicação institucionais; contribuição social da instituição; percepção da instituição como inovadora e bom relacionamento interinstitucional. (DUARTE; ALVES; RAPOSO, 2009; MARIČ *et al.*, 2010; RODRIGUES, 2012).

De maneira geral, respondendo à pergunta de pesquisa, foi possível identificar quais fatores são determinantes da qualidade do relacionamento entre uma instituição de ensino e seus egressos. Constatou-se que, segundo a análise do modelo estrutural, a qualidade dos serviços de ensino, a qualidade dos serviços de suporte e administração e a imagem institucional exercem uma influência determinantemente positiva e direta sobre a qualidade do relacionamento, com altos graus de concordância para todos os itens avaliados, ao passo que

a qualidade do ambiente físico não apresentou evidências amostrais suficientes de efeito significativo sobre essa dimensão.

Constatou-se, ainda, a existência de limitações nesta pesquisa. 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 demais perfis de egressos da instituição, compostos por egressos dos cursos de qualificação profissional, graduação e pós-graduação, cada qual com as suas características próprias, tais como a escolaridade mínima exigida e média de idade. Além disso, foi definido para esta pesquisa o intervalo de formatura no período entre 2014 e 2018, buscando-se abordar os egressos de todos os atuais *campi* do IFSC, pois abaixo desse intervalo nem todos os *campi* já haviam formado alunos nos seus cursos devido aos seus recentes processos de implantação. Portanto, ao se estipular esse corte acabou-se excluindo 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, embora tenha se estipulado o prazo mínimo de 6 meses de formatura.

Para trabalhos futuros, destaca-se a importância de avaliar continuamente o relacionamento entre a instituição de ensino e seus egressos, pois entende-se 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, também, 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**, [S.l.], v. 46, n. 7/8, p.1048-1063, 20 jul. 2012.

ADAM, Márcia Cristina Pastore. **O relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus ex-alunos**: reflexos na captação de recursos. Estudo de caso da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas e do Instituto Presbiteriano Mackenzie. 2007. 408f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: https://bit.ly/2ZgPhZs. Acesso em: 15 maio 2019

AHMED, Ishfaq *et al.* Determinants of the satisfaction and repurchase intentions of users of short messenger services (SMAS): a study in the telecom sector of Pakistan. **International Journal of Management**, [S.l.], v. 28, n. 3, p, 763-772, 2011.

AL-ALAK, Basheer A. M. The Impact of Marketing Actions on Relationship Quality in the Higher Education Sector in Jordan. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v. 16, n. 2, p.1-23, dez. 2006.

ALLEN, Natalie. J.; MEYER, John. P. The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. **Journal of Occupational Psychology**, [S.l.], v. 63, n. 1, p. 1-18, 1990.

ALNAWAS, Ibrahim; PHILLIPS, Christine. Alumni orientation: development of the construct. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. [S.l.], v. 27, n. 2, p. 183-215, 2015.

ALTBACH, Philip G.; KNIGHT, Jane. The Internationalization of Higher Education: Motivations and Realities. **Journal of Studies in International Education**, [S.l.], v. 11, n. 3-4, p.290-305, set. 2007.

ALVES, H.; MAINARDES, E. W.; RAPOSO, M. A relationship approach to higher education institution stakeholder management. **Tertiary Education and Management**, [S.l.], v.16, n.3, p.159–181, 2010.

ALVES, H.; RAPOSO, M. Conceptual model of student satisfaction in higher education. **Total Quality Management & Business Excellence**, [S.l.], v. 18, n. 5, p. 571-588, jul. 2007.

ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 58, n. 3, p.53-66, jul. 1994.

BALL, D.; COELHO, P. S.; MACHÁS, A. The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 38, n. 9/10, p. 1272-1293, ago. 2004.

BANSAL, H. S.; IRVING, P. G.; TAYLOR, S. F. A Three-Component Model of Customer to Service Providers. **Journal of The Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 32, n. 3, p.234-250, jul. 2004.

BARBETTA, P. A. **Estatística aplicada às Ciências Sociais**. 7. ed. Florianópolis: UFSC, 2011.

BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de Metodologia**: Um Guia para a Iniciação Científica. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, Douglas K. **Princípios de marketing de serviços**: conceitos, estratégias e casos. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

BECK, J. T.; CHAPMAN, K.; PALMATIER, R. W. Understanding Relationship Marketing and Loyalty Program Effectiveness in Global Markets. **Journal of International Marketing**, [S.l.], v. 23, n. 3, p.1-21, set. 2015.

BELLI, Emre; GOKSEL, Ali G.; 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**, [S.l.], v. 8, n. 6, p.15-22, 2015.

BERENS, Guido; VAN RIEL, Cees B M. Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. **Corporate Reputation Review**, [S.l.], v. 7, n. 2, p.161-178, jul. 2004.

BERGAMO, Fábio. V. M. *et al.* A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 9, n. 2, p. 26 - 47, jun. 2012.

BERNAL, Aníbal Torres; MILLE, Diana. **Initiating Alumni Engagement Initiatives**: Recommendations from MFT Alumni Focus Groups. Nova Iorque: Springer Science Business Media, 2013.

BERRY, L. L. Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives. **Journal of The Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 23, n. 4, p.236-245, set. 1995.

BINGHAM, F. G.; QUIGLEY, C. J.; MURRAY, K. B. An Investigation of the Influence Acknowledgement Programs Have on Alumni Giving Behavior: Implications for Marketing Strategy. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v. 12, n. 2, p.1-14, dez. 2003.

BRASIL. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira - INEP. Ministério da Educação. **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 M. S. *et al.* Percepção dos alunos sobre qualidade no Ensino Superior: identificação das prioridades de melhoria no Curso de Ciências Contábeis. **Revista de Estudos Contábeis**, [S.l.], v. 6, n. 11, p.62-80, 2015.

BROWN, Robert M.; MAZZAROL, Timothy W. The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. **Higher Education**, [S.l.], v. 58, n. 1, p.81-95, 21 nov. 2008.

BROWN, T. J. Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. **Journal of The Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 33, n. 2, p.123-138, 1 abr. 2005.

BROWNE, Beverly. A. *et al.* Student as customer: Factors affecting satisfaction and assessments of institutional quality. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 1–14, Jul. 1998.

BRUN, I., RAJAOBELINA, L., RICARD, L. Online relationship quality: Scale development and initial testing. **Journal of Bank Marketing**, [S.l.], v.32, n. 1, p. 5-27, jan. 2014.

CABRAL, Thiago L. O. **A gestão do relacionamento com egressos**: uma proposta de diretrizes para o programa de pós-graduação em Administração da UFSC. 2017. 153 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.

CASSIMIRO, Wagner T.; PEREIRA, Beatriz C. S. Relacionamento com ex-alunos como prática de gestão universitária: Estudo do Caso da FEA-USP. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO UNIVERSITÁRIA NA AMÉRICA DO SUL, 6., 2006, Blumenau. **Anais...** [S.l.]: Inpeau, 2006. p. 1 - 13.

ÇETIN, Rubeena. Planning and implementing institutional image and promoting academic programs in higher education. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v.13, n. 1-2, p. 57-75, ago. 2010.

CHOI, Y. G.; OK, C. M.; HYUN, S. S. Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, [S.l.], v. 29, n. 4, p. 1185-1202, 2017.

CHUNG, Ed.; MCLARNEY, Carolan. The Classroom as A Service Encounter: Suggestions for Value Creation. **Journal of Marketing Education**, [S.l.], v. 24, n. 44, p. 484-500, ago. 2000.

COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos.; BRAGA, Ryon.; **Marketing educacional**: Ferramentas de Gestão para Instituições de Ensino. São Paulo: Cobra, 2004.

COELHO, Maria S. C. Opinião: Egresso e Universidade. **Beira do Rio - Jornal da Universidade Federal do Pará**, ano 30, n. 130, maio 2009.

COFFMAN, Donna L.; MACCALLUM, Robert C. Using Parcels to Convert Path Analysis Models Into Latent Variable Models. **Multivariate Behavioral Research**, [s.l.], v. 40, n. 2, p. 235-259, abr. 2005.

COLOMBO, S. S**. Marketing educacional em ação**: estratégias e ferramentas. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2005.

CRONBACH, Lee J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, [S.l.], v. 16, n. 3, p.297-334, set. 1951.

CRONIN, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, T. M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, [S.l.], v. 76, n. 2, p. 193-218, maio 2000.

CUBILLO, J. M.; SÁNCHEZ, J.; CERVIÑO, J. International students' decision-making process. **International Journal of Educational Management**, [S.l.], v. 20, n. 2, p.101-115, fev. 2006.

SILVA, Jussara G.; LOPES, Evandro L. 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**, [S.l.], v. 35, n. 103, 2019.

MASCIO, Rita. The Service Models of Frontline Employees. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 74, n. 4, p.63-80, jul. 2010.

DÍAZ-MÉNDEZ, Montserrat; GUMMESSON, Evert. Value co-creation and university teaching quality. **Journal of Service Management**, [S.l.], v. 23, n. 4, p.571-592, ago. 2012.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 61, n. 2, p.35-51, abr. 1997.

DUARTE, Paulo O.; ALVES, Helena B.; RAPOSO, Mário B. Understanding university image: a structural equation model approach. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, [S.l.], v. 7, n. 1, p.21-36, 15 dez. 2009.

DUQUE, L. A framework for analyzing higher education performance: Students' satisfaction, perceived learning outcomes, and dropout intentions. **Total Quality Management & Business Excellence**, [S.l.], v. 25, n. 1, p. 1–21, 2014.

ELLIOTT, K. M.; HEALY, M. A. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v. 10, n. 4, p. 1-11. out. 2001.

ELLIOTT, K. M.; SHIN, D. Student satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept. **Journal of Higher Education Policy and Management**, [S.l.], v. 24, n. 2, p. 197–209. ago. 2002.

ERCIS. A. *et al.* The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. **Social and behavioral sciences**, v. 58, p. 1395-1404, out. 2012.

FARES, D.; ACHOUR, M.; KACHKAR, O. The impact of service quality, student satisfaction, and university reputation on student loyalty: a case study of international students in IIUM, Malaysia. **Information Management and Business Review**, [S.l.], v. 5, n. 12, p. 584-590, dez. 2013.

FERDOUS, A. S.; HERINGTON, C.; MERRILEES, B. Developing an integrative model of internal and external marketing. **Journal of Strategic Marketing**, [S.l.], v. 21, n. 7, p. 637-649, 2013.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de Serviços**: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação. McGraw Hill Brasil, 2014.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of marketing research**. V, 18, p. 39-50, fev. 1981.

FOZIA, R. N.; SHIAMWAMA, S. M.; OTISO, K. N. Impact of Customer Relationship Management as a Strategy for Competitive Advantage in Kenyan Public Universities: A Case Study of Moi University**. International Journal of Business, Humanities and Technology**. [S.l.], v. 4, n. 4, p. 136-145, jul. 2014

FRANK, B.; ENKAWA, T.; SCHVANEVELDT, S. J. How do the success factors driving repurchase intent differ between male and female customers? **Journal of the Academic Marketing Science**, [S.l.], v. 42, n. 2, p. 171-185, 2014.

FRASQUET, M.; CALDERON, H.; CERVERA, A. University-industry collaboration from a relationship marketing perspective: an empirical analysis in a Spanish university. **Higher Education: The International Journal of Higher Education and Educational Planning**, [S.l.], v. 64, n. 1, p. 85-98, jul. 2012.

FREELAND, R. E.; SPENNER, K. I.; MCCALMON, G. I Gave at the Campus: Exploring Student Giving and its Link to Young Alumni Donations After Graduation. **Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly**. [S.l.], v. 44, n. 4, p. 755-774, abr. 2014.

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

GALLO, Maria L. Higher education over a lifespan: a gown to grave assessment of a lifelong relationship between universities and their graduates. **Studies in Higher Education**, v. 38, n. 8, p. 1150-1161, 2013.

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

GOUVEA, Maria A.; PREARO, Leandro C.; ROMEIRO, Maria C. Avaliação do emprego da técnica de análise multivariada de variância em teses e dissertações de algumas instituições de ensino superior. **Revista Estudos do CEPE**, Santa Cruz do Sul, n. 34, p. 69-97, jul./dez. 2011

GRÖNROOS, Christian**. Marketing:** gerenciamento e serviços. 3. ed. 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**, v. 40, p. 295-298, jan. 2018.

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

GWINNER, K. P.; GREMLER, D. D.; BITNER, M. J. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. **Journal of the Academy of Marketing Science**. [S.l.], v. 26, n. 2, p. 101-114, Abr. 1998

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005

HAIR JR., J. F.; RINGLE, C. M.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed, a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p.139–151, dez. 2014.

HAN, Heesup; HSU, Li-tzang (jane); SHEU, Chwen. Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, [S.l.], v. 31, n. 3, p.325-334, jun. 2010.

HARRISON-WALKER, J. The measurement of word-of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of Service Research**, v. 4, n. 1, p. 60-75, 2001.

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**, [S.l.], v. 36, n. 2, p. 197-217, 1995.

HELGESEN, Øyvind. Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v. 18, n. 1, p.50-78, jun. 2008.

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

HELLIER, P. K. *et al.* Customer repurchase intention: a general structural equation model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11, p. 1.762-1.800, 2003.

HEMSLEY-BROWN, Jane; OPLATKA, Izhar. Universities in a competitive global marketplace. **International Journal of Public Sector Management**, [S.l.], v. 19, n. 4, p.316-338, jun. 2006.

HENDERSON, C. M.; BECK, J. T.; PALMATIER, R. W. Review of the theoretical underpinnings of loyalty programs. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 21, n. 3, p.256-276, jul. 2011.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty. **Journal of Service Research**, [S.l.], v. 3, n. 4, p.331-344, maio 2001.

HENNIG-THURAU, Thorsten. *et al.* Are All Smiles Created Equal? How Emotional Contagion and Emotional Labor Affect Service Relationships. **Journal of Marketing**, [S.l.], v.70, n. 3, p. 58-73, jul. 2006.

HOQ, M. Z.; AMIN, M.; SULTANA, N. S. The Effect of Trust, Customer Satisfaction and Image on Customers' Loyalty in Islamic Banking Sector. **Ssrn Electronic Journal**, [S.l.], p.70-93, 2011.

HSU, M. H. *et al.* Determinants of repurchase intention in online group-buying: the perspectives of DeLone & McLean is success model and trust. **Computers in Human Behavior**, [S.l.], v. 36, p. 234-245, 2014.

HULTMAN, C. M.; SHAW, E. 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**, [S.l.], v. 11, n. 1, p.36-51, jan. 2003.

IACOBUCCI, D. **Handbook of services marketing and management**. Thousand Oaks: Sage, 2000.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA (IFSC). **Plano de desenvolvimento institucional do IFSC: 2015-2019**. Florianópolis, 2014. 324 p. Disponível em: https://goo.gl/aoxJdJ. Acesso em: 15 nov. 2018.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Anuário estatístico IFSC/PROEN**. Florianópolis: Diretoria de Estatísticas e Informações Acadêmicas, 2020. Disponível em: https://tabsoft.co/2B6PJi8. Acesso em: 15 dez. 2020a.

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Histórico**. Disponível em: https://www.ifsc.edu.br/historico. Acesso em: 10 fev. 2020b.

ISKHAKOVA, L.; HOFFMANN, S.; HILBERT, A. Alumni loyalty: Systematic literature review. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**, [S.l.], v. 29, n. 3, p. 274-316, 2017.

JACOBSEN, A. L.; CRUZ JUNIOR, J. B.; MORETTO NETO, L. **Administração**: introdução e teorias. Florianópolis: Sead/UFSC, 2006.

JIEWANTO, A.; LAURENS, C.; NELLOH, L. 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**, [S.l.], v. 40, p.16-23, 2012.

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

JONES, Tim *et al.* Service customer commitment and response, **Journal of Services Marketing**, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 16-28, fev. 2010.

KERIN, R. A. *et al.* **Marketing**. 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

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

KORDUPLESKI, R. E.; RUST, R. T.; ZAHORIK, A. J. Why improving quality doesn't improve quality (or whatever happened to marketing?). **California Management Review**, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 82-95, 1993.

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

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KUMAR, V *et al.* Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 75, n. 1, p.16-30, jan. 2011.

LACAZ, Francisco A. C. Qualidade de vida no trabalho e saúde/doença. **Ciência & Saúde Coletiva,** [S.l.], v.1, n. 05, p. 151-161, 2000.

LAZIBAT, T.; BAKOVIĆ, T.; DUŽEVIĆ, I. How perceived service quality influences students' satisfaction? Teachers' and students' perspectives. **Total Quality Management & Business Excellence**, [S.l.], v.25, n. 8, p. 923-934, 2014.

LITTLE, T. D.; CUNNINGHAM, W. A.; SHAHAR, G.; WIDAMAN, K. F. To Parcel or Not to Parcel: exploring the question, weighing the merits. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal**, [s.l.], v. 9, n. 2, p. 151-173, abr. 2002.

LIU, B. S.; PETRUZZI, N. C.; SUDHARSHAN, D. A service effort allocation model for assessing customer lifetime value in service marketing. **Journal of Services Marketing**, [S.l.], v. 21, n. 1, p.24-35, fev. 2007.

LORDELO, José A. Carvalho; DAZZANI, Maria V. M. (Org.). **Estudos com estudantes egressos:** concepções e possibilidades metodológicas na avaliação de programas. Salvador: Edufba, 2012.

LOUSADA, Ana C. Z.; MARTINS, Gilberti A. Egressos como fonte de informação à gestão dos cursos de Ciências Contábeis. **Revista Contabilidade e Finança**s **- USP**, São Paulo. n. 37, p. 73- 84, jan./abr. 2005.

LOVELOCK, C.H.; WIRTZ, J., HEMZO, M. A. **Marketing de Serviços**: Pessoas, Tecnologia e Estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, Christopher; PATTERSON, Paul. **Services marketing**. Pearson Australia, 2015.

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

MAINARDES, Emerson W.; DESCHAMPS, Marcelo; TONTINI, Gerson. Percepções dos *stakeholders* sobre a qualidade de uma instituição de ensino superior. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.l.], v. 8, n. 1, p.90-105, maio 2009.

MAINARDES, Emerson Wagner; DOMINGUES; Maria José Carvalho de Souza. Satisfação de Estudantes em Administração de Joinville/SC. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. [S.l.], v. 4, n. 2, p. 76-94, maio/ago, 2010.

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**, [S.l.], v. 7, n. 1, p.35-45, mar. 2007.

MARIČ, M., PAVLIN, J.; FERJAN, M. Educational institution's image: A case study. **Organizacija**, [S.l.], v. 43, n. 2, p. 58-65, mar. 2010.

MARÔCO, João. **Análise de Equações Estruturais**: Fundamentos teóricos, software & aplicações. 2 ed. 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**, [S.l.], v.19, n. 3, p. 107–119, jan. 2015.

MARZO-NAVARRO, Mercedes *et al.* Measuring customer satisfaction in summer courses. **Quality Assurance in Education**, [S.l.], v. 13, n. 1, p.53-65, mar. 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Campus - Elsevier, 2014.

MCALEXANDER, James H.; KOENIG, Harold F. University experiences, the student–college relationship, and alumni support. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v. 10, n. 3, p. 21–44. 2001.

MCALEXANDER, James. H.; KOENIG, Harold. F. Building communities of philanthropy in higher education: Contextual influences. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, [S.l.], v. 17, p. 122–131, 2012.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MCDONALD, Malcolm *et al.* **Clientes**: os verdadeiros donos da empresa. Como construir uma organização orientada para o mercado. São Paulo: Futura, 2001.

MCDONALD, Malcolm. Strategic marketing planning: theory and practice. In: **The marketing book**. Routledge, 2016. p. 108-142.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

MELHADO, Tatiana T.; BARROSO, Lúcia P. **Medidas de ajuste de modelos de equações estruturais**. 2004. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

MEYER JR., Victor; MUGNOL, Gisele. Competição e estratégia no contexto das instituições de ensino superior privadas. **Revista Diálogo Educacional**. Curitiba, v. 4, n.11, p. 153-165, abr. 2004.

MEYER, J. P. *et al.* Affective, continuance and normative commitment to the organization: a meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. **Journal of Vocational Behavior**, [S.l.], v. 61, n. 1, p. 20-52, 2002.

MOLINARI, L. K.; ABRATT, R.; DION, P. Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. **Journal of Services Marketing**, [S.l.], v. 22, n. 5, p. 363-373, 2008.

MOLINER, Miguel Angel *et al.* Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework. **European Journal of Marketing**, [S.l.], v. 41, n. 11, p. 1392-422, 2007.

MOORMAN, C.; ZALTMAN, G.; DESHPANDE, R. Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. **Journal of Marketing Research**, [S.l.], v. 29, n. 3, p.314-328, ago. 1992.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 58, n. 3, p.20-38, jul. 1994

MURANO, Edgard. Aluno de volta. **Ensino Superior**. Ano 10, n. 113, p. 36 – 37, fev. 2008.

NAUDÉ, Pete; BUTTLE, Francis. Assessing Relationship Quality. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 29, n. 4, p.351-361, jul. 2000.

NICHOLSON, Carolyn Y. *et al.* The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationship, **Journal of the Academy of Marketing Science**, [S.l.], v. 29, n. 1, p. 3-15, 2001.

NUNES, Getúlio *et al.* Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. **Análise**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 173-198, jan./jun. 2008.

NUNES, Getúlio T. **Abordagem do marketing de relacionamento no ensino superior: um estudo exploratório**. Dissertação (Mestrado em engenharia de Produção) - Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, p. 149. 2005.

OLIVER, Richard L.; DESARBO, Wayne S. Response Determinants in Satisfaction Judgments. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 14, n. 4, p.495-507, mar. 1988.

OLIVER, Richard. L. **Satisfaction**: a behavioral perspective on the consumer. 2. ed. Nova York: Sharpe, 2010.

OU, Wei-Ming. *et al.* Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty: An empirical study. **Chinese Management Studies**, [S.l.], v. 5, n. 2), p. 194-206, 2011.

PALACIO, A. B.; MENESES, G. D.; PÉREZ, P. J. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students." **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 496–505. set. 2002.

PALMATIER, Robert W. *et al.* Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 70, n. 4, p.136-153, out. 2006.

PALMER, Adrian; KOENIG-LEWIS, Nicole. Experiential Bases for Relationship Development: A Study of Alumni Relationships. **Journal of Relationship Marketing**, [S.l.], v. 7, n. 1, p.65-90, jun. 2008

PEDRO, I. M.; PEREIRA, L. N.; CARRASQUEIRA, H. B. Determinants for the commitment relationship maintenance between the alumni and the alma mater. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v. 28, n. 1, p.128-152, 24 abr. 2017.

PIRES, Antônio. R. **Sistemas de Gestão da Qualidade**. 2. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2016.

PLEWA, Carolin; QUESTER, Pascale. A dyadic study of 'Champions' in university–industry relationships. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Perth, v. 20, n. 2, p. 211-226, mar. 2008.

PREARO, L. C.; GOUVÊA, M. A.; ROMEIRO, M. C. Avaliação do emprego da técnica de Modelagem de equações estruturais em teses e dissertações de universidades públicas de alta performance. **Revista da FAE**, v. 14, p. 80-99, 2011.

QUEIROZ, Tatiana P.; PAULA, Cláudio P. A. Dimensões do relacionamento entre a universidade e seus egressos por meio da informação: o caso da Universidade Federal de Minas Gerais. **Em Questão**, [S.l.], v. 22, n. 1, p.37-64, 30 abr. 2016

QUEIROZ, Tatiana P.; PAULA, Cláudio P. A. O relacionamento com egressos como estratégica organizacional para o desenvolvimento das instituições de educação superior. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento,** v. 6, n. 1, p. 4-18, 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. 202 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2014. Disponível em: https://bit.ly/2MHpAGz. Acesso em: 13 jul 2019.

RIBEIRO, Vera M. (Coord.). **Indicadores da qualidade na educação.** São Paulo: Ação Educativa, 2004. 60 p.

RIZZO, Cláudia. **Gestão estratégica do aluno/cliente nas instituições de ensino superior privadas**: um estudo de caso. 2009. 123 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração, Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://goo.gl/Q12umx. Acesso em: 30 out. 2018.

RODIE, Amy R.; KLEINE, Susan S. Customer Participation in Services Production and Delivery. **Handbook of Services Marketing & Management**, [S.l.], p.111-126, 2000.

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. 2012. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Marketing Relacional, Escola Superior de Tecnologia e Gestão do IPL - Instituto Politécnico de Leiria, Leiria, 2012. Disponível em: https://bit.ly/342rwmF. Acesso em: 18 jun 2019

ROOPCHUND, R.; ALSAID, L. CRM framework for higher education in Mauritius. **Pertanika Journal of Social Science and Humanities**, v. 25, n. 4, p. 1515-1528, 2017.

RUST, Roland T.; ZEITALM, Valarie; LEMON, Katherine N. **O valor do cliente**: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

RYU, Kisang; LEE, Jin-soo. Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity from the Perspective of Relationship Marketing Investments. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, [S.l.], v. 41, n. 1, p.66-92, jul. 2016.

SAMPAIO, Claudio Hoffmann *et al.* Students' trust, value and loyalty: Evidence from higher education in Brazil. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 83–100, 2012.

SANTOS, Cristiane P. dos; ROSSI, Carlos A. V. Os antecedentes da confiança do consumidor em episódios envolvendo reclamações sobre serviços. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 26, 2002. **Anais...** Salvador: AMPAD, 2002.

SARQUIS, Aléssio B.; IKEDA, Ana A. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. **Revista de Negócios**, [S.l.], v. 12, n. 4, p. 55-70, 2007.

SARQUIS, Aléssio Bessa *et al.* Como a instituição de ensino superior comunica e vende serviços de educação a distância? **Revista de Administração IMED**, [S.l.], v. 6, n.2, p. 173-190, 2017

SARQUIS, Aléssio Bessa *et al.* Mídias sociais como estratégia de marketing: Estudo multicaso em Instituições de Ensino Superior no Brasil. **Revista ESPACIOS**, [S.l.], v. 37, n. 15, 2016.

SARQUIS, Aléssio Bessa *et al.* Práticas Contemporâneas de Marketing na Perspectiva Relacional em Empresas de Serviços de Contabilidade. **Revista Contabilidade, Gestão e Governança**, [S.l.], v. 22, n. 1), p. 59-84, 2019.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Estratégias de marketing para serviços: como as organizações de serviços devem estabelecer e implementar estratégias de marketing**. Atlas, 2009.

SAUNDERS, M.; LEWIS, P.; THORNHILL, A. **Research methods for business students**. 7. ed. Pearson Education, 2016.

SCHERTZER, Clinton. B.; SCHERTZER, M. B. Susan. Student satisfaction and retention: a conceptual model. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 14, n. 1, p. 79–91, 2004.

SCHLESINGER, M. W. *et al.* Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia. **Innovar**, [S.l.], v. 24, n. 53, p.113-125, jun. 2014.

SCHLESINGER, M. W.; CERVERA, A.; PÉREZ-CABAÑERO, C. Sticking with your university: The importance of satisfaction, trust, image, and shared values. **Studies in Higher Education**, v. 42, n. 12, p. 2178-2194, 2016.

SCHLESINGER, W.; CERVERA, A.; INIESTA, M. A. Key elements in building relationships in the higher education services context. **Journal of Promotion Management**, [S.l.], v. 21, n. 4, p. 475–491, 2015.

SCHUMACKER, Randall E.; LOMAX, Richard G. A Beginners´s Guide to Structural Equation Modeling. 3. ed. New York: Routledge, 2010.

SELNES, F. Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships. **European Journal of Marketing**, v. 32 n. 3/4, p. 305–322, ago. 1998.

SETEC/MEC. **Plataforma Nilo Peçanha**, 2020. Ambiente virtual de coleta, validação e disseminação das estatísticas oficiais da Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica. Disponível em: https://bit.ly/2VhK7bF. Acesso em: 14 jan. 2020.

SEVIER, Robert. A. Those important things: what every college president needs to know about marketing and student recruiting**. College & University**, [S.l.], v. 71, n. 4, p. 9-16, 1996.

SHAARI, H. *et al.* Understanding and conceptualizing alumni citizenship behavior: initial study. **IAR Journal of Business and Technology**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 13-20, 2016.

SHAH, Abhay. The Impact of Quality on Satisfaction, Revenue, and Cost as Perceived by Providers of Higher Education. **Journal of Marketing for Higher Education**, [S.l.], v. 19, n. 2, p.125-141, 16 dez. 2009.

SHANAHAN, Peter; GERBER, Rod. Quality in university student administration: stakeholder conceptions. **Quality Assurance in Education**, [S.l.], v. 12, n. 4, p.166-174, dez. 2004.

SHUKLA, P.; BANERJEE, M.; SINGH, J. Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 69, n. 1, p.323-331, jan. 2016.

SIRDESHMUKH, D.; SINGH, J.; SABOL, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. **Journal of Marketing**. [S.l.], v. 66, n.1, p.15-37, 2002.

SLONGO, Luiz Antônio; LIBERALI, Guilherme. **Marketing de Relacionamento**: estudos, cases e proposições de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2004.

SMELTZER, Larry R. The meaning and origin of trust in buyer-supplier relationships. **International Journal of Purchasing and Materials Management**, [S.l.], v. 33, n. 1, p. 40-48, jan. 1997.

SOUZA, Saulo A.; REINERT, José N. Avaliação de um curso de ensino superior através da satisfação/insatisfação discente. **Avaliação**: Revista da Avaliação da Educação Superior, *Campi*nas, v. 15, n. 1, p.159-176, 2010.

STAHL, Florian *et al*. The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention and Profit Margin. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 76, n. 4, p.44-63, jul. 2012.

STONE, M.; WOODCOCK, N.; MACHTYNGER, L. **Customer relationship marketing**: get to know your customers and win their loyalty. Kogan Page Publishers, 2000.

SU, Lujun *et al.* Reputation and intentions: The role of satisfaction, identification, and commitment. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 69, n. 9, p.3261-3269, set. 2016.

SULTAN, Parves; WONG, Ho Y. Service quality in a higher education context: an integrated model. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 24, n. 5, p. 755-784, 2012.

SUNG, Minjung; YANG, Sung-un. Toward the Model of University Image: The Influence of Brand Personality, External Prestige, and Reputation. **Journal of Public Relations Research**, [S.l.], v. 20, n. 4, p.357-376, 12 set. 2008.

SUSIN, Eliane M.; SUSIN, Junior Antonio. O marketing de relacionamento como estratégia de sobrevivência e competitividade das instituições de ensino superior. **Global Manager**, Caxias do Sul, v. 7, n. 1, p. 49-60, dez. 2007.

TANFORD, S.; RAAB, C.; KIM, Y. The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, [S.l.], v. 35, n. 3, 279-307, 2011.

TEIXEIRA, G. C. S.; MACCARI, E. A.; RUAS, R. L. Proposição de um plano de ações estratégicas para Associações de Egressos baseado em benchmarking Internacional e no Brasil. **Revista de Ciências da Administração**, [S.l.], p.208-220, 16 dez. 2014.

TEIXEIRA, Gislaine. C. S.; MACCARI, Emerson. A. Proposition of an alumni portal based on benchmarking and innovative process. **Journal of Information Systems and Technology Management**, v. 11, n. 3, p. 591-610, 2014.

TELLES, R.A efetividade da matriz de amarração de Mazzon nas pesquisas em Administração. **Revista de Administração**, v. 36, n. 4, p. 64-72, 2001.

TONTINI, G.; WALTER, S. A.; Antecedentes da Qualidade Percebida de um Curso de Administração: uma abordagem não linear. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. [S.l.], v. 13, n.40, p.264-280, jul./set. 2011.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. **Industrial Marketing Management**, [S.l.], v. 37, n. 3, p.254-259, maio 2008.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tania Modesto *et al.* Por que e como os Alunos Reclamam: um Estudo sobre as Intenções e Implicações das Reclamações de Universitários. **PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**. São Paulo, v. 13, p. 1-14, out. 2013.

VENTURINI, Jonas *et al.* Satisfação dos Alunos do Curso de Ciências Contábeis da UNIFRA: um estudo à luz das equações estruturais. In: CONGRESSO USP CONTROLADORIA E CONTABILIDADE, 8., 2008. **Anais...** USP, 2008.

VERGARA, Sylvia C. Estreitando relacionamentos na educação a distância. **Cadernos Ebape.br**, [S.l.], v. 5, p .01-08, jan. 2007.

VERMA, V.; SHARMA, D.; SHETH, J. Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 44, n. 2, p. 206-217, 2016.

VESEL, Patrick; ZABKAR, Vesna. Comprehension of relationship quality in the retail environment. **Managing Service Quality**: An International Journal, [S.l.], v. 20, n. 3, p. 213-235, maio 2010.

VIEIRA, K. M.; MILACH, F. T.; HUPPES, R. D. Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. **Revista de Contabilidade e Finanças da USP**. [S.l.] n. 19, v. 48, p. 65-76, 2008.

VOSS, Glenn B.; VOSS, Zannie Giraud. Implementing a relationship marketing program: a case study and managerial implications. **Journal of Services Marketing**, [S.l.], v. 11, n. 4, p.278-298, ago. 1997.

WAKEFIELD, Kirk L.; BLODGETT, Jeffrey. Retrospective: the importance of servicescapes in leisure service settings. **Journal of Services Marketing**, v. 30, n. 7, p. 686-691, 2016.

WALTER, S. A.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. J. S. Análise da satisfação do aluno para melhoria de um curso de administração. **FACES**. [S.l.], n. 5, v. 2, p. 52-70, 2006.

WEERTS, D. J.; CABRERA, A. F.; SANFORD, T. Beyond giving: Political advocacy and volunteer behaviors of public university alumni. **Research in Higher Education**. [S.l.], v. 51, p. 346–365, 2010.

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**, [S.l.], v. 17, n. 5, p.607-623, 2013.

WONG, Amy; SOHAL, Amrik. An examination of the relationship between trust, commitment and relationship quality. **International Journal of Retail & Distribution Management**, [S.l.], v. 30, n. 1, p.34-50, jan. 2002.

WU, J. J.; CHEN, Y. H.; CHUNG, Y. S. Trust factors influencing virtual community members: a study of transaction communities. **Journal of Business Research**, [S.l.], v. 63, n. 9/10, p. 1025-1.032, 2009.

WU, S.; CHEN, J. Comparison between hotels and motels using CRM effect model: An empirical study in Taiwan. **International Journal of Hospitality Management**. [S.l.], v. 31, n. 4, p. 1254-1263, 2012.

WU, S.; LU, C. The relationship between CRM, RM, and business performance: A study of the hotel industry in Taiwan. **International Journal of Hospitality Management.** [S.l.], v. 31, p. 276-285, 2012.

YEO, Roland K.; LI, Jessica. Beyond SERVQUAL: The competitive forces of higher education in Singapore. **Total Quality Management & Business Excellence**, [S.l.], v. 25, n. 1-2, p.95-123, 13 jan. 2012.

ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L.; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 60, n. 2, p. 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J.; GREMLER, D. D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 6. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento**: Tecnologia, Processos e Pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

ZHANG, Jonathan Z. *et al.* Dynamic Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 80, n. 5, p.53-75, set. 2016.

APÊNDICE A

Relação dos artigos científicos publicados sobre o tema Marketing de relacionamento, no contexto da instituição de ensino e seus egressos, levantados após consulta nas bases de dados EBSCO, Google Acadêmico, Redalyc, Portal de periódicos CAPES/MEC, Scopus, Spell/ANPAD e Web of Science.

Quadro 3: Portfólio bibliográfico selecionado junto às bases de dados.

TÍTULO DO ARTIGO	AUTORES	ANO	BASE DE DADOS
The Relationship between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behavior	Heckman, Robert; Guskey, Audrey	1998	Portal CAPES/MEC
University Experiences, the Student-College Relationship, and Alumni Support	McAlexander, James H.; Koenig, Harold F.	2001	Portal CAPES/MEC
Student Trust and Its Antecedents in Higher Education	Amit K. Ghosh, Thomas W. Whipple, Glenn A. Bryan	2001	Portal CAPES/MEC
An investigation of the influence acknowledgement programs have on alumni giving behavior: Implications for marketing strategy	Frank G. Bingham, Jr. Charles J. Quigley, Jr. Keith B. Murray	2003	Scopus
Experiential Bases for Relationship Development: A Study of Alumni Relationships.	Palmer, Adrian; Koenig-Lewis, Nicole	2008	EBSCO
Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório	Getulio Tadeu Nunes; Edgar Augusto Lanzer; Fernando Ribeiro Serra; Manuel Portugal Ferreira	2008	Google Acadêmico
Customer Relationship Management in Services Focus: Education Sector	Mritunjay Kumar	2008	Google Acadêmico
Validação de um modelo de lealdade do estudante com base na qualidade do relacionamento.	Marques Torres, Licione; Sittoni Brasil, Vinícius	2009	Redalyc
Managing students' loyalty to school after graduation through relationship marketing	Osayawe Ehigie, Benjamin; Taylor, Megan	2009	Scopus
Medición de la imagen de la universidad y sus efectos sobre la identificación y lealtad del egresado: una aproximación desde el modelo de Beerli y Díaz (2003)	Cervera, Amparo; Schlesinger, Walesska; Mesta, Ma Ángeles; Sánchez, Raquel	2012	EBSCO

TÍTULO DO ARTIGO	AUTORES	ANO	BASE DE DADOS
La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional	Schlesinger Díaz, María Walesska; Cervera Taulet, Amparo; Iniesta Bonillo, María Angeles	2012	Redalyc
Hail to Thee, Our Alma Mater: Alumni Role Identity and the Relationship to Institutional Support Behaviors	McDearmon, J. Travis	2013	Web of Science
The Identity Salience and Emotional Attachment Strategies in Alumni-University Relationships	Min, Junhong; Segal, Madhave N.; Dalman, M. Deniz	2014	EBSCO
El papel de la confianza, la imagen y los valores compartidos en la creación de valor y lealtad: aplicación a la relación egresado-universidad	Schlesinger, W.; Cervera, A.; Calderón, H.	2014	EBSCO
Impact of Customer Relationship Management as a Strategy for Competitive Advantage in Kenyan Public Universities: A Case Study of Moi University	Rajab, Nurwin Fozia; Shiamwama, Simon M; Otiso, Kennedy Ntabo	2014	Google Acadêmico
Proposição de um plano de ações estratégicas para Associações de Egressos baseado em benchmarking Internacional e no Brasil	Teixeira, Gislaine C. S.; Maccari, Emerson A.; Ruas, Roberto L.	2014	Google Acadêmico
Un enfoque de marketing de relaciones a la educación como un servicio: aplicación a la Universidad de Valencia	Walesska Schlesinger, María; Cervera Taulet, Amparo; Iniesta Bonillo, María Ángeles; Sánchez Fernández, Raquel	2014	Redalyc
Building a chain of success in marketing higher education: the alumni connection	Jamie Barron	2015	Google Acadêmico
The importance of university traditions and rituals in building alumni brand communities and loyalty	Mary C. Martin; Emi Moriuchi; Ronda M. Smith; Jill D. Moeder; Charlene Nichols	2015	Scopus
Key Elements in Building Relationships in the Higher Education Services Context	Walesska Schlesinger, María; Cervera Taulet, Amparo; Iniesta Bonillo, María Ángeles	2015	Scopus
Dimensões do relacionamento entre a universidade e seus egressos por meio da informação caso da Universidade Federal de Minas Gerais	Tatiana Pereira Queiroz, Cláudio Paixão Anastácio de Paula	2016	EBSCO

TÍTULO DO ARTIGO	AUTORES	ANO	BASE DE DADOS
Understanding and Conceptualizing Alumni Citizenship Behavior: Initial Study	Shaari, Hasnizam; Salleh, Salniza Md; Perumal, Selvan; Zainol, Fakhrul Anuar	2016	Google Acadêmico
As universidades e o relacionamento com seus ex-alunos: uma análise de portais online de egressos	Thiago Luiz de Oliveira Cabral; Fernanda Cristina da Silva; Andressa Sasaki Vasques Pacheco	2016	Redalyc
O Relacionamento com Egressos como Estratégica Organizacional para o Desenvolvimento das Instituições de Educação Superior	Tatiana Pereira Queiroz, Cláudio Paixão Anastácio de Paula	2016	Spell
CRM Framework for Higher Education in Mauritius	Roopchund, R.; Alsaid, L.	2017	Google Acadêmico
Alumni Loyalty: Systematic Literature Review	Iskhakova, Lilia; Hoffmann, Stefan; Hilbert, Andreas	2017	Scopus
Sticking with your university: the importance of satisfaction, trust, image, and shared values	Schlesinger, W.; Cervera, A.; Pérez-Cabañero, C.	2017	Scopus
The Role of Students and Alumni in Relationship Marketing: An Exploratory Study at the Cape Peninsula University of Technology, South Africa	A.A. (Braam) Rust	2017	Web of Science
Feature Analysis of the “Customer Relationship Management” Systems for Higher Education Institutions	Hugo de Juan-Jordán, María Guijarro-García, Javier Hernandez Gadea	2018	Google Acadêmico
Hotel school alumni’s intentions to use communication channels–a cross-generational comparison study	Meng-Mei Chen; Hilary Catherine Murphy	2018	Scopus
An innovation model of alumni relationship management: Alumni segmentation analysis	Rattanamethawong, N.; Sinthupinyo, S.; Chandrachai, A.	2018	Scopus
Determinants for the commitment relationship maintenance between the alumni and the alma mater	Pedro, I. M.; Pereira, L. N.; Carrasqueira, H. B.	2018	Web of Science

TÍTULO DO ARTIGO	AUTORES	ANO	BASE DE DADOS
Crenças e descrenças em relação à educação - estudo de caso com egressos de licenciatura que não escolheram a docência como profissão	Reisdoefer,Deise Nivia; Schneider,Cintia; Lima, Valderez M. R.; Gessinger, Rosana Maria	2018	Web of Science

Fonte: Elaborado pelo autor (2020) a partir da pesquisa realizada nas bases de dados EBSCO, Google Acadêmico, Redalyc, Portal de periódicos CAPES/MEC, Scopus, Spell/ANPAD e Web of Science

APÊNDICE B

E-mail/Carta convite para participação a ser enviado ao público-alvo

PESQUISA SOBRE O RELACIONAMENTO ENTRE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO E SEUS EGRESSOS

Prezado egresso,

A Instituição de Ensino na qual você se formou está realizando um estudo relevante sobre a situação do relacionamento com seus egressos dos cursos técnicos. Esse estudo contribuirá para identificação de quais fatores são determinantes da manutenção do relacionamento entre a instituição e seus egressos, e faz parte de um projeto de dissertação de mestrado em Administração da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Seus resultados podem, também, contribuir para a identificação de novas estratégicas e ações de relacionamento da instituição com os egressos.

Você está convidado a participar, preenchendo o questionário que está disponível no link https://forms.gle/7dEhGFu455BbgQT1A, até 30/11/2019. Trata-se de um questionário de fácil preenchimento e cujo tempo de resposta está estimado em 6 minutos. A sua participação é muito importante e asseguramos sigilo absoluto dos respondentes.

Antecipadamente, obrigado pela sua valiosa contribuição. No caso de dúvidas ou necessidade de informações adicionais, favor nos contatar. Abaixo contém os dados de contato dos pesquisadores responsáveis pelo estudo.

Atenciosamente,

Glauco José Ribeiro Borges
Diretoria de Comunicação / Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas do IFSC
glauco@ifsc.edu.br / (48) 99155-0123

Prof. Dr. Aléssio Bessa Sarquis
Pesquisador - PPGA/UNISUL
alessio.sarquis@unisul.br / (47) 99921-7602

APÊNDICE C

Questionário de pesquisa

PESQUISA SOBRE O RELACIONAMENTO ENTRE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA DE ENSINO E SEUS EGRESSOS

Seja bem-vindo à nossa pesquisa sobre relacionamento com ex-alunos.

Você é convidado a preencher um breve questionário, contendo perguntas objetivas, cujo preenchimento é fácil e durará cerca de seis minutos. **Precisamos saber a sua opinião (percepção) sobre a qualidade do relacionamento entre a Instituição de Ensino e seus egressos**. O nosso objetivo é analisar quais fatores são determinantes da qualidade deste relacionamento.

Este estudo está sob responsabilidade do **Sr. Glauco Borges (Diretoria de Comunicação / Pró-Reitoria de Extensão e Relações Externas do IFSC - glauco@ifsc.edu.br / (48) 99155-0123)**, e servirá de base para elaboração de uma dissertação de mestrado em Administração na Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL).

Precisamos que você seja sincero em suas opiniões e, para isso, **asseguramos sigilo absoluto** das suas respostas. Em caso de dúvidas, favor nos contatar.

Obrigado por poder contar com a sua participação.

BLOCO 1 - SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE ENSINO PRESTADOS PELA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Até que ponto você concorda (ou discorda) que a instituição de ensino ATENDEU SUAS NECESSIDADES em relação aos "SERVIÇOS DE ENSINO (educacionais)", considerando os atributos abaixo.

Avalie em uma escala de 0 a 7 pontos, sendo: 0 = "não sei"; 1 = "discordo totalmente" e 7 = "concordo totalmente".

		Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
Q01	*Disciplinas do curso (matriz curricular)*	1	2	3	4	5	6	7
Q02	*Atualização do conteúdo das disciplinas*	1	2	3	4	5	6	7
Q03	*Competência do corpo docente*	1	2	3	4	5	6	7
Q04	*Disponibilidade do corpo docente*	1	2	3	4	5	6	7
Q05	*Aulas com aplicações práticas (ex: visitas técnicas)*	1	2	3	4	5	6	7
Q06	*Material didático e bibliográfico das disciplinas*	1	2	3	4	5	6	7
Q07	*Método de avaliação das disciplinas*	1	2	3	4	5	6	7
Q08	*Atividades de estágio e extracurriculares (ex: eventos, projetos de extensão)*	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 2 - SOBRE A QUALIDADE DO AMBIENTE FÍSICO DA INSTITUIÇÃO

Até que ponto você concorda (ou discorda) que a instituição de ensino ATENDEU SUAS NECESSIDADES em relação ao "AMBIENTE FÍSICO", quando você realizou o curso técnico no IFSC, considerando os atributos abaixo.

Avalie em uma escala de 0 a 7 pontos, sendo: 0 = "não sei"; 1 = "discordo totalmente" e 7 = "concordo totalmente".

		Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
Q09	*Instalações de salas de aula e laboratórios*	1	2	3	4	5	6	7
Q10	*Equipamentos de salas de aula e laboratoriais*	1	2	3	4	5	6	7
Q11	*Biblioteca*	1	2	3	4	5	6	7
Q12	*Espaços de convivência (ex: cantina)*	1	2	3	4	5	6	7
Q13	*Estacionamento*	1	2	3	4	5	6	7
Q14	*Limpeza*	1	2	3	4	5	6	7
Q15	*Segurança interna*	1	2	3	4	5	6	7
Q16	*Demais recursos do ambiente físico (infraestrutura em geral do campus)*	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 3 - SOBRE A QUALIDADE DOS SERVIÇOS DE SUPORTE E ADMINISTRAÇÃO PRESTADOS PELA INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Até que ponto você concorda (ou discorda) que a instituição de ensino ATENDEU SUAS NECESSIDADES em relação aos "SERVIÇOS DE SUPORTE E ADMINISTRAÇÃO", considerando os atributos abaixo.

Avalie em uma escala de 0 a 7 pontos, sendo: 0 = "não sei"; 1 = "discordo totalmente" e 7 = "concordo totalmente".

		Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
Q17	*Serviços de suporte administrativo aos estudantes (ex: secretaria acadêmica)*	1	2	3	4	5	6	7
Q18	*Serviços de assistência estudantil (ações assistenciais)*	1	2	3	4	5	6	7
Q19	*Serviços de suporte pedagógico (acompanhamento educacional)*	1	2	3	4	5	6	7

Q20	*Sistemas acadêmicos da instituição (Ex: Sigaa, Moodle)*	1	2	3	4	5	6	7
Q21	*Serviços de tecnologia de apoio ao estudante (Ex: aplicativo para smartphone, e-mail, wi-fi)*	1	2	3	4	5	6	7
Q22	*Atendimento de gestores de ensino, pesquisa e extensão*	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 4 - SOBRE A IMAGEM DA INSTITUIÇÃO

Até que ponto você concorda (ou discorda) que a IMAGEM INSTITUCIONAL da instituição de ensino possui os atributos mencionados abaixo.

Avalie em uma escala de 0 a 7 pontos, sendo: 0 = "não sei"; 1 = "discordo totalmente" e 7 = "concordo totalmente".

		Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
Q23	*Imagem de excelência acadêmica*	1	2	3	4	5	6	7
Q24	*Imagem de prestígio no mercado*	1	2	3	4	5	6	7
Q25	*O portal (website) institucional é acessível e atraente*	1	2	3	4	5	6	7
Q26	*Imagem de instituição que promove eventos importantes para a sociedade*	1	2	3	4	5	6	7
Q27	*Bom relacionamento com outras organizações do mercado*	1	2	3	4	5	6	7
Q28	*Imagem de instituição inovadora*	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 5 - SOBRE A QUALIDADE DO RELACIONAMENTO COM A INSTITUIÇÃO DE ENSINO

Até que ponto você concorda ou discorda das afirmações abaixo sobre o seu RELACIONAMENTO com a instituição de ensino.

Avalie em uma escala de 0 a 7 pontos, sendo: 0 = "não sei"; 1 = "discordo totalmente" e 7 = "concordo totalmente".

		Discordo totalmente						**Concordo totalmente**
Q29	*Tenho confiança no meu relacionamento com a instituição*	1	2	3	4	5	6	7

Q30	*Sei que resultados esperar ao me relacionar com a instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q31	*Percebo sinceridade no relacionamento com gestores e servidores da instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q32	*Percebo integridade (moralidade) no relacionamento com gestores e servidores da instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q33	*Sinto segurança no relacionamento com a instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q34	*Estou satisfeito no meu relacionamento com a instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q35	*Estou satisfeito com minha escolha de estudar na instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q36	*Estou satisfeito com minha experiência com a instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q37	*O meu relacionamento com a instituição proporcionou benefícios importantes para mim*	1	2	3	4	5	6	7
Q38	*A instituição oferece o que eu espero de uma instituição de ensino*	1	2	3	4	5	6	7
Q39	*Estou comprometido no meu relacionamento com a instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q40	*Tenho interesse em continuar me relacionando com a instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q41	*A instituição merece meu esforço para a manutenção do relacionamento*	1	2	3	4	5	6	7
Q42	*Recomendo espontaneamente a instituição para amigos e conhecidos*	1	2	3	4	5	6	7
Q43	*Tenho orgulho de ter relacionamento com a instituição (ser egresso)*	1	2	3	4	5	6	7
Q44	*Tenho identificação pessoal com os valores (cultura) da instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q45	*Aceitaria atuar, voluntariamente, em atividades da instituição*	1	2	3	4	5	6	7
Q46	*Tenho interesse em participar de grupo de alunos formados pela instituição*	1	2	3	4	5	6	7

BLOCO 6 - SOBRE VOCÊ, EGRESSO

Q47 Qual o seu gênero?

( ) Masculino ( ) Feminino ( ) Prefiro não responder

Q48 Qual a sua idade? (em anos)

_____

Q49 Que tipo de curso técnico você fez no IFSC?

( ) Curso Técnico INTEGRADO *(Curso técnico junto com o Ensino Médio na mesma instituição)*

( ) Curso técnico CONCOMITANTE *(Ensino Médio em outra escola ao mesmo tempo que fez o curso técnico na instituição)*

( ) Curso Técnico SUBSEQUENTE *(Curso técnico na instituição, após ter completado o Ensino Médio)*

Q50 Qual curso você fez no IFSC?

_____

Q51 Em que ano você se formou no curso técnico?

_____

Q52 Em qual câmpus você fez o curso no IFSC?

( ) Câmpus Araranguá
( ) Câmpus Caçador
( ) Câmpus Canoinhas
( ) Câmpus Chapecó
( ) Câmpus Criciúma
( ) Câmpus Florianópolis
( ) Câmpus Florianópolis - Continente
( ) Câmpus Garopaba
( ) Câmpus Gaspar
( ) Câmpus Itajaí
( ) Câmpus Jaraguá do Sul - Centro
( ) Câmpus Jaraguá do Sul - Rau
( ) Câmpus Joinville
( ) Câmpus Lages
( ) Câmpus Palhoça Bilíngue
( ) Câmpus São Carlos
( ) Câmpus São José
( ) Câmpus São Lourenço do Oeste
( ) Câmpus São Miguel do Oeste
( ) Câmpus Tubarão
( ) Câmpus Urupema
( ) Câmpus Xanxerê

Q53 Você participa de algum grupo de ex-alunos do IFSC? (Responda Sim ou Não e, caso participe, informe o grupo do qual participa)

( ) Sim ( ) Não

Q54 De qual grupo você participa? *

_____

* *Questão condicionada à resposta da questão anterior*

Muito obrigado pela sua contribuição!