

A SATISFAÇÃO E SEUS IMPACTOS NA FIDELIZAÇÃO DOS ESTUDANTES NA EDUCAÇÃO BÁSICA

THE SATISFACTION AND IMPACTS ON STUDENT LOYALTY IN BASIC EDUCATION

Laércio José Silva Filho
Lilian Araújo Ferreira Zaidan
Mauro Forlan Duarte Campos
Verônica dos Reis Borba

RESUMO

Um dos grandes desafios na estratégia de marketing das Instituições de Ensino na Educação Básica é a manutenção da sua base de estudantes. Estudos anteriores apontam um aumento significativo no custo da busca por novos estudantes em relação ao custo de reter os estudantes já matriculados. Nesse sentido, pesquisar sobre a satisfação do estudante no contexto escolar se mostra uma estratégia efetiva na redução de gastos. Neste trabalho, foram analisados os níveis de satisfação de estudantes pertencentes, durante 8 anos ou mais, ao Colégio Projeção de Taguatinga – Distrito Federal. Métodos estatísticos e de pesquisa foram aplicados para análise das relações dos conceitos de confiança, qualidade percebida dos serviços prestados, lealdade e de comprometimento com a marca. Os resultados apontam um alto índice de satisfação pelos serviços prestados, o bom relacionamento com professores e a valorização da estrutura física das suas salas de aula como ponto de destaque entre os estudantes que se encontram matriculados no colégio há mais de oito anos. Entretanto, a aferição da satisfação sobre a integração acadêmica teve o desempenho mais baixo do estudo, principalmente sobre a participação nas atividades ofertadas pelo colégio, que em tempos de pandemia e isolamento social foram prejudicadas.

Palavras-chave: Satisfação, Lealdade, Qualidade, Comprometimento, Fidelização.

ABSTRACT

One of the great challenges in the marketing strategy of Teaching Institutions in Basic Education is the maintenance of their student base. Previous studies point to a significant increase in the cost of searching for new students in relation to the cost of retaining students already enrolled. In this sense, researching student satisfaction in the school context proves to be an effective strategy for reducing expenses. In this work, the levels of satisfaction of students belonging, for 8 years or more, to Colégio Projeção - Taguatinga – Distrito Federal were analyzed. Statistical and research methods were applied to analyze the relationships between the concepts of trust, perceived quality of services provided, loyalty and commitment to the brand. The results show a high level of satisfaction with the services provided, a good relationship with teachers and an appreciation of the physical structure of their classrooms as a highlight among students who have been enrolled in the school for more than eight years. However, the measurement of satisfaction about academic integration had the lowest performance in the study, especially on participation in activities offered by the school, which in times of pandemic and social isolation were harmed.

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Quality, Commitment, Loyalty

Introdução

No Brasil existem 184 mil escolas de Educação Básica (INEP, 2017), sendo a rede privada responsável por 21% desse percentual de estudantes. Grandes grupos educacionais têm investido para abarcarem parte desse concorrido mercado. Identificar os motivos que levaram o estudante e sua família a manter a matrícula em uma Instituição de Ensino, por um longo período é um fator preponderante para análise e desenvolvimento de ações que fomentem a fidelização e retenção no ambiente escolar.

Em um cenário onde existe a oferta de novas escolas e sistemas de ensino inovadores, é cada vez mais complexo manter o estudante fidelizado, o que ressalta o desafio para que as escolas se reinventem diariamente, com a finalidade de conseguir chamar a atenção dos seus estudantes e comprovar que seu produto supera as suas expectativas e promove aprendizagem significativa, motivando para a permanência no estabelecimento de ensino. Nesse universo, estratégias de diferenciação adotadas pelos colégios fazem-se necessárias para a fidelização e captação de estudantes, pois segundo Barroso e Martín (1999), a relação de consumo é um processo de interação entre os compradores e vendedores ao longo do tempo, orientando para o relacionamento duradouro, com a criação de processos de interação e comunicação eficiente que potencialize a fidelização.

Em um mercado tão competitivo o Colégio Projeção está presente no Distrito Federal há mais de 43 anos, se destacando na formação de crianças e adolescentes por várias gerações, mas mesmo apresentando um crescente número de estudantes nos últimos anos, o colégio busca o aperfeiçoamento e a inovação das ações de fidelização de seus estudantes, conseqüentemente a importância de viabilizar um estudo que permita a identificação dos motivos para a permanência dos estudantes, sendo estes os seus principais clientes, se faz imprescindível para o melhor relacionamento com seus consumidores, ações direcionadas de marketing com melhor uso de recursos e conseqüentemente a ampliação do número de estudantes, assim como sua fidelização.

O presente artigo foi estruturado em cinco sessões o que inclui esta introdução. Posteriormente apresenta-se o referencial teórico e a seguinte pergunta: Qual o índice de satisfação dos estudantes que permaneceram por 8 anos ou mais no Colégio Projeção, a partir dos construtos de lealdade, confiança, comprometimento emocional, integração acadêmica e qualidade percebida? A indagação fomenta a análise e discussão dos resultados. A sessão três aponta a metodologia para a coleta dos dados. Findando o artigo as sessões quatro e cinco onde respectivamente é apresentado análise, discussão dos dados e conclusão a luz do referencial teórico estudado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

De maneira geral, as organizações têm se esforçado para otimizar o relacionamento com o cliente, de modo a mantê-lo fiel à empresa e evitar que mude para o concorrente. Segundo Bogmann (2002, p.21), fidelização “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Esse processo de fidelização,

de sentir-se pertencente a uma organização, não surge por si só. Geralmente é o resultado de uma série de experiências positivas.

Neste estudo tratar-se-á sobre a percepção dos estudantes que permaneceram matriculados por mais 8 (oito) anos ou mais no Colégio Projeção de Taguatinga. Para isso, realizou-se um estudo com base numa revisão da literatura sobre a lealdade através da percepção da qualidade do relacionamento com a instituição associado aos conceitos de confiança, qualidade percebida dos serviços prestados e de comprometimento com a marca. Utilizou-se como preceitos teóricos para a investigação o Modelo de Qualidade de Relacionamento do Estudante, desenvolvido por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), nomeadamente: *Relationship Quality based Student Loyalty* (RQSL), que tem como foco a lealdade como resultado principal. O instrumento foi adaptado e validado por estudiosos brasileiros como Bergamo (2008) e Marques (2008), que contribuíram para fundamentar o modelo de investigação.

Para responder à pergunta principal desse estudo sobre o índice de satisfação e seus construtos utilizou-se o *Net Promoter Score* (NPS), que foi desenvolvido em 2003, por Fred Reichheld. O instrumento foi concebido como uma ferramenta simples para medir a fidelidade do cliente. Em seu best-seller: *A Pergunta Definitiva*, Reichheld (2011) afirma que as medidas de lealdade existentes não são apenas insuficientemente eficazes, mas muitas vezes também complexas e, portanto, inúteis para os gerentes. O autor prossegue afirmando que as pesquisas tradicionais de satisfação do cliente costumam falhar, porque são uma ferramenta de gerenciamento ruim e não um bom indicador de crescimento lucrativo. Em resposta às falhas apontadas, Reichheld (2011) desenvolveu o NPS.

Nos colégios, a fidelidade do estudante que permanece por um longo período matriculado no mesmo estabelecimento, pode estar ligada a satisfação que tem com o produto oferecido, como respondem às necessidades, interesses e desejos do estudante para que o relacionamento seja fortalecido e a chance de mudança para outra instituição amenizada. Os estudantes que já utilizam os serviços há muito tempo demonstram que confiam no colégio e são os grandes responsáveis pelo sucesso da empresa.

Segundo Oliveira (2012, p.7), a “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”. A satisfação do cliente será mensurada pelo tempo de permanência na instituição de ensino e os fatores que o fizeram ficar por mais de 8 (oito) anos matriculados no Colégio Projeção de Taguatinga.

Kotler (2007) define a satisfação do cliente como sendo “a medida em que o desempenho percebido de um produto atende às expectativas do cliente(...) Se o desempenho atende ou supera as expectativas, o cliente fica satisfeito” (p. 13). O mesmo autor (2007) afirma que os clientes têm expectativas de valor e comparam o valor real que obtêm ao consumir o produto com o valor que esperavam. A conclusão a que o cliente chega nessa comparação influencia sua satisfação e repetição de compra. As expectativas em relação a um produto costumam ser claras e concretas, em contrapartida as expectativas em relação à prestação de serviços são menos concretas, porque um serviço não é tangível e baseiam-se nas percepções da empresa e do setor. Essas percepções são moldadas pelas experiências anteriores do cliente e pelas experiências de outras pessoas com quem o cliente interage.

A permanência do estudante já captado no processo de matrícula é essencial para a saúde financeira da escola. Uma estratégia mais estável é, portanto, primeiro garantir o alcance de uma base de clientes mais ampla, aumentando o conhecimento qualificado e, portanto, obtendo maior potencial do cliente e a sua fidelização. Para Bozza (2017), manter um aluno é mais fácil e barato do que conquistar um novo, sendo que a maior parte do orçamento de marketing das empresas vai para clientes em potencial, enquanto a maior parte da receita vem da base de clientes atual.

A satisfação do cliente é uma avaliação da qualidade baseada na experiência com um produto ou serviço (e do fornecedor) em relação à sua expectativa. Nas medições de qualidade, não basta apenas saber a satisfação em relação a um determinado serviço. Os vários atributos de qualidade e sua relevância ou a importância que o usuário atribui a eles também devem ser medidos. Isso fornece uma visão sobre como a avaliação da qualidade é composta. Uma medição de satisfação do cliente bem conduzida é, portanto, baseada em uma combinação de notas de valorização e importância relacionadas a vários atributos de qualidade de produtos, serviços e serviços individuais.

Assim, a oferta de um ensino de qualidade já não é mais suficiente para a retenção: faz-se necessário a busca por diferenciais que valorizem o relacionamento de confiança mútua com o estudante, sua família e com a escola. As ferramentas para retenção e fidelização dos estudantes são primordiais para a sobrevivência dos colégios no mercado. Matricular é importante, mas retê-los é fundamental. Por isso, a necessidade de conhecer os fatores que levam à essa fidelização.

2.1 Lealdade

Os clientes satisfeitos geralmente permanecem clientes por mais tempo do que os clientes insatisfeitos, o que geralmente tem um efeito positivo no faturamento e no lucro. Isso se deve a vários fatores. Primeiro, como já visto aqui, é mais caro adquirir novos clientes do que reter os existentes. Além disso, fornecer serviços aos clientes existentes torna-se mais fácil e barato. E, finalmente, pode-se gerar lucro extra porque clientes satisfeitos podem gerar novos clientes pelo efeito “boca a boca positivo”.

No cerne de qualquer relacionamento leal está um vínculo emocional. Para que os consumidores se conectem emocionalmente com a marca e desenvolvam um nível considerável de lealdade, a empresa deve criar maneiras autênticas de traduzir a identidade de sua marca, pois as empresas com a melhor imagem são consideradas em primeiro lugar. Helgesen e Nettet (2007) estudaram o tema e concluíram que existe um forte efeito da satisfação do estudante sobre a sua lealdade, o que resulta em fidelização para a empresa.

A fidelidade à marca, entre outros fatores, é extremamente importante pois mede a probabilidade de que os consumidores continuem a ser seus clientes. Segundo Prado (2004), o conceito de lealdade não está baseado apenas na recompra pelo cliente, mas sim em um conjunto de atitudes e intenções que despertam o desejo da continuidade da relação, o que traz benefícios a marca e ao consumidor. Isso pode ser feito convertendo mais usuários em clientes fiéis ou aumentando o consumo dos clientes existentes, por exemplo.

A fidelidade à marca é normalmente percebida quando os clientes têm a oportunidade e um bom motivo para escolher outro colégio, mas continuam

escolhendo o atual. A fidelidade é criada por meio da experiência, diálogo e interação, senso de valor, confiança e satisfação.

2.2 Confiança

Atualmente, cada mensagem de marketing coloca as marcas sob a lente de aumento do consumidor. De modo geral, percebe-se que os consumidores estão cada vez mais preocupados com o declínio dos valores sociais, a falta de liderança política, a globalização, o aumento da desigualdade, a imigração e o rápido desenvolvimento tecnológico. Para Tschohl e Franzmeier (1996), o serviço tem que ser confiável. Todas as marcas devem conquistar e manter a confiança de seus consumidores para garantir a fidelidade. A confiança torna-se, portanto, um bem precioso para qualquer marca.

A confiança é determinada pelas expectativas sobre o futuro. Quanto maior a confiança de que o cliente também ficará satisfeito no futuro, maior será a fidelidade a marca. A satisfação leva ao comprometimento do cliente, onde a confiança tem a ver com o futuro, a satisfação tem a ver com o passado.

Para Prahalad e Ramaswamy (2004), o foco da construção do conceito de valor para o cliente perpassa pelas suas experiências com os serviços: transparência, avaliação do serviço e diálogo. A confiança se torna relevante quando os serviços prestados oferecem uma grande interação entre o cliente e o prestador. A disposição de agir pelo diálogo, com a vontade de ação tanto pelo consumidor, quanto pela empresa para a resolução de problemas, é fundamental para a percepção de valor. A necessidade de marcas confiáveis cresce a cada dia, por isso é essencial se concentrar cada vez mais na criação de confiança emocional.

A percepção de confiança em um colégio deve ser entendida como uma forma onde as pessoas possam sentir e se conectar com suas próprias vidas, o que agrega valor à sua formação acadêmica e social, pois a existência de confiança do estudante influenciará a sua decisão de permanência no colégio um período mais longo.

2.3 Comprometimento Emocional

Quando um cliente está realmente comprometido pela marca, ele age para demonstrar esse compromisso, isso é participação. Conforme Kotler (2000), a retenção de clientes se traduz na satisfação deles. O autor defende que a permanência a longo prazo de um cliente dependerá de sua alta satisfação, sendo menos suscetível a preços e indiferente a outras marcas e propagandas. Esse cliente comunica-se com a empresa, interagindo sobre produtos e ideias, promove os aspectos positivos da marca e reduz o custo de atendimento.

É imperativo para qualquer empresa encontrar maneiras de construir uma base de clientes com um forte senso de comprometimento com ela, pessoas que se sintam investidas no que se tem a oferecer e que não apenas estejam dispostas, mas ansiosas para continuar permanecendo vinculado ao produto oferecido, nesse caso a educação.

Atingir um alto envolvimento do cliente é desejável para as empresas, pois isso pode levar a uma maior lealdade do cliente para com a instituição. Segundo Pansari & Kumar (2017), para se atingir esse estágio de engajamento genuíno, os clientes precisam estar satisfeitos com o relacionamento com a marca, bem como ter uma

conexão emocional. A identificação da marca desempenha um papel importante no desenvolvimento do engajamento do cliente, já que é mais fácil reter os clientes existentes do que atrair novos, e o envolvimento do cliente também pode desempenhar um papel na prevenção da rotatividade (ou perda).

2.4 Integração Acadêmica

O campo educacional está em constante movimento, as escolas precisam se mostrar mais adequadas a seus consumidores e a sua identidade exige atenção constante, além do cuidado à vida cotidiana e a convivência das pessoas no ambiente escolar. Segundo Carvalho (2019), a integração acadêmica precisa considerar os elementos estruturais como a sala de aula e os ambientes frequentados pelo estudante e também os normativos que se refere a relação dos alunos com os professores e demais atores do ambiente escolar, sendo que os dois influenciam no rendimento acadêmico e conseqüentemente no desenvolvimento intelectual do estudante.

A educação dos estudantes necessariamente precisa ser de forma ampla, afinal, ainda não se sabe quais profissões haverá nos próximos anos e se faz necessário dar às crianças as ferramentas para progredirem e conscientizá-las sobre a sociedade em que estão inseridas. Portanto, para desenvolver a integração acadêmica é importante desenvolver um caminho de aprendizagem voltado para a cidadania ativa, onde os estudantes estejam ativamente envolvidos em situações, pois experimentação favorece à coesão social, à integração, às normas e valores e ao sistema democrático.

A integração acadêmica aproxima o ensino do estudante, favorece a conexão com o conteúdo, visando obter melhores resultados de estudo. Esta conexão acadêmica entre aluno e professor em termos de conteúdo é estabelecida principalmente pela ativação de métodos de ensino diferenciados. Para Santos e Almeida (2001), o ingresso do estudante no ambiente escolar pode gerar tanto receios e ansiedade, mas também expectativas positivas, sendo um desafio de ordem acadêmica, pessoal e interpessoal.

Os fatores educacionais com influência significativa na integração social e acadêmica dos alunos são questões como o aconselhamento estudantil, a participação, o desenho da educação, a distribuição da carga de estudos e a política de avaliação. A motivação do estudante desempenha um papel substancial em sua integração social e acadêmica, o que pode contribuir para a atratividade de um assunto ou estudo. Em suma, essa forma de integração concentra-se mais em intervenções relacionadas ao estudo ou educacionais.

2.5 Qualidade Percebida

Atualmente, os consumidores podem escolher entre uma ampla gama de produtos e serviços. Como resultado, são normalmente críticos na escolha de seus fornecedores, o que impõe desafios para as empresas satisfazerem e reterem seus clientes. Kotler (2007) destaca que a satisfação depende da expectativa do cliente, mas não a define. Contudo, é mais provável que o cliente volte se estiver satisfeito.

O valor da marca diz respeito à maneira como os clientes veem uma empresa ou marca e as associações que eles têm com ela. Uma empresa com bom valor de

marca é a prioridade entre as pessoas. Aaker (1998, p. 16) define valor de marca como o “[...] conjunto de passivos e ativos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela”.

Para Prado (2004), o Marketing de Relacionamento é uma forma de alcançar mútuos benefícios, criando valor para o consumidor e a empresa, através de um esforço integrado para manter, atrair e reforçar o relacionamento com os consumidores imediatos e ou finais, pois a qualidade que os clientes esperam e a qualidade que os clientes experimentam influenciam a qualidade percebida.

O termo qualidade percebida refere-se à extensão em que uma marca é percebida como de excelente qualidade. Segundo Rust, Zeithaml e Lemon (2001), os atributos racionais da marca não são seus únicos valores, mas também as percepções subjetivas, irracionais e emocionais.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de testar a pergunta que foi intuída na construção teórica deste estudo, estruturou-se um questionário de pesquisa com a metodologia da Escala Likert, que foi desenvolvida pelo psicólogo americano Rensis Likert, em 1932, quando objetivou encontrar uma maneira de medir as atitudes individuais de forma sistemática. De maneira geral, trata-se de uma escala fechada de escolha forçada usada em um questionário. Esse questionário fornece um leque de respostas que variam de um extremo ao outro. A principal vantagem proporcionada pelas escalas Likert estão no fato de proporcionarem nuances para análise, ao invés de uma resposta binária simples, como sim ou não.

O questionário foi dividido em duas partes. A primeira baseou-se no questionário de Bergamo (2008), onde a coleta dos dados de caracterização da amostra ocorreu para evidenciar aspectos demográficos como gênero, idade, renda familiar e tempo de estudo na instituição pesquisada. A segunda buscou mensurar a lealdade dos estudantes, através da qualidade percebida, confiança, lealdade, comprometimento com a marca e integração acadêmica. As escalas utilizadas basearam-se no questionário do modelo RQSL de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), e nas adaptações feitas por Marques (2008) e Bergamo (2008).

Para garantir a consistência interna e confiabilidade do instrumento de pesquisa, foi aplicado um teste estatístico – denominado alfa de Cronbach – que calcula a correlação entre as questões, verificando se as respostas às perguntas do instrumento que medem a mesma coisa são semelhantes.

Reichheld (2011) defende que a mensuração sistemática do relacionamento com seus clientes é a maneira pela qual é possível saber se uma empresa está cumprindo a sua missão e, conseqüentemente, contribuindo para a melhoria na vida das pessoas. Nesse sentido, buscou-se uma ferramenta que mensurasse com fidedignidade os índices de satisfação dos sujeitos do estudo, além dos índices dos construtos. A ferramenta escolhida para isso foi a *Net Promoter Score* (NPS), que mostra, com uma figura, como a organização está se saindo e qual é o potencial de fidelidade do cliente e crescimento da receita.

O resultado do NPS é um percentual que define a fidelidade do cliente de uma empresa e se correlaciona fortemente com o crescimento orgânico da empresa. Suas pontuações são distribuídas da seguinte forma:

i) Os clientes que dão uma pontuação menor ou igual a 6 são chamados de detratores. Detratores podem ser considerados clientes insatisfeitos, que prejudicam a marca e impedem o crescimento por meio de propaganda negativa. No entanto, também podem ser usuários com certas solicitações de recursos que, ao dar uma pontuação baixa, esperam uma abordagem rápida.

ii) Seus passivos são um grupo de clientes que geralmente estão satisfeitos e dão notas de 7 a 8, mas não são necessariamente rápidos em recomendar o produto a outras pessoas. Eles são frequentemente considerados competitivos e têm maior probabilidade de mudar para outra opção quando uma oportunidade melhor se apresenta.

iii) Os promotores dão notas de 9 a 10 e são clientes mais entusiasmados. Eles adoram promover o produto e, portanto, também estimular o crescimento da empresa graças à sua atitude positiva. Frequentemente, eles também são os clientes mais ativos.

As zonas de classificação do NPS são descritas no Quadro 1.

Quadro 1 – Zona de Classificação do NPS

Zona de Classificação	NPS	Avaliações
Zona de excelência	NPS entre 75 e 100	Experiência muito positiva nos clientes
Zona de qualidade	NPS entre 50 e 74	Deve-se avaliar quais características precisam ser melhoradas e quais podem permanecer como estão
Zona de aperfeiçoamento	NPS entre 0 e 49	Rever e ajustar processos, identificar quais pontos devem ser melhorados
Zona crítica	NPS entre -100 e -1	Situação crítica. Existem muitos clientes falando das experiências negativas com a empresa

Fonte: adaptado de Reichheld (2011).

Existem alternativas para as variações do método. Para o presente estudo, a sugestão de Reichheld (2011) foi adotada, adaptando-se o modelo para uma escala reduzida de 1 a 5 (ao invés de 0 a 10). Com isso, as notas atribuídas de 1 a 3 representam clientes detratores, já a nota 4 indica um cliente neutro, e a última nota que é a 5 indica um cliente promotor.

3.1 Caracterização da Amostra

Foi realizado um levantamento junto à secretaria escolar para identificar os estudantes que estavam matriculados há mais de oito anos no Colégio Projeção de

Taguatinga. Foram localizados 48 (quarenta e oito) estudantes com uma variação entre 8 e 13 anos de estudos no colégio. A amostra foi caracterizada por conveniência. Os dados foram tabulados e posteriormente o questionário de pesquisa foi enviado a todos os estudantes através do questionário Forms da Microsoft.

O instrumento de pesquisa foi um questionário estruturado com 22 itens de análise de lealdade e seus construtos, conforme o modelo proposto (Bergamo, 2008). A aplicação se deu por meio da ferramenta Google Forms e divulgada por mensagem eletrônica (e-mail) encaminhada aos estudantes selecionados que se enquadravam na caracterização da amostra. Foram respondidos 18 formulários eletrônicos. Na mensagem enviada, havia um texto relatando o objetivo da pesquisa e solicitando o consentimento do respondente, assim como a autorização do seu responsável para a participação na pesquisa.

A pesquisa contemplou 18 participantes, com idades de 14 anos (28%), 15 anos (22%), 16 anos (33%), sendo esta faixa etária com o maior número de participantes (seis), 17 anos (12%) e 18 anos (5%). Oito participantes são do sexo feminino e dez do sexo masculino. A escolaridade variou entre o 9º ano do Ensino Fundamental e a 3ª série do Ensino Médio, sendo a 2ª série a que concentrou o maior número de participantes (nove).

A faixa de renda familiar que teve maior predominância é a de 6 a 10 salários mínimos, com 39% dos participantes. Quanto ao tempo em que o estudante está matriculado no Colégio Projeção, a maioria (78%) possui de 9 anos ou mais.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para verificar a confiabilidade dos construtos, se faz necessário a investigação da consistência interna das escalas sendo a ferramenta mais comumente utilizada em pesquisas o alfa de Cronbach. É possível investigar se o teste avalia a mesma característica ou habilidade. Malhotra (1999) explica que, numa variação entre 0 e 1, coeficientes alfa de Cronbach acima de 0,6 indicam uma confiabilidade satisfatória dos itens analisados.

O instrumento utilizado com 22 itens na pesquisa, teve um alfa de Cronbach geral de 0,87, o que indica alto índice de confiabilidade nos construtos. O Quadro 2 apresenta o alfa das escalas utilizadas.

Quadro 2 – Índice de confiabilidade do alfa de Cronbach das escalas pesquisadas

Construto	Alfa de Cronbach	Número de Itens
Questionário Completo	0,87	22
Lealdade	0,87	4
Confiança	0,86	4
Comprometimento Emocional	0,87	4
Integração Acadêmica	0,86	4
Qualidade Percebida	0,86	6

Fonte: adaptado de Malhotra (1999)

4.1 Dados

Para a elaboração do questionário foram definidos construtos para aferir a Lealdade, Confiança, Comprometimento Emocional, Integração Acadêmica e Qualidade Percebida.

No quadro 3, verifica-se as perguntas que fizeram parte de cada construto.

Quadro 3 – Escala utilizada no questionário

Construto LEALDADE	Recomendo o meu colégio para outras pessoas.
	Se pudesse escolher novamente, escolheria o mesmo colégio.
	Estou nesse colégio por conveniência ou praticidade
	Pretendo concluir o Ensino Médio no meu colégio
Construto CONFIANÇA	O meu colégio é responsável na sua conduta.
	Percebo que os colaboradores agem em prol dos interesses dos estudantes.
	Confio plenamente nos professores e colaboradores do colégio.
	Percebo flexibilidade por parte do colégio e dos seus colaboradores
Construto COMPROMETIMENTO EMOCIONAL	Eu sinto que tenho muitos amigos que estudam comigo no colégio.
	Sinto que sou muito ligado ao meu colégio.
	Sinto orgulho de estudar no meu colégio.
	Sinto que estou seguro no meu colégio.
Construto INTEGRAÇÃO ACADÊMICA	Meu colégio oferece muitos eventos: palestras, gincanas, trotes e jogos.
	Tenho fácil acesso aos meus professores para sanar as minhas dúvidas, conselhos ou conversas informais.
	Ao avaliar o meu desempenho e notas, considero que sou um ótimo estudante.
	Participo dos eventos acadêmicos do meu colégio: monitoria, Projeção Plus e palestras
Construto QUALIDADE PERCEBIDA	Os meus professores são ótimos.
	Os meus coordenadores e diretora são ótimos.
	A sala de aula é confortável.
	O acesso à internet no colégio é bom.
	Os meus professores e colaboradores do colégio são atenciosos e simpáticos.
	As avaliações (provas) são justas.

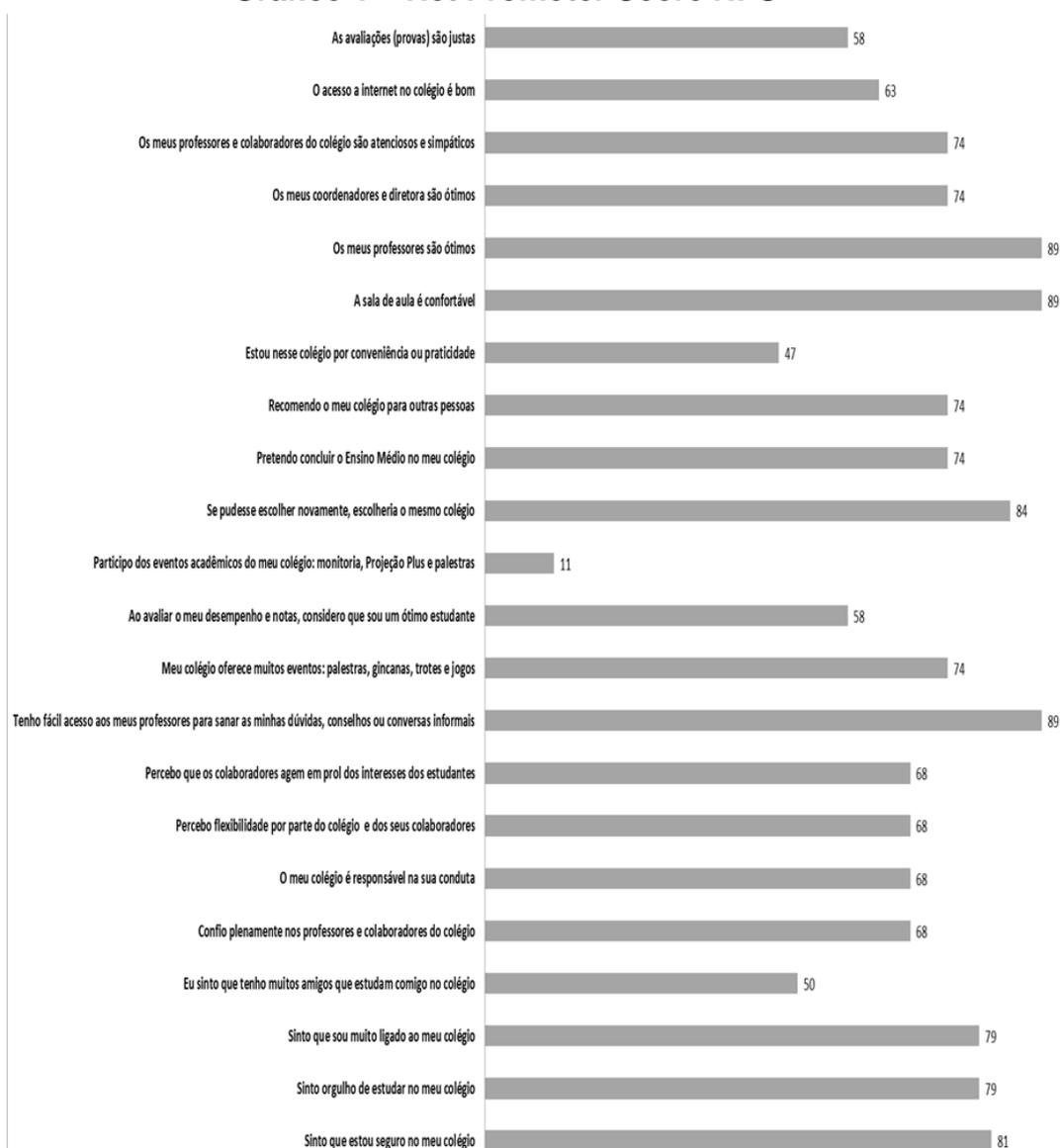
Fonte: adaptado de Carvalhal (2019)

4.1.2 NET PROMOTER SCORE NPS

A medição da satisfação dos participantes da pesquisa foi realizada com a ferramenta NPS que gerou o *net promoter score*, que se trata de uma nota que, de acordo com os índices propostos das quatro zonas que foram sugeridas por seus criadores, permitiu aferir a satisfação dos estudantes. A nota apurada na pesquisa para este índice foi de 69, que está na zona de qualidade, mas que evidencia que se faz necessário avaliar quais características precisam ser melhoradas.

Abaixo, o Gráfico 1 apresenta o NPS de todas as questões abordadas no instrumento de pesquisa:

Gráfico 1 – Net Promoter Score NPS



Fonte: elaborado pela autora e baseado nos achados de Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001).

A zona de classificação de Excelência representou 32% do total de perguntas e os seus maiores índices NPS foram 89. Essa zona caracteriza o reconhecimento do

trabalho pedagógico realizado pelos professores e suas práticas acadêmicas, além da boa estrutura física do colégio, e compreende as perguntas: Os meus professores são ótimos? Tenho acesso fácil aos meus professores para sanar as minhas dúvidas, conselhos ou conversas informais? A sala de aula é confortável?

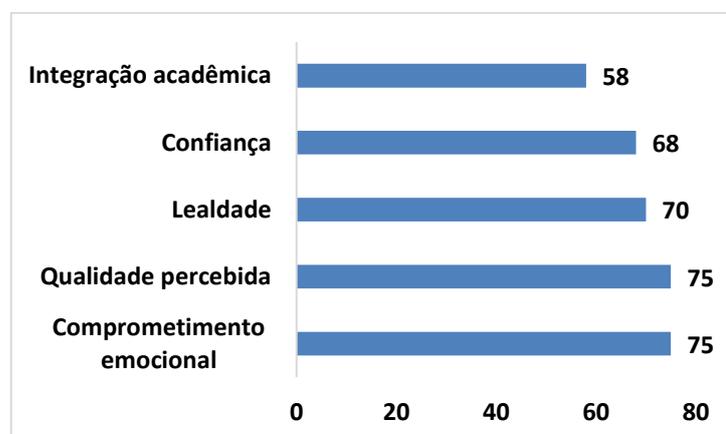
Importante destacar que na zona de excelência apareceram questões de três construtos: Comprometimento Emocional (ressaltando a ligação afetiva que os estudantes têm por seu colégio), Lealdade (com a pergunta relativa à escolha do colégio e ressaltando aspectos de satisfação) e Qualidade Percebida (que se refere ao reconhecimento dos professores e também o conforto da sala de aula).

A zona de Qualidade representou o maior percentual do estudo, com 59% do total de perguntas sobre a satisfação dos estudantes. Cinco perguntas alcançaram a nota 74 na categoria, que retrataram o reconhecimento aos professores, colaboradores, coordenadores e diretora, sendo este um construto de Qualidade Percebida. Destaca-se a pergunta “Recomendo o meu colégio para outras pessoas”, que também recebeu o NPS 74 e é a pergunta mais utilizada nos modelos de pesquisa NPS. O resultado pode ser considerado muito bom e mensura o sentimento do estudante em relação ao colégio, pois o maior indicativo de satisfação do cliente é a sua vontade de indicar a empresa para outra pessoa. O construto Integração acadêmica aparece nesta zona de classificação com as perguntas sobre o oferecimento de atividades e a auto avaliação sobre o desempenho do estudante.

A zona de Aperfeiçoamento alcançou o percentual mais baixo da pesquisa. Essa zona compreendeu as seguintes perguntas: Participo dos eventos acadêmicos do meu colégio? Estou nesse colégio por conveniência ou praticidade? Quanto aos eventos a percepção é que com o impacto da pandemia do Coronavírus prejudicou a convivência acadêmica, sendo esta a pergunta que recebeu a classificação mais baixa na ferramenta (NPS=11), o que ressalta a importância da promoção de eventos seguros onde os estudantes possam retomar a integração acadêmica e se motivarem para as atividades propostas.

Os construtos foram submetidos a ferramenta do NPS e obtiveram os resultados do gráfico abaixo:

Gráfico 2 – Net Promoter Score NPS - Construtos



Fonte: dados de pesquisa.

Os construtos Comprometimento Emocional e Qualidade Percebida tiveram as suas classificações dentro da Zona de Excelência (vide Quadro 1). Os demais construtos – Lealdade, Confiança e Integração Acadêmica – ficaram dentro da Zona de Qualidade. Nenhum construto, portanto, ficou na Zona de Aperfeiçoamento ou na Zona Crítica.

O construto Integração Acadêmica teve a classificação mais baixa no índice de qualidade, com NPS=58. Mesmo estando na Zona de Qualidade, o resultado mostra que há aspectos a serem melhorados nesse construto, como a motivação dos estudantes para a participação das atividades e eventos acadêmicos, cuja avaliação dos estudantes certamente foi prejudicada pelas restrições causadas pela pandemia do Coronavírus. O reconhecimento aos professores foi um dos destaques desse construto com índice individual de satisfação de 89 o que melhorou o rendimento do construto. A Integração Acadêmica é onde o índice de satisfação avaliado demanda mais atenção do colégio.

O construto Confiança teve a classificação 68 permanecendo dentro da Zona de Qualidade. A confiança dos estudantes em seus professores, colaboradores, coordenação e direção do colégio foi aferida, mas existe espaço para que esse índice de satisfação seja aperfeiçoado.

O construto Lealdade recebeu a classificação 70 e se manteve dentro da Zona de Qualidade. A pergunta de maior destaque neste construto é “Se pudesse escolher, escolheria novamente o mesmo colégio?”, cujo NPS foi de 84, o que demonstra a reafirmação da escolha dos estudantes pelo colégio. Neste construto os estudantes afirmam sua lealdade informando que pretende concluir a Educação Básica no mesmo colégio.

O Construto Qualidade Percebida foi classificado dentro da Zona de Excelência o que demonstra que os estudantes enxergam o valor do serviço oferecido, sendo o maior destaque os professores, que são avaliados como ótimos pelos estudantes e receberam o índice de satisfação 89. O menor índice do construto é sobre se consideram as provas justas que teve o índice 58, o que acende o alerta sobre a necessidade de se buscar entender onde pode ter melhoras para que a percepção de justiça seja alcançada.

O Construto Comprometimento Emocional obteve a classificação dentro da Zona de Excelência o que corrobora com os achados de Kotler (2000), onde pontua que a retenção de clientes se traduz na satisfação dos mesmos, pois a permanência a longo prazo de um cliente, irá depender de sua alta satisfação. Nesse construto os estudantes pontuaram que são ligados ao colégio, que se sentem seguros e tem orgulho de estudarem na instituição.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado da pesquisa verificou-se que o índice de satisfação final dos estudantes pesquisados é 69, o que demonstra que a qualidade do atendimento prestado pelo colégio Projeção foi percebida. No entanto, os resultados apontam que ainda há espaço para a busca de aperfeiçoamento, como o engajamento dos estudantes nos eventos escolares, mesmo sendo notório o impacto da pandemia no setor educacional. O estudo permitiu evidenciar o reconhecimento dos estudantes aos seus professores.

A pesquisa mostrou que os estudantes pesquisados são clientes fiéis e recomendam o seu colégio para outras pessoas e, pois clientes promotores são clientes mais fiéis, compram mais produtos ou serviços, recomendam seu fornecedor a um amigo com mais frequência e, assim, criam um crescimento orgânico, o que corrobora com os achados de Helgesen e Nettet (2007), que pontuaram sobre os fatores responsáveis pela lealdade do estudante, e apontaram que existe um forte efeito da satisfação do estudante sobre a sua lealdade, atribuindo uma grande importância para o sucesso da instituição.

O Net Promoter Score (NPS) mostrou-se um instrumento adequado para medir a satisfação do cliente neste estudo. No entanto, assumindo que as pesquisas de satisfação do cliente não são perfeitas, sugere-se a necessidade de um acompanhamento sistemático dos índices de satisfação do cliente aqui apresentados.

Considerando que o modelo RQSL de Hennig-Thurau foi aplicado no Brasil apenas para a Educação Superior, este estudo representa uma iniciativa inovadora e seus resultados poderão contribuir para futuras pesquisas na Educação Básica, podendo ser aperfeiçoado por outros pesquisadores.

Referências

AAKER, D. A. **Brand equity**: gerenciando o valor de marca. São Paulo: Negócio, 1998.

BARROSO, C; MARTIN, E. **Marketing Relacional**. Madri: Esic Editorial, 1999.

BERGAMO, F. V. de M. **A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento**: uma análise em instituições de ensino superior. Dissertação (Mestrado), Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2008.

BOGMANN, Itzhak Meier. **Marketing de relacionamento-estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.

BOZZA, Amanda. **Guia completo de Marketing Educacional para captação de matrículas**. Wpensar, 2017.

CARVALHAL, Breno Brossard. **Comprometimento Emocional, Lealdade e Amor à Marca: a construção entre estudantes e as instituições de ensino superior**/Breno Brossard de Mello Carvalhal – ESPM. São Paulo, 2019.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. **Modeling and Managing Student Loyalty**: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. *Journal of Service Research*, *Journal of Service Research* [S. l.], v. 3, n. 4, p.331-344, 2001.

INEP, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais. **Sinopse Estatística da Educação Básica 2017**. [Online]. Brasília: Inep, 2017. Disponível em: <http://portal.inep.gov.br/basicas-censo-escolar-sinopse-sinopse>. Acesso em: março de 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIKERT, R. **A technique for the measurement of attitudes**. Archives in Psychology, 140, p. 1- 55, 1932.

MALHOTRA, N. K. **Marketing Research: an applied orientation**. 3. ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall, 1999.

MARQUES, Licione Torres. **Validação de Um Modelo de Lealdade do Estudante com Base na Qualidade do Relacionamento**. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2008.

OLIVEIRA, Braulio. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PANSARI, A., & KUMAR, V. **Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences**. Journal of the Academy of Marketing Science, 45: 294–311, 2017.

PRADO, P. H. M. **A Avaliação do Relacionamento sob a Ótica do Cliente: Um Estudo em bancos de Varejo**. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) EAESP – FGV, São Paulo, 2004.

PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. **O futuro da competição**. Como desenvolver diferenciais inovadores em parceria com os clientes. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

REICHHELD, F. **A pergunta definitiva 2.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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

SANTOS, L., & ALMEIDA, L. S. (2001). **Vivências acadêmicas e rendimento escolar: Estudo com alunos universitários do 1.º ano**. Análise Psicológica, 19, 205-217.

TSCHOHL, J.; FRANZMEIER, S. **A satisfação do cliente: como alcançar a excelência através do serviço ao cliente**. Tradução Anna Terzi Giova. São Paulo: Makron Books, 1996.