

MARKETING DE RELACIONAMENTO NO SETOR DE ENSINO SUPERIOR PRIVADO DO BRASIL: UMA ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS ALUNOS DE DUAS FACULDADES GAÚCHAS

MARKETING OF RELATIONSHIP IN THE BRAZILIAN
PRIVATE HIGHER EDUCATION SECTOR: AN ANALYSIS
OF THE PERCEPTION OF STUDENTS OF TWO
SOUTHERN UNDERGRADUATE SCHOOLS

Fernando de Oliveira Santini*

Cláudio Rotta**

* Faculdade de Tecnologia Senac/
RS e Faculdade da Serra Gaúcha,
professor, doutorando em Admi-
nistração.
santiniconsultores@terra.com.br

** Faculdade da Serra Gaúcha, pro-
fessor, doutorando em Administra-
ção. crotta@hotmail.com

R e s u m o

O *marketing* de relacionamento é essencial para que a relação entre as instituições de ensino e alunos seja efetuada. Nesse sentido, este estudo tem como principal objetivo analisar a percepção do nível de relacionamento dos alunos de duas faculdades gaúchas. Para tanto, foi utilizada a escala de Wilson e Vlosky (1997), já traduzida em estudos anteriores (DARONCO, 2001; GARBINATO *et al.*, 2004). Originalmente, a referida escala é aplicada no segmento *B2B*. Para este trabalho, esta sofreu algumas adaptações haja vista que os respondentes foram pessoas físicas. A amostra, composta por 397 estudantes, foi a não probabilística por quotas (MALHOTRA, 2006). Os resultados indicaram uma percepção razoável do relacionamento em ambas as faculdades pesquisadas. Dado interessante quanto aos resultados que apontaram diferente comportamento de níveis de grau de relacionamento entre as instituições. As dimensões “comprometimento” e “confiança” da escala de Wilson e Vlosky (1997) foram as que mais influenciaram na avaliação do relacionamento geral das instituições.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do Consumidor. Marketing de Relacionamento.

Abstract

Relationship marketing is essential for the relationship between educational institutions and students. In that sense, this study has as its main objective to analyze the perceived level of relationship among students of two Southern Faculties. To do so, the scale created by Wilson and Vlosky (1997), already translated in previous Brazilian studies (DARONCO, 2001; GARBINATO *et al.*, 2004), was used. Originally that scale is applied in the B2B segment. For the present study, the scale went through some adaptations since the respondents were individuals. The sample, comprised 397 students, was the non-probabilistic by quotas (MALHOTRA, 2006). The results indicate a reasonable perception of the relationship on both investigated institutions. As an interesting remark, the results point out a different behavior in the levels of relationship between these two institutions. The dimensions “commitment” and “trust” of Wilson e Vlosky’s scale (1997) were the most influential in assessing the overall relationship of the institutions.

Keywords: Education. Marketing. Consumer Behavior. Relationship Marketing.

1 Introdução

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

Organizações prestadoras de serviço têm presenciado um aumento da competitividade em vários dos seus setores. Dentre estes, a educação merece especial atenção. Desde o mercado norte-americano e o europeu, caracterizados como amadurecidos, até os emergentes asiáticos e latino-americanos, é comum a

todas as regiões apresentar um setor educacional agindo como um nicho econômico (BERGAMO; GIULIANI, 2009). Para Czarniawska e Genell (2002), houve mudança de identidade dentro das instituições de ensino, gerada pelo acréscimo de competição no setor, de quase monopólios financiados pelo estado para participantes autofinanciados. Isso acabou ocasionando que a educação fosse percebida como um mercado. A transformação do ensino em mercadoria está modificando a natureza do setor, no qual já se tornou aceitável a presença do mundo de negócios e de suas práticas comerciais (BERGAMO; GIULIANI, 2009).

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

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing de Relacionamento

O termo *marketing* de relacionamento surgiu na década de 80 simultaneamente no *business to business* (B2B) e no *marketing* de serviços, utilizado em estudos relacionados ao mercado organizacional (GUMMESSON, 2005).

Muitos autores (EVANS; LASKIN, 1994; MORGAN; HUNT, 1994; BERRY, 1995; PARVATIYAR; SHETH, 2000; GUMMESSON, 2005) têm procurado definir *marketing* de relacionamento. Primeiramente, as definições partem de uma abordagem que enfatiza somente as relações entre comprador e vendedor (MORGAN; HUNT, 1994; PARVATIYAR; SHETH, 2000) para uma visão mais ampla que abarca todos os relacionamentos com os parceiros da cadeia de valor que possam influenciar na satisfação dos clientes, isto é, relacionamentos com concorrentes, fornecedores, funcionários e clientes (GUMMESSON, 2005).

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

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

Conforme Nickels e Wood (1999) e Gummesson (2005), ressalta-se no *marketing* de relacionamento, dentre outras características, a orientação para o longo prazo e a longevidade nas interações, o interesse de ambas as partes em vendas múltiplas e em relacionamentos duradouros, o alto nível de compromisso com os clientes e a pesquisa contínua utilizada para melhorar os relacionamentos. Isto, segundo os autores, resulta em clientes leais, em elevados níveis de interação entre indivíduos envolvidos, além de maior comprometimento, confiança e cooperação e menores riscos, incertezas e compras. Contudo, mesmo com os benefícios advindos com as ações de *marketing* de relacionamento, a sua operacionalização é uma tarefa difícil com resultados nem sempre imediatos.

Segundo Palmatieret *et al.* (2006), o comprometimento e a confiança são considerados alguns dos aspectos-chave dos relacionamentos, com o primeiro se referindo ao desejo permanente de manter um relacionamento de valor. Nesse sentido, as partes precisam acreditar na continuidade do relacionamento e no comprometimento entre elas. Comprometimento não pode acontecer sem um alto nível de confiança: a desconfiança desestimula relacionamentos (COUGHLAN *et al.*, 2002). Assim, o comprometimento com o relacionamento também é enfatizado como construto para um relacionamento de qualidade. Pritchard *et al.* (1999) ressaltam que na formação da lealdade o comprometimento tem importante efeito mediador, pois só se atinge a lealdade por meio do comprometimento do cliente.

Conforme Geyskens *et al.* (1999), a confiança trata da crença da empresa focal na honestidade e na benevolência da contraparte, torna os parceiros mais dispostos a compartilhar informações, dá mais segurança aos parceiros em investir no relacionamento e reduz a tentação de um parceiro querer levar vantagem sobre o outro. A confiança pode ser definida como a credibilidade percebida pelo cliente e o interesse percebido por ele por parte da empresa, a chamada “benevolência” (DONEY; CANON, 1997), seja ela da empresa como um todo, seja com o vendedor

(WONG; SOHAL, 2002). A confiança também é considerada essencial na perspectiva da qualidade do relacionamento e da lealdade dos clientes, amplamente associada ao seu sucesso (NAUDÉ; BUTTLE, 2001).

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

2.2 Instituição de Ensino Superior

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

Segundo Souza (1997), na década de 70, ocorreu no Brasil uma explosão no ensino superior quando o número de matrículas subiu de 300 mil para mais de um milhão. Dentre as causas desse fenômeno, destaca-se a alta concentração urbana da população e as necessidades apresentadas pelas indústrias de mão de obra e melhor formação.

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

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

Desse modo, as Instituições de Ensino Superior podem ser classificadas academicamente como Universidades, Centros Universitários e Faculdades.

As diferenças principais estão estabelecidas pela Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996).

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

3 Metodologia do estudo

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

Com o objetivo de avaliar o grau de relacionamento das instituições de ensino superior pesquisadas, foi utilizada a escala de Wilson e Vlosky (1997), já traduzida em estudos anteriores (DARONCO, 2001; GARBINATO *et al.*, 2004). Tradicionalmente, a referida escala é aplicada no segmento B2B. Para este trabalho, ela sofreu algumas adaptações, haja vista que os respondentes foram pessoas físicas (estudantes). Por essa razão, a dimensão “informações” foi retirada da referida escala por estar fora do contexto pesquisado. Antes de aplicada, a escala foi pré-testada com 20 alunos de cada Instituição pesquisada e também validada por dois especialistas da área. A escala de Wilson e Vlosky (1997), utilizada nesta pesquisa, foi composta pelas seguintes dimensões:

- a) **Dependência da faculdade:** corresponde ao nível de dependência que os pesquisados observam em relação à faculdade, sendo composta pelas seguintes variáveis: 1) Me sinto dependente dessa faculdade; 2) Essa faculdade é estrategicamente importante para mim; 3) Acredito que tenha uma parceria equilibrada com essa faculdade.
- b) **Comparação com demais faculdades:** demonstra se a faculdade é estrategicamente importante para os seus alunos. As variáveis foram

compostas por: 1) Há muitas faculdades alternativas para o curso que realizo; 2) A melhor substituta para essa faculdade teria o mesmo valor dessa faculdade; 3) Há muitas faculdades alternativas que têm o mesmo valor para mim.

- c) **Investimentos no relacionamento:** propondo que o encerramento do relacionamento causará transtorno para o aluno. Está diretamente relacionado ao custo da mudança. As variáveis são: 1) Seria um transtorno, para mim, encerrar o relacionamento com essa faculdade; 2) O investimento que tenho feito para implementar parceria com essa faculdade é significativo; 3) Meu custo total de mudança para outra faculdade seria muito grande.
- d) **Confiança:** preocupação e confiança demonstrada pela faculdade em relação aos seus alunos, sendo composta pelas seguintes variáveis: 1) Sentimos que essa faculdade se preocupa com os nossos interesses; 2) Temos plena confiança na veracidade de informações que recebemos da faculdade; 3) Essa faculdade não retém para si (omite) importantes informações; 4) Esta faculdade tem merecido minha confiança.
- e) **Comprometimento:** está relacionado à ambição de manter o relacionamento ao longo do tempo. A composição aconteceu da seguinte forma: 1) Espero que o relacionamento com essa faculdade continue por um longo tempo; 2) Espero que o relacionamento com essa faculdade se fortifique ao longo do tempo; 3) Estou disposto a alocar um considerável esforço e investimento no fortalecimento do relacionamento com essa faculdade; 4) Tenho me empenhado muito no relacionamento com essa faculdade; 5) Estou comprometido com essa faculdade; 6) O relacionamento descrito com essa faculdade poderia ser descrito como sendo uma parceria.

O levantamento de dados ocorreu no mês de junho de 2011, como atividade da disciplina de pesquisa mercadológica, junto a alunos de duas faculdades, uma localizada na cidade de Caxias do Sul/RS e outra na cidade de Porto Alegre/RS.

As duas faculdades apresentam características parecidas seja pelo tempo de atuação no mercado, seja pelo número de alunos que cada IES pesquisada detém. Objetivou-se também buscar opiniões dos acadêmicos dos dois cursos de maior adesão de cada instituição. Na faculdade localizada na Serra Gaúcha,

buscou-se as opiniões dos estudantes do curso de Administração (ADM) e Direito (DIR). Na Instituição de Ensino Superior da capital do estado, buscou as opiniões dos acadêmicos dos cursos de Tecnólogo em *Marketing* (MKT) e Análise e Administração de Sistema (ADS).

A amostra, composta por 397 universitários, foi a não probabilística por quotas, que, segundo Malhotra (2006), é caracterizada pelo julgamento do pesquisador e restrita a dois estágios: a) desenvolver categorias de controle de elementos da população (neste caso as faculdades e os respectivos cursos); b) selecionar os elementos da amostra com base na conveniência ou julgamento.

Inicialmente, os participantes do estudo respondiam às dimensões da escala informada anteriormente, dentro de um grau de concordância ou discordância. A escala utilizada foi a do tipo *Likert* de 5 pontos. Posteriormente, os respondentes davam uma pontuação de 0 a 10 para avaliação geral do *marketing* de relacionamento da faculdade. Ao final do questionário, os respondentes informaram seus dados sociodemográficos (gênero, idade e renda), bem como o curso em que estavam matriculados.

4 Análise dos resultados

No âmbito geral, considerando as duas instituições, a amostra do estudo foi composta por 55,1% de homens, sendo que a faixa etária mais frequente foi até 25 anos (59,2%), seguida por idades entre 26 a 30 anos (21,5%). A renda familiar de maior predominância foi a que aponta variação entre R\$ 1.001 a R\$ 3.000 (41,9%). O curso que mais incidiu sobre a pesquisa foi o de Administração da Instituição de Caxias do Sul (27,4%), seguido pelo Curso de *Marketing* e Análise e Administração de Sistemas da Instituição de Porto Alegre (25,2% cada um) e, por fim, pelo curso de Direito (22,2%) da Faculdade de Caxias do Sul.

Considerando que a escala original é aplicada no contexto empresarial, o presente estudo a adaptou para investigar a relação empresa-consumidor final. Assim, para a verificação da confiabilidade por meio do método de *Alpha de Cronbach*. Hair Jr. *et al.* (1998) indicam valores mínimos de aceitabilidade acima 0,7, enquanto que, para Malhotra (2006), a tolerância da confiabilidade está acima de 0,6. O índice encontrado para a escala aplicada neste estudo foi de 0,830, indicando, portanto, confiabilidade.

Uma vez que os itens medem o que se propõem a medir, o passo seguinte foi investigar as diferenças em relação às percepções dos acadêmicos das duas instituições, o que foi feito através de uma análise de variância (ANOVA) entre as dimensões da escala de Wilson e Vlosky (1997). Para se utilizar a análise de variância (ANOVA), segundo Hair *et al.* (1998), deve-se observar os seguintes pressupostos básicos: independência, igualdade entre as matrizes de variância e covariância, normalidade, linearidade e multicolinearidade entre as variáveis dependentes e eliminação de observações atípicas. Os pressupostos foram verificados adequadamente, na análise dos dados, para um nível de significância de 5%.

A ANOVA foi rodada com as referidas dimensões (dependência, comparação com outras faculdades, investimentos no relacionamento, confiança e comprometimento), sendo as variáveis dependentes e a opção de faculdade independente. As análises são apresentadas na tabela 1, exposta abaixo.

Tabela 1: Análise de variância das dimensões da escala de Wilson e Vlosky (1997)

<u>Dependência</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Faculdade de Porto Alegre	200	2,9575	0,82972	
Faculdade de Caxias do Sul	197	3,3401	0,83382	0,000*
Total	397			

<u>Comparação com outras faculdades</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Faculdade de Porto Alegre	200	3,2759	0,93713	
Faculdade de Caxias do Sul	197	2,7377	0,98444	0,000*
Total	397			

<u>Investimentos no relacionamento</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Faculdade de Porto Alegre	200	3,5483	0,86362	
Faculdade de Caxias do Sul	197	3,5212	0,86928	0,755
Total	397			

<u>Confiança</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Faculdade de Porto Alegre	200	3,3350	0,78476	
Faculdade de Caxias do Sul	197	3,7733	0,74149	0,000*
Total	397			

Comprometimento	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Faculdade de Porto Alegre	200	3,5933	0,90236	0,000*
Faculdade de Caxias do Sul	197	3,9015	0,72482	
Total	397			

(*) Estatisticamente significativa.

Os resultados demonstram comportamentos distintos entre as duas instituições, exceção feita à dimensão “Investimento no Relacionamento”, haja vista que as diferenças entre as médias não foram significativas. Nos demais construtos, exceção feita à dimensão “comparação com outras faculdades”, as diferenças de médias foram significativas e maiores sempre para a faculdade localizada no município de Caxias do Sul.

Para ampliar ainda mais a análise, foi gerado novamente um teste de ANOVA para avaliar os comportamentos em cada curso. Os resultados são apresentados na tabela 2.

Tabela 2: Análise de variância das dimensões da escala de Wilson e Vlosky (1997)

<u>Dependência</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
ADS – Porto Alegre	100	3,0167	0,88303	0,000*
MKT – Porto Alegre	100	2,8983	0,77267	
ADM – Caxias do Sul	109	3,3869	0,79830	
DIR – Caxias do Sul	88	3,2822	0,87696	
Total	397			

<u>Comparação com outras faculdades</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
ADS – Porto Alegre	100	3,2733	0,88557	0,000*
MKT – Porto Alegre	100	3,2767	0,99048	
ADM – Caxias do Sul	109	2,5789	0,98444	
DIR – Caxias do Sul	88	2,9356	1,06237	
Total	397			

<u>Investimentos no relaciona- mento</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
ADS – Porto Alegre	100	3,5933	0,81040	0,589
MKT – Porto Alegre	100	3,5033	0,91563	
ADM – Caxias do Sul	109	3,5841	0,90313	
DIR – Caxias do Sul	88	3,4432	0,82385	
Total	397			

<u>Confiança</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
ADS – Porto Alegre	100	3,3725	0,81446	0,000*
MKT – Porto Alegre	100	3,2975	0,75603	
ADM – Caxias do Sul	109	3,8142	0,71557	
DIR – Caxias do Sul	88	3,7225	0,77350	
Total	397			

<u>Comprometimento</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
ADS – Porto Alegre	100	3,5350	0,93453	0,002*
MKT – Porto Alegre	100	3,6517	0,86977	
ADM – Caxias do Sul	109	3,8648	0,71687	
DIR – Caxias do Sul	88	3,9470	0,73611	
Total	397			

(*) Estatisticamente significativa.

Novamente, exceção à dimensão “investimento no relacionamento”, todas as demais dimensões tiveram médias que foram diferentes e estatisticamente significantes, destacando-se o curso de Administração da Faculdade localizada na Serra Gaúcha que obteve destaque em grande das médias. O segundo curso que se destacou foi o da faculdade de Caxias do Sul/RS (Direito).

Conforme descrito no capítulo de metodologia, os entrevistados atribuíram ainda uma nota de 0 a 10 para avaliar a percepção geral de relacionamento entre eles e a faculdade. A tabela 3 apresenta, primeiramente, os resultados das notas atribuídas pelos alunos quanto ao relacionamento geral da faculdade, sob a ótica dos cursos e faculdades. Procedeu-se novamente análise de variância para verificar a diferenças das médias obtidas.

Tabela 3: Avaliação geral da percepção do relacionamento das faculdades com os respectivos alunos

<u>Diferenças entre as faculdades</u>	N	Média	Desvio Padrão	Sig
Faculdade de Porto Alegre	194	7,2294	1,57629	
Faculdade de Caxias do Sul	179	7,6508	0,09950	0,006*

<u>Diferenças entre os cursos (geral)</u>	N	Média	Desvio Padrão	
ADS – Porto Alegre	99	7,1616	1,66419	
MKT – Porto Alegre	95	7,3000	1,48467	0,032*
ADM – Caxias do Sul	106	7,7311	1,25580	
DIR – Caxias do Sul	73	7,5342	1,43452	

<u>Diferenças entre os cursos (faculdades)</u>	N	Média	Desvio Padrão	
ADS – Porto Alegre	99	7,1616	1,66419	
MKT – Porto Alegre	95	7,3000	1,48467	0,542

<u>Diferenças entre os cursos (geral)</u>	N	Média	Desvio Padrão	
ADM – Caxias do Sul	106	7,7311	1,25580	0,332
DIR – Caxias do Sul	73	7,5342	1,43452	

(*) Estatisticamente significativa.

Novamente, observa-se uma atitude mais favorável quanto à percepção dos alunos da faculdade de Caxias do Sul. Essa diferença em relação aos alunos da faculdade de Porto Alegre se mostrou estatisticamente significativa, tanto no geral ($p = 0,006$) como nos cursos individualmente ($p = 0,032$). No entanto, ao comparar os diferentes cursos com outros dentro da mesma faculdade, essa diferença não foi comprovada ($p > 0,05$).

4.1 Análise de regressão

Na tabela 4 é apresentada a análise de regressão realizada, por curso e faculdade. Essa análise serve para verificar explicações de variáveis independentes sobre dependentes (HAIR JR. *et al.*, 2005). No caso em tela, a nota geral atribuída foi considerada a variável dependente e as dimensões da escala aplicada foram consideradas como variável independente.

Tabela 4: Resultados da regressão linear – Cursos

ADS – Porto Alegre		
DIMENSÕES	Sig.	Exp (B)
Dependência da faculdade	0,000*	0,150
Comparação com demais faculdades	0,633	-0,08
Investimentos no relacionamento	0,000*	0,116
Confiança	0,000*	0,448
Comprometimento	0,000*	0,521
MKT – Porto Alegre		
DIMENSÕES	Sig.	Exp (B)
Dependência da faculdade	0,002*	0,085
Comparação com demais faculdades	0,070	0,024
Investimentos no relacionamento	0,000*	0,196
Confiança	0,000*	0,264
Comprometimento	0,000*	0,241
ADM – Caxias do Sul		
DIMENSÕES	Sig.	Exp (B)
Dependência da faculdade	0,449	-0,005
Comparação com demais faculdades	0,448	-0,004
Investimentos no relacionamento	0,516	-0,006
Confiança	0,167	0,009
Comprometimento	0,784	-0,009
DIR – Caxias do Sul		
DIMENSÕES	Sig.	Exp (B)
Dependência da faculdade	0,007*	0,084
Comparação com demais faculdades	0,007*	0,085
Investimentos no relacionamento	0,038*	0,046
Confiança	0,000*	0,367
Comprometimento	0,000*	0,449

(*) Estatisticamente significativa.

É interessante observar que os resultados dos alunos do Curso de Administração da Faculdade de Caxias apresentaram um comportamento totalmente distinto dos demais cursos, haja vista que nenhuma das dimensões foi estatisticamente significativa em predizer a avaliação geral do relacionamento com a instituição. Feita essa ressalva, observa-se uma convergência de comportamentos entre os demais cursos, destacando-se o maior grau de explicação na percepção do relacionamento geral para as dimensões confiança e comprometimento, o que acaba ratificando estudos anteriores (Dwyer *et al.*, 1987; Morgan e Hunt, 1994; Mohr e Spekman, 1994).

5 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo identificar a percepção dos alunos de duas faculdades, uma da capital e outra da Serra do Rio Grande do Sul, em relação ao *marketing* de relacionamento aplicado por elas. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa descritiva de 397 estudantes dos dois cursos de maior representatividade em termos de estudantes matriculados em cada instituição.

Demonstrou-se também percepções diferentes e estatisticamente significantes entre as visões dos alunos quando comparadas as médias das dimensões da escala de Wilson e Vlosky (1997) das duas faculdades. Quando realizada a análise entre os cursos dentro das mesmas instituições, observou-se pequena discrepância das respostas.

Os resultados, de um modelo geral, indicaram uma percepção razoável do relacionamento com os respectivos estudantes, ressaltando ainda uma avaliação mais positiva dos alunos da Serra Gaúcha para com a sua faculdade. Uma explicação para tal constatação pode estar centrada no fato de que a região da Serra concentra menor opções de Instituições de Ensino Superior alternativos, quando comparados à região da capital gaúcha e região metropolitana (MEC, 2010).

Como ponto positivo, as dimensões que obtiveram maior média foram as mencionadas por Morgan e Hunt (1994) como sendo a chave para construção e a manutenção de relacionamentos duradouros, sendo elas: comprometimento e confiança.

Quanto ao nível geral de relacionamento da faculdade na percepção dos participantes da pesquisa, a média das notas atribuídas foi de 7,22 (Porto Alegre) e 7,65 (Caxias do Sul). Interessante notar, reforçando mais uma vez a teoria

de estudos anteriores, a maior influência das dimensões “comprometimento” e “confiança” na formação da percepção da avaliação geral do *marketing* de relacionamento.

Acredita-se que o estudo trouxe contribuições acadêmicas sob o ponto de vista de ter explorado a escala de Wilson e Vlosky (1997) num contexto pouco utilizado, uma vez que essa escala é tradicionalmente aplicada nas relações empresas-empresas. Em termos gerenciais, espera-se que os resultados possam ser aplicados no contexto do Ensino Superior, levando em consideração a priorização das variáveis relacionadas as dimensões de comprometimento e confiança.

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

Para futuros estudos, recomenda-se a aplicação desta pesquisa em uma amostragem probabilística, assim como uma maior diversificação em relação aos demais cursos oferecidos pelas faculdades a fim de avaliar se existe ou não percepção de relacionamento diferente entre os cursos, bem como para se fazer inferências estatísticas dos resultados.

Referências

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

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

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

COUGHLAN, Anne T.; ANDERSON, Erin; STERN, Louis W.; EL-ANSARY, Adel I. *Canais de Marketing e Distribuição*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

CZARNIAWSKA, Barbara; GENELL, Kristina. Gone Shopping? Universities on their way to market. *Scandinavian Journal of Management*, v. 18, p. 455-474, 2002.

DARONCO, Edimara. *Marketing de relacionamento nas trocas das empresas varejistas de materiais de construção de Cruz Alta/RS e região com seus maiores fornecedores*. Dissertação (Mestrado em Administração), 2001. Porto Alegre: PPGA/UFRGS.

DONEY, Patricia M.; CANNON, Joseph P. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, v. 61, n. 2, p. 35-51, 1997.

DWYER, F. Robert.; OH, Sejo. Output sector munificence effects on the internal political economy of marketing channels. *Journal of Marketing Research*, [S.L.], V. 53, n. 24, p. 347-358, nov. 1987.

EVANS, Joel R.; LASKIN, Richard. L. The relationship marketing process: a conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, v. 23, p. 439-452, 1994.

GARBINATO, Márcia dos S.; ZAMBERLAN, Luciano; SOARES, Julio. C. V. Marketing de relacionamento no setor bancário: uma análise de pessoa jurídica de um banco privado. *XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção*. 2004.

GEYSKENS, Inge; STEENKAMP, Jan-Benedict I. M.; KUMAR, Nirmalia. A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, v. 36, n.2, p.223-238, May 1999.

GUMESSON, Evert. *Marketing de relacionamento total*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAIR JR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, *Multivariate Data Analysis*. 5. ed. Nova Jersey: Prentice Hall, 1998.

HAIR JR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005a.

HAMMER, Michael. A empresa supereficiente. *Revista Exame/Harvard Business Review*. Parte da Ed. 764 de Exame, abril 2002.

MOHR, Jakki; SPEKMAN, Robert. Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, London, n. 15, p. 135-152, Aug.1994.

MORGAN, Robert M.; HUNT, Shelby D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, p. 20-38, 1994.

MALHOTRA, Naresh. K. *Pesquisa de Marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/arquivos/pdf/ldb.pdf>>. Acesso em dezembro de 2010.

NAUDÉ, Pete; BUTTLE, Francis. Assessing relationship quality. In.: FORD, David. (ed.). *Understanding Business Marketing and Purchasing*. 3. ed. Florence: Cengage Learning, 2001.

NICKELS, Willian G.; WOOD, Marian. B. *Marketing: relacionamentos, qualidade, valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

PALMATIER, Robert W.; DANT, Rajiv P.; GREWAL, Dhruv; EVANS, Kenneth. Factors influencing the effectiveness of Relationship Marketing: a meta-analysis. *Journal of Marketing*, v. 70, p. 136-153, Oct. 2006.

PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. *The domain and conceptual foundations of relationship marketing*. Handbook of relationship marketing. Sage Publications. Thousands OAKS, 2000.

PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the commitment-loyalty linking service contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 27, n. 3, p. 333-348, 1999.

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

RUEKERT, Robert W.; WALKER JR, Orville C. Marketing interaction with other functional units: a conceptual framework and empirical evidence. *Journal of Marketing*, v. 51, n. 1, p.1-19, Jan. 1987.

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

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

WILSON. Elisabeth J., VLOSKY, Richard P. Partnering Relationships Activities: Building Theory from Case Study Research. *Journal of Business Research*, May, 1997.

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