

**UNIVERSIDADE METODISTA DE PIRACICABA
FACULDADE DE GESTÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

TELSON BOMBASSARO VARGAS

**A FIDELIZAÇÃO DOS ALUNOS EM ESCOLAS PRIVADAS DA REDE
ADVENTISTA DE EDUCAÇÃO BÁSICA**

PIRACICABA

2022

TELSON BOMBASSARO VARGAS

**A FIDELIZAÇÃO DOS ALUNOS EM ESCOLAS PRIVADAS DA REDE
ADVENTISTA DE EDUCAÇÃO BÁSICA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba para qualificação da pesquisa, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa:

Marketing, Estratégia, Operações e Logística

Orientador: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro

PIRACICABA

2022

TELSON BOMBASSARO VARGAS

**FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES EM ESCOLAS
PRIVADAS DA REDE ADVENTISTA DE EDUCAÇÃO BÁSICA**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba para qualificação da pesquisa, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof.: Dr. Thel Augusto Monteiro

Data do exame de qualificação: 24/02/2022

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro (Orientador)

Prof. Dr. Hygino Canhadas Belli

Profa. Dra. Anna Cristina Pascual Ramos

Profa. Amanda Cristina de Souza Almeida

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que deu a cada um de nós a capacidade intelectual para o desenvolvimento de nosso conhecimento.

À minha esposa Kassandra Vargas e aos meus filhos Guilherme Vargas e Manuela Vargas pela compreensão em todos os momentos da vida.

Ao Unasp, na pessoa do reitor Prof. Dr. Martin Kuhn pela oportunidade do desenvolvimento pessoal através da pesquisa nesta instituição.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro, pela orientação constante, paciência e disponibilidade em todos os momentos e horários.

Aos professores Dr. Hygino Canhadas Belli, Dra. Anna Cristina Pascual Ramos, Profa. Amanda Cristina de Souza Almeida, Dra. Maria Imaculada de Lima Montebello e Dr. João Batista de Camargo Junior pelos ensinamentos neste período do mestrado.

Aos colegas de programa, que contribuíram nas discussões durante as aulas e demonstraram grande empatia, criando um ambiente de muita colaboração.

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Perfil do sexo do cliente responsável pelo estudante da EB	36
Gráfico 2 – Perfil de faixa etária dos clientes da educação básica	37
Gráfico 3 – Perfil de renda dos responsáveis da educação básica.....	37
Gráfico 4 – Perfil de escolaridade dos responsáveis da educação básica	38
Gráfico 5 – Perfil da religião dos responsáveis.....	39
Gráfico 6 – Tangibilidade – aparência dos equipamentos	40
Gráfico 7 – Tangibilidade – instalações físicas.....	41
Gráfico 8 – Tangibilidade – funcionários.....	42
Gráfico 9 – Tangibilidade – informações.....	42
Gráfico 10 – Confiabilidade – manutenção dos serviços pelos prazos divulgados	43
Gráfico 11 – Confiabilidade – cumprimento de prazos combinados	44
Gráfico 12 – Confiabilidade – interesse em resolver problemas	44
Gráfico 13 – Confiabilidade – serviço correto da primeira vez.....	45
Gráfico 14 – Presteza – informação correta de prazos de execução	46
Gráfico 15 – Presteza – atendimento imediato	47
Gráfico 16 – Presteza – funcionários sempre dispostos	47
Gráfico 17 – Presteza – comportamento cristão que confessam	48
Gráfico 18 – Segurança – postura que inspira confiança	49
Gráfico 19 – Segurança – cordialidade.....	49
Gráfico 20 – Segurança – treinamento para o atendimento.....	50
Gráfico 21 – Segurança – conhecimento para responder	50
Gráfico 22 – Segurança – domínio dos valores cristãos que confessam.....	51
Gráfico 23 – Empatia – atenção individual ao cliente	52
Gráfico 24 – Empatia – horário de atendimento conveniente	52
Gráfico 25 – Empatia – quantidade e qualidade no atendimento pessoal	53
Gráfico 26 – Empatia – atendimento ao cliente como prioridade	54
Gráfico 27 – Empatia – entendimento das necessidades específicas.....	54
Gráfico 28 – Empatia – valores que se estendem à família	55
Gráfico 29 – Comprometimento – participação dos responsáveis	56
Gráfico 30 – Comprometimento – parceiro da escola na formação.....	57
Gráfico 31 – Comprometimento – parceiro da escola nos problemas	58

Gráfico 32 – Qualidade Unasp – método e qualificação docente.....	58
Gráfico 33 – Qualidade Unasp – melhoria contínua	59
Gráfico 34 – Qualidade Unasp – preservação dos valores cristãos	61
Gráfico 35 – Satisfação Unasp – sabedoria na decisão e formação cristã.....	62
Gráfico 36 – Satisfação Unasp – experiência com a escola	63
Gráfico 37 – Custo de troca – perda eventual	64
Gráfico 38 – Custo de troca – formação e imagem.....	65
Gráfico 39 – Boca a boca – recomendação para outras pessoas	66
Gráfico 40 – Boca a boca – recomendação para outras pessoas.....	67
Gráfico 41 – Boca a boca – recomendação para pessoas próximas.....	68
Gráfico 42 – Boca a boca – promoção de princípios cristãos	69
Gráfico 43 – Perfil do sexo dos colaboradores da educação básica	70
Gráfico 44 – Perfil de faixa etária dos colaboradores da educação básica	70
Gráfico 45 – Perfil de renda dos colaboradores da educação básica.....	71
Gráfico 46 – Perfil de escolaridade dos colaboradores da educação básica	72
Gráfico 47 – Perfil da religião dos colaboradores da educação básica.....	72
Gráfico 48 – Tangibilidade – aparência dos equipamentos.....	73
Gráfico 49 – Tangibilidade – instalações físicas.....	74
Gráfico 50 – Tangibilidade – funcionários	74
Gráfico 51 – Tangibilidade – informativos, manuais e sinalizações.....	75
Gráfico 52 – Confiabilidade – manutenção de prazos divulgados.....	76
Gráfico 53 – Confiabilidade – manutenção de prazos combinados	76
Gráfico 54 – Confiabilidade – interesse em resolver problemas	77
Gráfico 55 – Confiabilidade – comportamento cristão que confessam.....	78
Gráfico 56 – Presteza – atendimento imediato	78
Gráfico 57 – Presteza – serviço correto da primeira vez	79
Gráfico 58 – Presteza – funcionários sempre dispostos	79
Gráfico 59 – Segurança – postura que inspira confiança	80
Gráfico 60 – Segurança – cordialidade.....	80
Gráfico 61 – Segurança – treinamento para o atendimento.....	81
Gráfico 62 – Segurança – conhecimento para responder	81
Gráfico 63 – Segurança – domínio dos valores cristãos que confessam.....	82
Gráfico 64 – Empatia – atenção individual ao cliente	83

Gráfico 65 – Empatia – horário de atendimento conveniente	83
Gráfico 66 – Empatia – quantidade e qualidade no atendimento pessoal	84
Gráfico 67 – Empatia – atendimento ao cliente como prioridade	84
Gráfico 68 – Empatia – entendimento das necessidades específicas.....	85
Gráfico 69 – Empatia – valores que se estendem à família	85
Gráfico 70 – Comprometimento – participação dos responsáveis	86
Gráfico 71 – Comprometimento – parceiro da escola na formação.....	87
Gráfico 72 – Comprometimento – parceiro da escola nos problemas	88
Gráfico 73 – Qualidade Unasp – método e qualificação docente.....	88
Gráfico 74 – Qualidade Unasp – melhoria contínua	89
Gráfico 75 – Qualidade Unasp – preservação dos valores cristãos	90
Gráfico 76 – Satisfação Unasp – sabedoria na decisão e formação cristã.....	91
Gráfico 77 – Satisfação Unasp – experiência com a escola	92
Gráfico 78 – Custo de troca – perda eventual	93
Gráfico 79 – Custo de troca – formação e imagem.....	95
Gráfico 80 – Boca a boca – recomendação para outras pessoas.....	96
Gráfico 81 – Boca a boca – recomendação para outras pessoas.....	96
Gráfico 82 – Boca a boca – recomendação para pessoas próximas.....	98
Gráfico 83 – Boca a boca – promoção de princípios cristãos	98

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Marketing transacional x marketing de relacionamento	17
Tabela 2 - Características do serviço	22
Tabela 3 – Fases históricas da Rede de Educação Adventista	27
Tabela 4 – Educação Adventista no Brasil	28

Lista de Figuras

Figura 1 – Taxas de evasão escolar por faixas etárias	19
Figura 2 – Taxas de evasão escolar dos estudantes entre 10 e 14 anos	19
Figura 3 – Taxas de evasão escolar dos estudantes entre 15 e 19 anos	20
Figura 4 – Dados da Rede de Educação Básica Adventista no Brasil	29

Sumário

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. Pressuposto	14
1.2. Justificativa	15
2. O MARKETING DE RELACIONAMENTO	16
2.1. O marketing como ferramenta de relacionamento	16
2.2. O marketing de relacionamento e a fidelização	18
2.3. A importância da qualidade para marketing de relacionamento	21
3. O SETOR DA EDUCAÇÃO BÁSICA NO BRASIL	24
3.1. A educação básica no Brasil	24
3.2. A rede de educação básica adventista	26
4. METODOLOGIA	30
4.1. Definição de método	30
4.2. Definição da pesquisa	31
4.3. Procedimento para coleta de dados	32
4.4. Identificação da população-alvo e definição da amostra	33
4.5. Procedimento para a análise dos dados	33
5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
7. REFERÊNCIAS	103
8. APÊNDICE 1 - QUESTIONÁRIOS	107
9. APÊNDICE 2 – ATA QUALIFICAÇÃO	109

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo identificar os fatores que influenciam a fidelização dos clientes em escolas privadas da Rede Adventista de Educação Básica. Entre os objetivos específicos estão: investigar os fatores internos que geram a fidelização, a partir de indicadores de qualidade e perfis profissionais; identificar a influência dos professores da educação básica na fidelização dos clientes; apontar impactos gerados pela confessionalidade na fidelização dos clientes; conhecer os impactos da gestão escolar na fidelização dos clientes; e verificar o processo de controle de evasão nas escolas. A metodologia proposta é a de investigação empírica quanti-qualitativa, utilizando instrumentos de questionário, com questões fechadas aplicadas aos gestores, professores e clientes e avaliação dos documentos e sistemas de controle da evasão em três escolas privadas da Rede Adventista de Educação Básica do Estado de São Paulo abrigadas pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo.

Palavras-Chave: marketing de relacionamento, lealdade, retenção, alunos, educação básica.

ABSTRACT

This research aims to identify the factors that influence customer loyalty in private schools of the Adventist Basic Education Network. Among the specific objectives are: to investigate the internal factors that generate loyalty, based on quality indicators and professional profiles; identify the influence of basic education teachers on customer loyalty; to point out impacts generated by confessionality on customer loyalty; to know the impacts of school management on customer loyalty; and verify the dropout control process in schools. The proposed methodology is a quantitative-qualitative empirical investigation, using questionnaire instruments, with closed questions applied to managers, teachers and clients and evaluation of documents and systems to control dropout in three private schools of the Adventist Basic Education Network of the State of São Paulo sheltered by Centro Universitário Adventista de São Paulo (São Paulo Adventist University College).

Keywords: relationship marketing, loyalty, retention, students, institution of elementary education.

1. INTRODUÇÃO

A fidelização dos alunos é um grande desafio nas escolas de educação básica da rede privada, especialmente quando pensamos que o processo de prestação de serviço educacional, cuja natureza do produto demanda uma aprovação a cada dia, deve atender aos requisitos legais para operação, à diferenciação e à qualidade em um mercado bastante competitivo.

As escolas de educação básica, sobretudo confessionais, têm enfrentado imensos desafios por causa da globalização, os grandes grupos corporativos educacionais, as novas tecnologias, a escassez de recursos (acentuada pela pandemia da covid-19) e as mudanças organizacionais que vêm ocorrendo no cenário econômico nacional e internacional.

O incremento de inovações tecnológicas e o fenômeno da globalização econômica têm produzido fortes impactos no contexto empresarial, forçando as empresas a permanentes mudanças em suas estratégias (SANTOS, 2014).

Reconhecendo o importante papel das instituições que não visam somente o lucro, mas o desenvolvimento da sociedade e dos indivíduos de maneira integral, e buscando cumprir seu dever moral e social, é que o estudo da fidelização dos alunos se torna imprescindível para essas escolas. Entre os fatores que nos parecem mais caros ao processo de fidelização estão: a tecnologia e o atendimento aos responsáveis pelos estudantes, a profissionalização docente e da gestão, a oferta de serviços e valores competitivos, o marketing direcionado para a diferenciação dos produtos e serviços e o controle de evasão.

Dessa forma o problema de pesquisa é: como se dá a fidelização e permanência dos alunos em escolas privadas adventistas de educação básica?

Como objetivo geral, nossa pesquisa busca elucidar os fatores que influenciam a fidelização dos alunos em escolas privadas da Rede Adventista de Educação Básica. Nessa perspectiva podemos detalhar nossa pesquisa em objetivos específicos:

1. Identificar a influência da qualificação dos professores na fidelização dos clientes.
2. Verificar a influência da confessionalidade na fidelização dos clientes.
3. Analisar como a gestão influencia na fidelização dos clientes.

1.1. Pressuposto

A pesquisa parte do pressuposto de que os indicadores de qualidade e perfis profissionais da Escola Adventista apontam para fatores que potencializam a fidelização de pais e responsáveis que matriculam seus filhos na rede.

Ainda que esses fatores existam, não basta apenas a propensão de pais e responsáveis à lealdade; é preciso que a rede identifique os fatores que influenciam o ingresso e permanência na rede, como, por exemplo: o fator da qualidade docente, os aspectos confessionais, o perfil da gestão e liderança da escola e as práticas de controle de evasão. A partir dos antecedentes da lealdade foram desenvolvidas as hipóteses da presente pesquisa:

P1: Os indicadores de qualidade apontam para fatores internos específicos na rede de Educação Básica Adventista que influenciam a permanência de pais e responsáveis em matricular estudantes nessas escolas.

P2: A confessionalidade impacta positivamente a fidelização dos clientes nessas escolas.

No que diz respeito ao pressuposto 1, Ferreira e Vasques (2015) apresentam a proposta da Escola São João com ações voltadas à fidelização dos alunos, destacando a pesquisa feita pelo Sistema Positivo de Ensino com os pais de alunos, para definir as melhores estratégias mercadológicas para o seguinte ano.

Martello (2018) apresenta o desafio da qualidade para a fidelização dos alunos: 17,8% dos alunos que saíram do Colégio Anchieta foram por motivos pedagógicos, o que está diretamente relacionado à satisfação do aluno. Também destaca aspectos como o atendimento personalizado, a orientação pedagógica e mesmo o processo de ingresso como objeto desse estudo para aumento da fidelização nessa instituição.

Já segundo o pressuposto 2, ligado ao papel da confessionalidade na fidelização, Martello (2018) demonstra a integração da confessionalidade no ambiente escolar e de sua perspectiva de fidelização ligado ao entendimento do aluno do modelo de instrução utilizado pela instituição.

1.2. Justificativa

A fidelização de clientes em prestadores de serviço é um desafio em qualquer organização; no entanto, pelas suas especificidades, esse processo é ainda mais complexo quando se trata de uma instituição de ensino, do terceiro setor e, sobretudo, confessional.

A escolha da rede de Educação Básica Adventista se deve a sua relevância no cenário regional do estado de São Paulo, sendo uma das poucas redes de ensino centenárias (104 anos de existência). O Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp abriga três dessas unidades e atualmente juntas somam mais de 7 mil alunos em três diferentes municípios do estado de São Paulo, sendo um na capital e dois em municípios do interior do estado. O acesso aos dados de pesquisa será favorecido pela função do pesquisador, que atua no Unasp como vice-reitor administrativo.

O tema é relevante para o programa, uma vez que discute a profissionalização da gestão e a implantação de um sistema de avaliação contínua nos processos de fidelização e evasão dessas unidades escolares. É também relevante para a sociedade como um todo, pois lida com um problema recorrente nas organizações deste setor. A pesquisa na Rede Adventista ainda trará uma contribuição mais significativa à sociedade, considerando sua solidez e perpetuidade no mercado da educação básica.

Já para o pesquisador, reflete no desenvolvimento profissional assim como na realização pessoal de poder contribuir para o crescimento de uma instituição que tem se ousado a inovar para manter-se relevante.

2. O MARKETING DE RELACIONAMENTO

O marketing de relacionamento, que é utilizado desde os anos 1980, tem sido uma ferramenta importante quanto à busca da satisfação dos clientes, e ele tem evoluído e se adaptado aos diferentes segmentos para ser utilizado com uma estratégia importante do negócio. Neste capítulo abordaremos o marketing de relacionamento como uma ferramenta para a fidelização de alunos.

Segundo Kotler (1994), em seu livro *Marketing Estratégico para as Instituições Educacionais*, os alunos são a razão de existirem instituições de ensino, e o pensamento estratégico em Marketing está ligado à existência da educação e todo o processo educativo, professores, orientadores e demais envolvidos.

Para Ferrell e Hartline (2005), a satisfação dos consumidores é a chave para a retenção e fidelização. Quando há satisfação, eles se tornam fiéis e defensores da organização. É bem menos provável que consumidores satisfeitos procurem os concorrentes. Além disso, consumidores satisfeitos exercem um papel de influenciadores e promotores do serviço pela sua experiência positiva.

2.1. O Marketing como ferramenta de relacionamento

Segundo Gordon (1998), o marketing de relacionamento envolve a compreensão, concentração e administração e uma colaboração contínua entre fornecedor e cliente, que cria uma interdependência e um alinhamento organizacional focado nos valores para os clientes trazendo benefícios de uma longa parceria.

Levitt (1983) exemplifica a importância do marketing de relacionamento de longo prazo utilizando o “casamento” como sendo diferente de uma conquista para os casos de “apenas uma noite”, criando, desta maneira, laços e estratégias para um relacionamento duradouro.

O marketing de relacionamento se torna importante a partir dos anos 1980, quando o setor de serviços começa a utilizar o marketing, tendo assim a necessidade de criar e manter um relacionamento sólido com o cliente (KOTLER; AMSTRONG, 2003). Neste momento acompanhamos a evolução da abrangência do marketing dentro das organizações.

Harker (1999) apresenta o marketing de relacionamento com uma amplitude muito maior do que as técnicas e processos de marketing até então abordados, destacando aspectos abrangentes dos processos organizacionais e estratégias para identificar, estabelecer, manter e ampliar os relacionamentos e a satisfação do cliente, envolvendo outros departamentos dentro das estratégias de marketing.

Segundo McDonald (2001), os elementos do marketing de relacionamento que complementam o marketing tradicional são:

- **Ênfase na interação entre instituição e aluno:** o foco sai do transicional, onde se capta o aluno e entrega as aulas, mas busca-se um relacionamento de longo prazo, mantendo o foco no aluno já captado.
- **Aumento do tempo de vida do aluno na instituição:** uma vez que o aluno já foi captado através dos diversos investimentos em captação, quanto maior o tempo de permanência do aluno na instituição, maior a lucratividade.
- **Desenvolvimento e melhoria do relacionamento com os mercados:** é de extrema importância manter um relacionamento com alunos, egressos, servidores, outras instituições e órgãos governamentais
- **Desenvolvimento do mercado interno:** desenvolver e capacitar os professores e funcionários quanto à qualidade na prestação dos serviços.
- **Expansão do marketing na administração empresarial:** ter uma base multidisciplinar, focando a satisfação e necessidades dos alunos.
- **Integração:** integração entre as áreas, administrativas, docentes, atendimento e marketing.

Tabela 1 – Marketing transacional x marketing de relacionamento

Marketing transacional	Marketing de relacionamento
Foco: transação	Foco: relacionamento
Orientação para vendas únicas	Orientação para retenção do cliente
Descontinuidade do contato com o cliente	Contato contínuo com o cliente
Enfoque nas características do produto	Enfoque no valor para o cliente

Curto prazo	Longo prazo
Pouca ênfase no atendimento ao cliente	Alta ênfase no atendimento ao cliente
Pouco comprometimento em satisfazer as expectativas do cliente	Grande comprometimento em satisfazer as expectativas do cliente
Qualidade é a preocupação do pessoal de produção	Qualidade é a preocupação de todos os funcionários

Fonte: McDonald et al. (2001, p. 81).

Terry Vavra (1993) menciona, em seu livro *Aftermarketing*, os desafios agora enfrentados pelo marketing em um ambiente muito competitivo, que ainda não havia sido visto, e a necessidade de ampliar o conhecimento de seu consumidor, criando serviços e entendendo o processo de agregar valor para elevar a satisfação do cliente no contexto das novas tecnologias e na transformação da comunicação.

2.2. O marketing de relacionamento e a fidelização

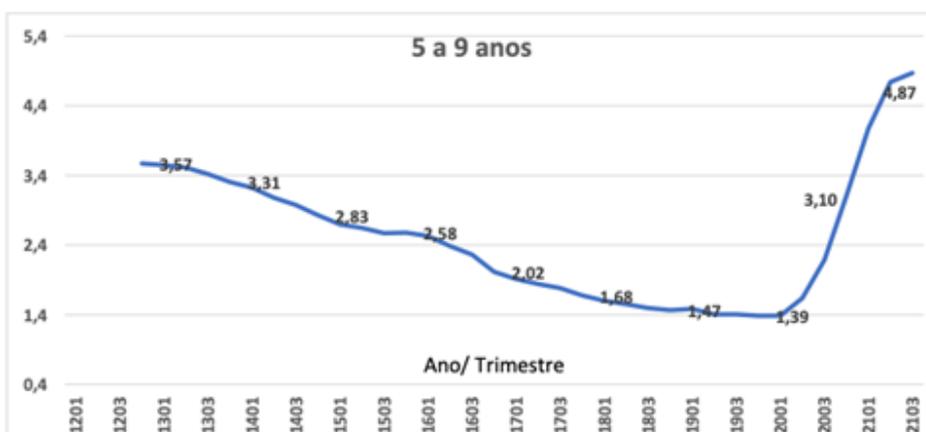
Kotler (2000) afirma que o custo para aquisição de um cliente pode ser cinco vezes maior do que a sua manutenção, dentro do mercado de educação básica, onde um cliente tem potencial de permanência de até 15 anos, e a maior parte dos clientes vem da fidelização. Portanto, este tema se torna de maior importância ainda.

Sendo assim, o marketing de relacionamento se torna indispensável para as estratégias da organização, diante de sua relevância com os clientes. Conforme Shajahan (2006), a fidelização ou retenção é uma habilidade praticada pela organização em que o foco é estabelecer um relacionamento com o cliente. Torna-se, assim, a estratégia de marketing muito mais relevante para as organizações, ao perceber que suas ações estão diretamente ligadas aos resultados estratégicos.

Kotler (2000) observa que é cada vez mais difícil captar e fidelizar clientes; eles estão cada vez mais informados, conhecedores dos preços e se tornam cada vez mais exigentes. Não é suficiente buscar e captar, é preciso fidelizar. Já Kotler e Armstrong (2014) ressaltam o atendimento como prioritário para alcançar a fidelização, satisfazendo as expectativas dos clientes e torná-los fiéis às empresas.

Quanto à evasão, é relevante entendermos o cenário atual levando em consideração o impacto causado pela covid-19, que interfere nos dados dos anos de 2020 e 2021. Neri (2022) destaca o significativo aumento da evasão nas faixas etárias de 5 a 9 anos. O mesmo autor apresenta o aumento da taxa geral de evasão de 1,47% em 2018-1 para 3,10% em 2021-1 e mais recentemente para 4,87 em 2021-3.

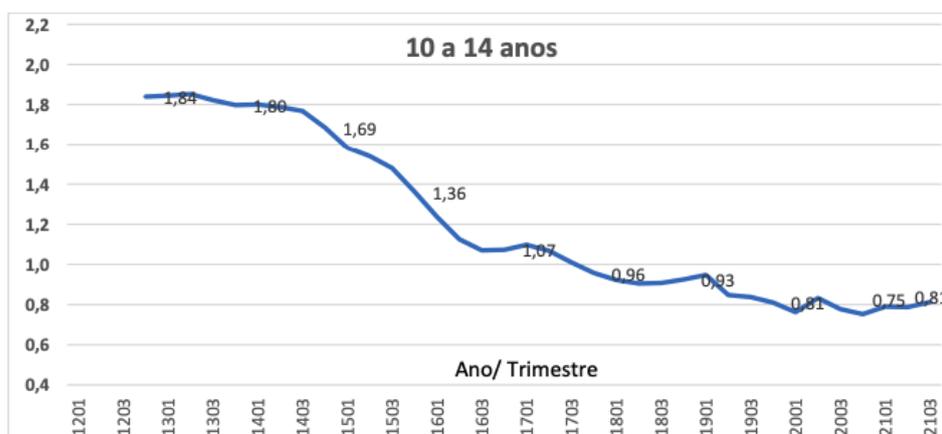
Figura 1 – Taxas de evasão escolar por faixas etárias



Fonte: Neri (2022).

As taxas para o denominado Fundamental II apresentam menor impacto em relação ao ano letivo de 2019, com relativa queda inclusive, considerando que esse grupo já está imerso na educação básica.

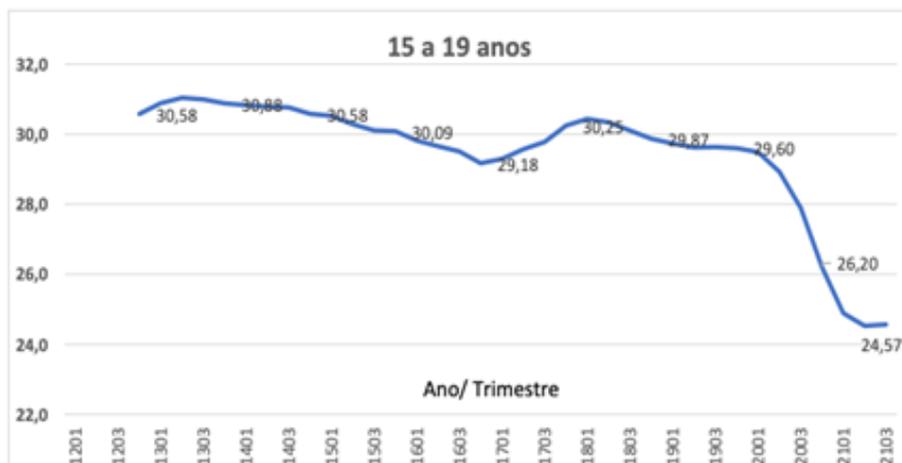
Figura 2 – Taxas de evasão escolar dos estudantes entre 10 e 14 anos



Fonte: Neri (2022).

As taxas de evasão do ensino médio também demonstram significativa queda no período pandemia, eventualmente por conta da flexibilidade da educação híbrida ofertada para essa faixa etária.

Figura 3 – Taxas de evasão escolar dos estudantes entre 15 e 19 anos



Fonte: Neri (2022).

O avanço tecnológico e o acesso a conteúdo e informações fazem com que os clientes estejam cada dia mais informados e facilmente consigam comparar serviços, tornando o mercado cada vez mais competitivo. Essa realidade mostra que muitas vezes, mesmo estando satisfeitos com os serviços, pela redução de custos, muitos estão mudando de prestadores (SHETH; SOBEL, 2001).

Para Santos et al. (2008), o marketing de relacionamento torna realista a orientação da empresa ao mercado destacando os seguintes motivos:

- Todos devem estar envolvidos no marketing de relacionamento e são responsáveis pela satisfação dos alunos.
- Todos devem reconhecer as suas responsabilidades na prestação do serviço educacional.
- Todos os departamentos da instituição de ensino devem conhecer o projeto da administração de marketing para que seja criado o espírito de cooperação entre eles e a criação de valores.
- A importância da fidelização deve ser compreendida para que assim os relacionamentos sejam duradouros.

- Deve-se usar os dados históricos como ferramenta de análise para aperfeiçoar os processos.
- É importante ter um bom canal de comunicação, muito acessível, para que todos os envolvidos possam ser ouvidos.

Ressaltando a importância do canal de comunicação, Santos et al. (2008) ainda afirmam que o marketing de relacionamento está focado na melhoria contínua. Sendo que o aperfeiçoamento do relacionamento com o aluno se dá através do atendimento, do serviço prestado e do serviço de marketing que identifica potenciais necessidades que normalmente chegam através de reclamações, sugestões ou elogios. Para Kotler (1999), os clientes que reclamam, mas têm suas solicitações atendidas, se tornam leais e ainda se sentem parte de um processo.

2.3. A importância da qualidade para marketing de relacionamento

Foi na década de 1980 que surgiram os estudos de qualidade no serviço e a aplicação do marketing nesse segmento. Grönroos (1984) criou o modelo de Qualidade Total em 1982, considerando a qualidade percebida do serviço. Já Gummesson (1988) apresenta um modelo ligado a indústria envolvendo expectativas e percepções.

Também Parasuraman, Zeithaml e Berry (1984) apresentam pesquisas relativas à qualidades dos serviços sobre conceitos de definição de qualidade de serviço, a compreensão das dimensões da qualidade do serviço, desenvolvimento de um modelo de qualidade de serviço fundamentado em lacunas e o uso da escala SERVQUAL para mensurar a qualidade em serviços.

Avaliar a qualidade de um serviço é um grande desafio. Grönroos (2003) define serviço como uma ou várias atividades que podem ter maior ou menor grau de intangibilidade e ocorrem nas interações entre o cliente e o prestador de serviço, que normalmente são satisfeitos pela solução dos problemas dos clientes.

Kotler, Hayes e Bloom (2002) apresentam a divergência entre serviços e produtos quanto à sua intangibilidade, indivisibilidade, variabilidade e perecibilidade.

Tabela 2 - Características do serviço

Característica do serviço	Significado
Intangibilidade	Não é possível tocar ou levar para casa, não há o sentimento de posse.
Indivisibilidade	A percepção do serviço está diretamente ligada ao prestador, eles não se separam.
Variabilidade	O mesmo serviço pode ser percebido de forma diferente por cada cliente.
percebibilidade	Não pode ser armazenado, guardado, apenas percebido pelo cliente.

Fonte: elaborado pelo autor.

No contexto da educação, Las Casas et al. (2008) destacam a necessidade de agregar valor ao serviço educacional, desenvolvendo uma relação mais firme e constante com o cliente, não apenas através de ferramentas de marketing, mas em todas as atividades incorporadas ao serviço que possam agregar valor, e gerar satisfação.

Encontramos no documento da Unesco (2007, p. 29) a definição de qualidade como dinâmico que deve ser melhorado constantemente através de critérios que atendam o contexto atual que vivemos, buscando constante capacitação de todos que fazem um papel relevante na formação dos cidadãos para o mundo.

Barry (1996) ressalta a importância da qualidade dos serviços em um mercado competitivo. Grönroos (1993) ressalta essa importância e apresenta critérios para avaliação constante da qualidade do serviço: a) profissionalismo e qualificação constante de todas as equipes ligadas a atendimento e qualificação da formação pedagógica do professor; b) atitudes comportamentais, postura e solução dos problemas; c) estrutura física e localização, com tudo o que o aluno precisa para cumprir suas atividades com qualidade; d) confiabilidade, que é adquirida através dos cumprimentos de todas as promessas que envolvem o serviço, descrito no contrato e no atendimento e respostas; e) resolução rápida dos problemas buscando a satisfação dos alunos; f) repetição e credibilidade, mantendo a satisfação dos alunos para que eles se tornem referências a outros alunos; e g) preço competitivo, que pode ter o impacto diminuído se os itens anteriores forem satisfatórios.

Moraes (2013) afirma que o tema da qualidade deve ser uma constante dentro do debate da educação e da qualidade dos serviços, sendo necessário conhecer os diferentes atores e regiões que envolvem necessidades específicas com a mesma finalidade da qualidade na educação. Também corroborando com esse tema, Dourado, Oliveira e Santos (2007) apresentam quão abrangente podem ser as dimensões extra e intraescolares, sendo necessário entender diferentes atores, dinâmica pedagógica, metodologias, currículos e atores externos que podem influenciar os resultados.

3. O SETOR DA EDUCAÇÃO BÁSICA NO BRASIL

O setor da educação básica no Brasil é um tema fundamental para nossa pesquisa, considerando que nosso objetivo é identificar os fatores que mais influenciam a fidelização e permanência dos clientes em escolas privadas adventistas desse nível de ensino. O presente capítulo apresenta um histórico da educação básica no Brasil, e da Educação Adventista no Brasil, na qual o Unasp está inserido.

3.1. A educação básica no Brasil

Existe uma relação direta entre o surgimento do ensino privado no Brasil e a história do surgimento das escolas confessionais. No seu período de colonização, entre os anos de 1549 a 1759, missionários católicos que vieram da Europa inauguraram a primeira instituição confessional no Brasil. Como afirma Neto (2008), os jesuítas iniciaram atividades educacionais em parte voltadas à catequização dos índios e com serviços de ensino aos colonos, com o intuito da conversão, utilizando ensinamentos religiosos. Após a ordem não permitir mais essa catequização, percebe-se a adaptação do sistema para manter a educação destinada apenas aos filhos dos colonos excluindo os índios.

Conforme Menezes (2005) e Alves (2009), nota-se que nesse período o Estado não participava sustentando uma educação pública em nosso país, sendo mantido apenas pelos sistemas religiosos como franciscanos, jesuítas, oratorianos, dominicanos, beneditinos, varmelitas e outros, corroborando para o desenvolvimento da classe burguesa, sendo que a educação era privada a muitos. Esse sistema se sustentou até o ano de 1824, quando tivemos a primeira Constituição Brasileira, que, inspirada no modelo de constituição francesa, apresenta a proposta da criação do Sistema Nacional de Educação, dando origem a escolas em todas as cidades, colégios e liceus nas capitais e ensino superior nas grandes cidades.

Uma grande mudança no modelo educacional brasileiro aconteceu em 1834, quando foi decretado um ato adicional à constituição, quando Dom Pedro I abdica em favor de seu filho. Segundo Saviani (2008), a descentralização da gestão do ensino e a responsabilização do governo de cada província. Porém, em detrimento das dificuldades econômicas, para sustentar esse novo modelo, Alves (2009) apresenta

como o momento em que a iniciativa privada pode ter o espaço para assumir tal tarefa, especialmente no ensino secundário e preparatório para o acesso às instituições públicas de ensino superior. Essas ações resultaram em um ensino primário público, sem recursos e em estado crítico, um ensino secundário privado, com acesso apenas das famílias com recursos.

Castanha (2007) afirma que o Estado buscou melhores resultados com processos de inspeções e fiscalizações do trabalho dos professores, através das câmaras municipais. Essas medidas não foram suficientes para atender às expectativas da sociedade; por isso, em 1854, o imperador sanciona a Lei de Liberdade de Ensino, permitindo de forma livre a iniciativa privada e autônoma em relação ao Estado.

Conforme Mesquida (1994), diante dessa onda liberal e a oportunidade, protestantes, metodistas, presbiterianos e batistas estabeleceram colégios no sudeste do país, e, nas cidades em processo de industrialização, escolas paroquiais. Alves (2009) confirma essa grande expansão que também incentivou uma reestruturação no ensino católico, que levou o nome de seu principal articulador, Leôncio de Carvalho, no ano de 1879. O mesmo autor afirma que esse movimento de liberdade de ensino incentivou fortemente o desenvolvimento pedagógico e a liberdade do credo religioso.

Ao se estabelecer a República e o sistema presidencialista, promove-se a ainda mais a descentralização, deixando o ensino superior a cargo do Governo Federal, e o ensino primário e secundário sob a responsabilidade dos estados e municípios (SOARES, 2005). Favero (2001) resume esse ciclo como: a) divisão das responsabilidades entre União, estados e municípios, b) separação de igreja e Estado e c) a obrigatoriedade da instrução primária gratuita, mesmo que com omissão de responsabilidade da União.

Ao ser criado o Ministério da Educação e Saúde, em 1930, na época ocupada por Francisco Campos, organizou-se o sistema universitário e a reforma do ensino secundário. Segundo Oliveira (2004), as mudanças políticas, tendo Getúlio Vargas como chefe de Estado, de 1930 a 1945, exerceram grande influência e contribuíram para a participação da Igreja Católica nas decisões, como em 1931, quando foi decretada a volta do ensino religioso às escolas públicas.

Conforme Oliveira (2015), após o suicídio de Vargas em 1954, destaca-se um período de forte incentivo à privatização da educação e o fortalecimento dos grupos educacionais privados.

A partir da promulgação da lei 4.024 de dezembro de 1961, o ensino privado passou por uma reorganização tendo autonomia para questões administrativas e didáticas. Saviani (2008) destaca que essa lei beneficiou a educação através da distribuição dos recursos, da União para estados, municípios e a iniciativa privada, sendo que este arcaria com parte da responsabilidade destinada ao setor público.

Na década de 1980, agravou-se a crise econômica e social, que, segundo Gross (2012), incentivou o surgimento dos movimentos grevistas e sindicatos, que, com a crise no sistema público educacional, trouxe a necessidade de ajustes inclusive da educação. Porém, no ano de 1988 houve a promulgação da Nova Constituição Brasileira, que segundo Stencil (2019), torna-se o mais importante evento da década.

A Nova Constituição, segundo Ferreira (2016) trouxe uma nova discussão, bem mais enfática, quanto ao direito à educação, reafirmando a responsabilidade do Estado e da família e ampliando a noção de público e privado, posteriormente fazendo a distinção de instituições com ou sem fins lucrativos.

Conforme Ferreira (2016), essas escolas sem fins lucrativos diferem de um projeto totalmente privado, estabelecendo, por meio de regras, a qual instituições privadas atendem parte do público que seriam usuários da rede pública de ensino. A lei 9.394 de 2006 regulamenta e abre a possibilidade de repasses financeiros pelo uso do serviço para instituições privadas, filantrópicas e comunitárias, sendo elas confessionais ou não.

3.2. A Rede de Educação Básica Adventista

A Rede de Educação Adventista no Brasil teve seu início em 1896, com a inauguração do “Collegio Internacional” de Curitiba, que funcionou entre os anos de 1896 e 1903, e chegou a ter 400 matrículas anuais, tendo como seu diretor Guilherme Stein Jr. No ano seguinte, 1897, foi fundada pelo mesmo diretor a “Escola Missionária” em Gaspar Alto, perto de Brusque, Santa Catarina, que no ano de 1899 teve um novo diretor, John Lipke. Segundo Stencil (2019), esse foi um período de crescimento na área educacional promovido pela Igreja Adventista do Sétimo Dia no mundo,

mantenedora da rede de escolas adventistas. Maxwell (1982) afirma que entre os anos de 1897 e 1900 já havia 4 mil alunos matriculados nas escolas adventistas do Brasil.

Em 1915, no município de Santo Amaro (SP), foi adquirida uma propriedade para a formação de mais uma escola, que atualmente é o Colégio Unasp, instrumento desta pesquisa. Conforme Hosokawa (2001), os primeiros 20 anos foram de um crescimento pequeno em número de alunos. Tinha como foco o regime de internato e oferecia uma bolsa-trabalho para que o estudante custeasse o seu estudo com trabalho. Stencil (2006) afirma que essa escola atraía muitos jovens carentes da comunidade adventista.

Embora houvesse um foco e uma intensidade na criação das escolas de regime de internato, em áreas rurais, a rede também cresceu em número com suas escolas paroquiais, onde o surgimento de uma igreja incentivava uma escola. Em 1906, 42% das igrejas adventistas possuíam uma escola paroquial (STENCEL, 2008; AZEVEDO, 2004; CARVALO, 2012).

Azevedo (2005) divide a história da Rede de Educação Adventista nas seguintes fases:

Tabela 3 – Fases históricas da Rede de Educação Adventista

Fase 1: Pioneirismo (1896-1915);
Fase 2: Estruturação do sistema (1916-1939);
Fase 3: Consolidação do sistema da escola primária de quatro séries (1940-1960);
Fase 4: A crise — surgimento da nova escola completa de oito séries (1969-1973);
Fase 5: Reestruturação do sistema (Nova Lei do Ensino LDB 5.692/71) 1974-1987;
Fase 6: Consolidação do nível fundamental (oito séries) (1988-1995);
Fase 7: Crise econômico-financeira (1996-2000);
Fase 8: Nova reestruturação do sistema (2001-2010).

Fonte: Stencil (2021).

Entre os anos de 1916 e 1939, período em que aconteceu a quebra da Bolsa de Nova York, gerando a grande depressão norte-americana, Azevedo (2005) apresenta o processo de estruturação do sistema com a preparação de líderes para as escolas. Nesse período houve um forte crescimento de escolas nos estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

Tabela 4 – Educação Adventista no Brasil

Educação Adventista no Brasil – 1939		
	Número de escolas	Número de igrejas
União Norte	2	75
União Este	21	504
União Sul	51	1.344
Brasil	74	1.923

Fonte: Azevedo (2005).

O ano de 1950 marca a consolidação das escolas primárias, até a quarta série, com o número de 165 escolas no Brasil. Já em 1969, o número de escolas havia chegado a 341, mas, com a nova Lei de Diretrizes e Bases (LDB-5692), muitas escolas sem estrutura física para se adequar ao novo modelo acabaram sendo fechadas. De 341, a rede passou a contar com 240 escolas. Isso gerou uma grande crise, e uma grande reestruturação precisou ser feita (AZEVEDO, 2005).

Segundo Azevedo (2005), a crise gerada em 1972 levou mais de duas décadas para ser superada, mas em 1995 a rede passou a ter 465 escolas. Dos anos de 1996 a 2003, a rede passou por uma grande crise financeira e um período de regularização das escolas.

A Rede de Escolas de Educação Básica Adventistas em 2020 possuía 203.634 alunos, 11.659 professores e 523 unidades escolares, conforme tabela abaixo, destacando as regiões brasileiras.

Segundo Meslin (2009), a manutenção desse grande sistema de ensino está ligada à busca da qualidade através de criterioso sistema de avaliação implantado pelo departamento de Educação da Associação Geral dos Adventistas do Sétimo Dia, replicado nas suas divisões, neste caso Divisão Sul-Americana da Igreja Adventista do Sétimo Dia, com avaliações periódicas.

Seguindo no processo de desenvolvimento da rede de escolas, Douglas Meslin afirma:

A análise histórica do período estudado até aqui demonstra que a educação adventista precisou disputar espaço com outros segmentos de ensino privado que não o confessional. Isso fez com que a educação deixasse o escopo

religioso/confessional e passasse a ser compreendida como um serviço educacional, deixando de ser um processo de formação religiosa para um comércio do ensino, oriundo das políticas neoliberais dos anos 1980-1990, cuja influência esteve presente tanto no segmento privado como público da educação. A adaptação a essa nova maneira de entender a educação gera uma adaptação e a abertura da educação adventista para atender também um público não relacionado com a fé da denominação (MESLIN, 2015, p. 121).

Figura 4 – Dados da Rede de Educação Básica Adventista no Brasil

Division Summary of Schools, Teachers, and Students
December 31, 2020

Union/ Attached Field	Number of Schools					Number of Teachers					Number of Students				
	Prim.	Sec.	W.Tr.	Tert.	Totals	Prim.	Sec.	W.Tr.	Tert.	Totals	Prim.	Sec.	W.Tr.	Tert.	Totals
AUC	64	37	0	2	103	1045	989	0	708	2742	14429	6946	0	2647	24022
BUM	34	26	0	1	61	428	376	0	109	913	8499	6932	0	1350	16781
CBUC	86	51	0	4	141	2876	723	0	916	4515	56845	9788	0	10495	77128
CUM	43	29	0	1	73	1000	589	0	282	1871	18371	7372	0	4479	30222
EBUC	29	12	0	1	42	697	178	0	190	1065	11347	1822	0	2052	15221
EUM	17	11	0	1	29	195	128	0	33	356	3160	1510	0	124	4794
NBUM	37	15	0	1	53	713	179	0	17	909	13315	2358	0	248	15921
NEBUM	15	8	0	0	23	408	121	0	0	529	6166	993	0	0	7159
NPUM	34	28	0	3	65	296	282	0	703	1281	4321	3584	0	10534	18439
NWBUM	23	10	0	0	33	457	102	0	0	559	9543	1431	0	0	10974
PUCM	9	5	0	1	15	112	61	0	6	179	1263	224	0	20	1507
SBUC	78	37	0	1	116	1972	527	0	92	2591	38761	5736	0	678	45175
SEBUC	40	18	0	1	59	965	248	0	45	1258	16843	2175	0	380	19398
SPUM	57	41	0	0	98	457	331	0	0	788	6582	4256	0	0	10838
UUCM	6	2	0	0	8	80	62	0	0	142	540	354	0	0	894
WCBUM	36	20	0	0	56	1170	323	0	0	1493	22791	3720	0	0	26511
TOTALS	608	350	0	17	975	12871	5219	0	3101	21191	232776	59201	0	33007	324984

Fonte: Word Report SDA (2020, p. 51).

4. METODOLOGIA

A metodologia proposta é de investigação quantitativa, utilizando o método do estudo de caso. A análise se dará por meio da aplicação do método do SERVQUAL, por meio de instrumento de questionário com questões fechadas, direcionadas aos gestores, docentes, pais e responsáveis vinculados as unidades dos Colégios Unasp, utilizando a escala de percepção de Likert de cinco pontos para sistematização e análise dos resultados.

4.1. Definição de método

Segundo Almeida (2016, p. 60-65), o estudo de caso foi elaborado primeiramente na área médica e psicológica, com a finalidade de compreender as causas e o funcionamento de uma patologia específica. O pressuposto é que o estudo intenso de um fenômeno complexo, segundo diferentes perspectivas, é capaz de revelar planos estruturais que também podem ser encontrados em outros casos. Mais do que uma ferramenta específica de produção de dados, trata-se de uma estratégia que mobiliza diferentes metodologias, sobretudo as de caráter qualitativo (como observação participante, entrevistas em profundidade, histórias de vida etc.), mas também quantitativo (surveys, dados quantitativos secundários, mapeamentos etc.).

Nessa perspectiva, optamos por um estudo de caso que utiliza a pesquisa empírica por meio da coleta de dados quantitativos.

Os dados quantitativos serão extraídos por meio do método SERVQUAL, com questionários aplicados aos gestores, docentes e pais ou responsáveis por estudantes do Colégio Unasp, submetidos à escala de Likert de 5 pontos para possibilitar a análise mais apurada da percepção captada pelos instrumentos.

O método SERVQUAL foi criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), para medir as lacunas (*gaps*) entre as expectativas e percepções de qualidade nas empresas prestadoras de serviço. O modelo metodológico dos autores propõe a análise de qualidade em cinco dimensões: confiabilidade (consistência do serviço prestado), receptividade (disponibilidade de prestar o serviço), garantias/segurança (competência para prestação do serviço), empatia (respeito, cortesia e acesso no atendimento) e tangibilidade (evidências físicas da prestação de serviço). A pesquisa

dos autores aponta para cinco tipos de lacunas (*gaps*) entre expectativa e percepção de qualidade a serem intencionalmente medidas para verificação sistemática da qualidade percebida por gestores e clientes no segmento dos serviços. O *gap* 1: a diferença entre as expectativas do consumidor e as percepções da gestão; o *gap* 2: a diferença da percepção da gestão com relação ao serviço e as especificações de qualidade do serviço; o *gap* 3: a diferença do serviço entregue com o serviço especificado; o *gap* 4: a diferença entre o serviço entregue e o serviço comunicado; e o *gap* 5: a diferença entre serviço esperado e serviço percebido.

Entendemos que, para cumprimento do nosso objetivo de identificar **os fatores que mais influenciam a fidelização e permanência dos alunos em escolas privadas adventistas de educação básica**, a verificação do *gap* 5 do SERVQUAL pode ser aplicada. A proposta consiste em aplicar o instrumento de questionário amplamente testado pelo método SERVQUAL, utilizado inclusive em pesquisas na área educacional, adaptando-o para a realidade do nosso objeto de pesquisa, preservando as dimensões e a essência do método, ou seja, a medida do *gap* entre as expectativas de qualidade versus a percepção de qualidade de gestores, docentes e pais ou responsáveis pelos estudantes das três unidades pertencentes a rede adventista de educação básica.

4.2. Definição da pesquisa

A metodologia adotada é a do estudo de caso que utiliza a pesquisa empírica quantitativa, empregando instrumento de questionário semiestrutura conforme o método SERVQUAL, com questões fechadas aplicadas a gestores, docentes, pais e responsáveis por estudantes matriculados na educação básica da Rede Adventista.

A pesquisa foi iniciada, em uma primeira etapa pela revisão bibliográfica, que recupera o tema dos desafios do marketing de relacionamento, a fidelização e o histórico da educação básica no Brasil e a Rede Adventista de Educação Básica, foco da nossa pesquisa.

Na segunda etapa adaptamos o instrumento de questionário proposto pelo método SERVQUAL para aplicação à realidade das unidades escolares da Rede Adventista de Educação Básica.

A terceira etapa consistirá na aplicação dos questionários ao público de gestores, docentes e pais ou responsáveis por estudantes das unidades da rede escolar.

Por fim, na quarta etapa faremos as análises dos dados coletados à luz da pesquisa bibliográfica, averiguando o atingimento dos nossos objetivos propostos.

4.3. Procedimento para coleta de dados

A coleta de dados quantitativos será realizada por meio de instrumento adaptado do SERVQUAL aplicado aos gestores, docentes e pais ou responsáveis por estudantes matriculados nas três unidades da Rede Adventista de Educação Básica abrigadas pelo Centro Universitário Adventista (Unasp).

A aplicação dos questionários aos gestores se utilizará do conhecimento de seus contatos corporativos no Unasp. A Secretaria Acadêmica nessas unidades educacionais disponibilizou aleatoriamente os contatos de docentes e estudantes para aplicação da pesquisa. Essa amostra foi definida de forma intencional e por conveniência, visto os objetivos do estudo.

Conforme Caldeira (2019), a escala proposta pelo método SERVQUAL é composta originalmente de 22 questões que representam cinco dimensões dos principais aspectos e valores com base nos quais os usuários avaliam o produto ou serviço que recebem. Em ordem decrescente de importância para os clientes, são estas: confiabilidade, responsabilidade, segurança, empatia e aspectos tangíveis. Portanto, o questionário conta com as seguintes dimensões e questões correspondentes:

- Tangíveis (4): Esse critério tem quatro questões que se concentram principalmente na análise da parte física da organização (materiais e equipamentos) e sua aparência.
- Confiabilidade (5): Esse critério, por outro lado, contém cinco questões que procuram identificar a capacidade do pessoal para conduzir serviços de forma adequada e confiável sem supervisão.
- Receptividade (4): Esse critério também tem quatro questões que se concentram na prontidão com que a equipe organizacional responde às necessidades dos clientes e sua vontade de ajudá-los através de processos.

- Segurança (4): Esse critério tem quatro questões que identificam quanto conhecimento os trabalhadores de uma organização devem possuir e a habilidade que incute aos clientes, confiança.
- Empatia (5): Nesse critério, existem cinco questões concentrando-se na quantidade de atenção pessoal fornecida aos clientes pela equipe organizacional.

Os questionários propostos pelo SERVQUAL e já adaptados para a realidade das unidades da educação básica da Rede Adventista estão dispostos no apêndice 1 da nossa pesquisa.

4.4. Identificação da população-alvo e definição da amostra

As questões fechadas foram elaboradas a partir do método do SERVQUAL, amplamente aplicado para a área de serviços e mais recentemente aplicado na área educacional (educação superior), como observamos nos estudos de Mázaró, Leal, Rosalem e Sadoyama (2015). O público entrevistado conta com gestores dessas unidades educacionais.

A coleta de dados quantitativa buscou captar a percepção desse público face aos desafios do marketing de relacionamento e da gestão da fidelização e evasão nesse segmento educacional, permitindo uma análise quantitativa do processo.

A amostragem da população-alvo foi não probabilística, o que significa que a probabilidade é diferente de zero para variáveis não pertencentes à amostra. A amostra, portanto, é um recorte manipulado *a priori* da população, no qual são selecionados os elementos que apresentavam uma ou mais características da população. É importante esclarecer que a amostra considera nosso acesso e a disponibilidade dos participantes em participar da pesquisa.

Na perspectiva do objetivo da pesquisa foram selecionados gestores, docentes, pais e responsáveis por estudantes, que consideramos sujeitos respondentes-chave ao problema proposto.

A população da amostra foi de 372 pessoas, entre gestores, docentes, pais e responsáveis pelos estudantes. Foram coletadas 134 respostas entre os dias 27 de abril e 11 de maio de 2022. Assim, foi obtido um grau de confiabilidade de 85% com margem de erro de 5%.

4.5. Procedimento para a análise dos dados

Os resultados da pesquisa buscam responder ao nosso problema: quais são os fatores que mais influenciam a fidelização e permanência dos alunos em escolas privadas adventistas de educação básica, oportunizando a melhoria dos processos da gestão e oferta de serviços nessas unidades escolares?

A análise quantitativa dos dados, a partir do método SERVQUAL, se utilizou da estatística descritiva. A escala de Likert de cinco pontos, conforme recomenda o método do SERVQUAL, foi adotada com a finalidade de capturar de forma sistemática a percepção da amostra. Lembrando que a escala de Likert é considerada psicométrica, cujas respostas especificam o nível de concordância com uma afirmação, visando medir as opiniões e posturas dos entrevistados, assim como outras questões elaboradas sem a referida escala com o mesmo objetivo de verificar a percepção dos participantes.

A análise desses dados foi realizada utilizando a estatística descritiva, seguindo o modelo SERVQUAL. Dessa forma, foi possível verificar por meio desses dados quais os fatores de maior relevância para a percepção de qualidade na perspectiva de gestores, docentes e pais ou responsáveis por estudantes das unidades objeto da nossa pesquisa. Portanto, a técnica nos permitiu realizar a análise dos dados coletados no sentido do atingimento dos objetivos da pesquisa de elucidar os fatores que influenciam a fidelização dos clientes em escolas privadas da Rede Adventista de Educação Básica.

Nesse contexto, os resultados da pesquisa são descritos e favorecem a elaboração de estratégias que promovam a gestão qualificada do marketing de relacionamento e da fidelização e permanência de estudantes na rede de escolas privadas confessionais.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Neste capítulo apresentamos a análise dos dados resultantes da pesquisa e a verificação dos pressupostos.

A análise dos dados nos permite avaliar a coleta de dados quantitativa à luz da pesquisa bibliográfica, elucidando assim os fatores que influenciam a fidelização dos clientes em escolas privadas da Rede Adventista de Educação Básica.

Os resultados foram analisados buscando alcançar nossos objetivos específicos: a) fatores internos que geram a fidelização, a partir de indicadores de qualidade e perfis profissionais; b) percepção de influência dos professores na fidelização dos clientes; c) impactos gerados pela confessionalidade na fidelização dos clientes; d) impactos da gestão escolar na fidelização dos clientes; e e) maturidade do processo de controle evasão nas escolas.

A pesquisa foi aplicada por meio de instrumento de questionário utilizando o método SERVQUAL, visando mapear a realidade das unidades escolares da Rede Adventista de Educação Básica sob os aspectos da percepção de fidelização, o que nos trouxe informações relevantes que são apresentados, utilizando a estatística descritiva, conforme segue.

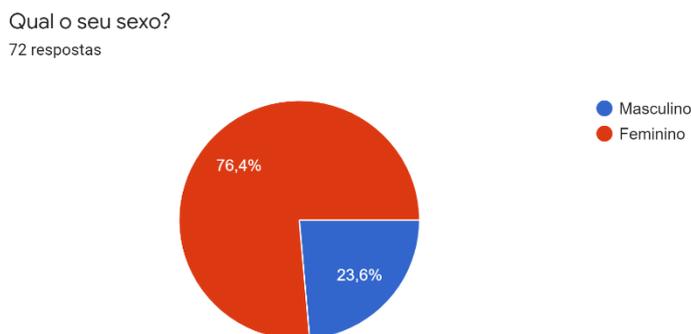
É importante lembrar que aplicamos dois questionários. O primeiro foi adaptado para os responsáveis pelos estudantes da educação básica, e um segundo, para os gestores e técnicos administrativos, ambos nas três unidades da Rede Adventista de Educação.

As questões propostas para o instrumento inicialmente buscaram mapear o perfil dos respondentes dos questionários. Nesse sentido, obtivemos informações bastante relevantes que nos ajudam a compreender o contexto em que se dá a fidelização dos clientes dessas unidades escolares.

O perfil dos respondentes responsáveis por estudantes da educação básica conta com o sexo do responsável pelo estudante, a faixa salarial, o nível de escolaridade e a religião desse público.

A primeira informação traz o perfil do responsável pelo estudante, no que diz respeito ao sexo.

Gráfico 1 – Perfil do sexo do cliente responsável pelo estudante da EB



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

As mulheres são a esmagadora maioria da clientela responsável pelos estudantes nas unidades da Rede Adventista de Educação Básica. Foram elas majoritariamente que responderam a nossa pesquisa. Do total de respondentes, 76% eram mulheres, demonstrando que o alvo da comunicação da escola com sua clientela são as mulheres responsáveis pelos estudantes.

Ainda que as mulheres provavelmente não sejam as únicas responsáveis pelo estudante, elas se configuram como clientes que acompanham e percebem diretamente os serviços educacionais prestados pela unidade escolar. Procuramos inclusive neutralizar a questão utilizando a terminologia da responsabilidade pelo estudante e, como resultado, observamos que a maior parte dos respondentes foram as mulheres.

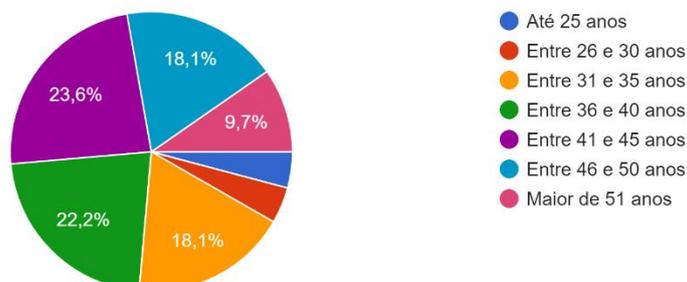
A informação é bastante relevante para pensar todo o processo de fidelização nessas unidades escolares, a forma de abordagem, as atividades que trazem percepção da qualidade dos serviços etc.

A idade também é um fator relevante para compreender o perfil dos responsáveis pelos estudantes na educação básica. O quadro abaixo indica as faixas etárias.

Gráfico 2 – Perfil de faixa etária dos clientes da educação básica

Qual a sua idade?

72 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Notamos que 23% dos clientes da Rede Adventista de Educação Básica estão entre os 41 e 45 anos, seguidos de 22% de clientes entre 36 e 40 anos. Essas duas faixas somam 45% dos clientes. É relevante notar que se ampliarmos a faixa etária, a maior parte dos clientes está entre 31 e 50 anos.

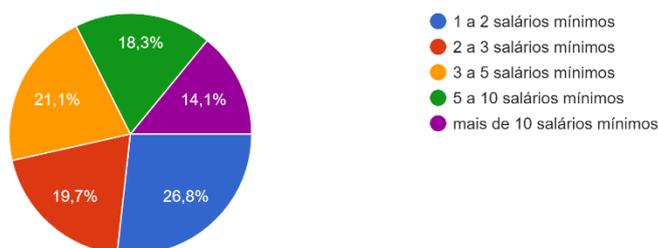
A faixa etária é bem característica das mulheres responsáveis por seus filhos nessa idade escolar, no entanto, é preciso destacar que a maior parte se concentra na faixa dos 40 anos, o que pode ser muito significativo para a fidelização, ou seja, mulheres na faixa dos 40 anos.

Outro fator relevante sobre o responsável pelo estudante da educação básica nessas unidades escolares é a faixa salarial dessa clientela.

Gráfico 3 – Perfil de renda dos responsáveis da educação básica

Qual a sua faixa salarial ou de renda?

71 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

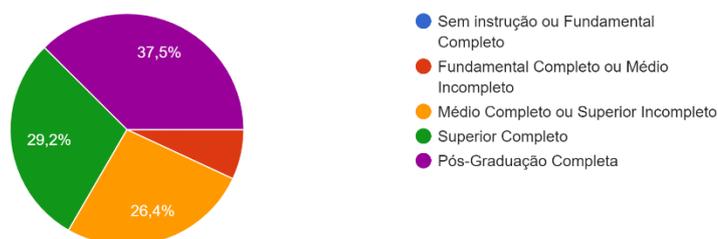
Notamos que a renda dos clientes da educação é bastante diversa, no entanto, majoritariamente acima de três salários mínimos. Ou seja, 53% dos responsáveis pelos estudantes da educação básica na Rede Adventista, nessas três unidades escolares, têm renda ou faixa salarial acima de três salários mínimos, sendo 21% entre três e cinco salários mínimos, 18% entre cinco e dez salários mínimos e 14% acima de dez salários mínimos.

É significativo identificar que 47% desses responsáveis ganham entre um e três salários mínimos mensalmente, o que pode ensejar uma renda familiar mais alta para além da renda do responsável ou mesmo a característica assistencial da Rede de Educação Adventista nessas unidades escolares.

O nível de escolaridade dos clientes também é um fator importante para a percepção de qualidade nos serviços educacionais. Dessa maneira mapeamos também para o perfil de respondentes a escolaridade dos responsáveis por estudantes da educação básica nessas unidades escolares.

Gráfico 4 – Perfil de escolaridade dos responsáveis da educação básica

Qual o seu nível de escolaridade?
72 respostas



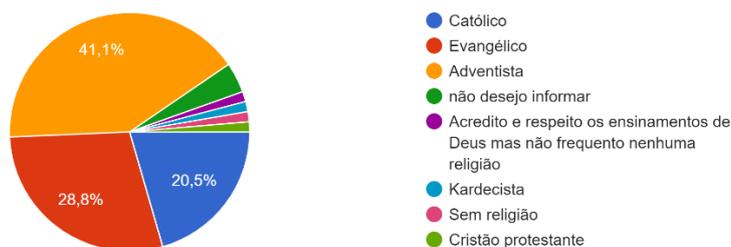
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Podemos observar que aproximadamente 58% dos nossos clientes possuem o nível superior completo, sendo que 37% são pós-graduados. A escolaridade nesse nível pode tornar bastante criteriosa a percepção de qualidade dos serviços, considerando a formação acadêmica dos responsáveis pelos estudantes da Rede Adventista de Educação Básica.

Ainda avaliamos a questão da religião dos respondentes, considerando que entre nossos pressupostos está o aspecto da confessionalidade e sua relação com a fidelização dos clientes da rede.

Gráfico 5 – Perfil da religião dos responsáveis

Qual a sua religião?
73 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Podemos observar que 41% do nosso público é adventista, 29% são evangélicos e 20,5% são católicos. O público adventista e evangélico soma 70% dos nossos clientes – responsáveis pelos estudantes da educação básica. A confessionalidade é muito marcante nesse sentido e parece trazer um diferencial para a escolha pela Rede Adventista de Educação Básica.

Nessa etapa avaliamos que o perfil de nossos clientes se configura majoritariamente pelas mulheres, na faixa dos 40 anos, com faixa salarial acima dos três salários mínimos, formação acadêmica sólida e majoritariamente adventistas e evangélicas. A percepção de qualidade dos nossos clientes parte do perfil desses respondentes.

Em uma segunda etapa de questões, propusemos questões do instrumento relativas à tangibilidade dos serviços. A infraestrutura e pessoal das unidades escolares da Rede Adventista de Educação Básica foram o foco do questionário. A aparência dos equipamentos, as instalações físicas, a aparência dos funcionários e o material informativo estão entre os itens avaliados pela percepção dos respondentes.

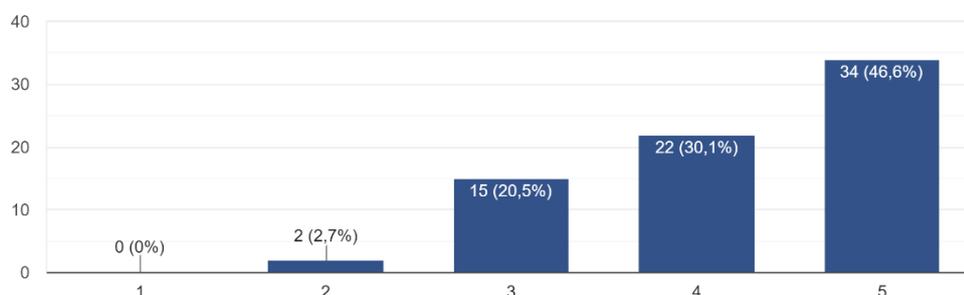
O instrumento utilizou a escala de Likert de 1 a 5 pontos para aferir a percepção de qualidade dos clientes, sendo que as assertivas poderiam ser respondidas com uma classificação que varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Dessa maneira a percepção foi captada para a tangibilidade dos serviços nessas unidades escolares.

A tangibilidade da infraestrutura das unidades escolas da educação básica nos parece ser alvo de bastante atenção na Rede Adventista de Educação Básica. Isso se reflete na percepção da modernidade dos equipamentos e também na aparência das instalações físicas.

Gráfico 6 – Tangibilidade – aparência dos equipamentos

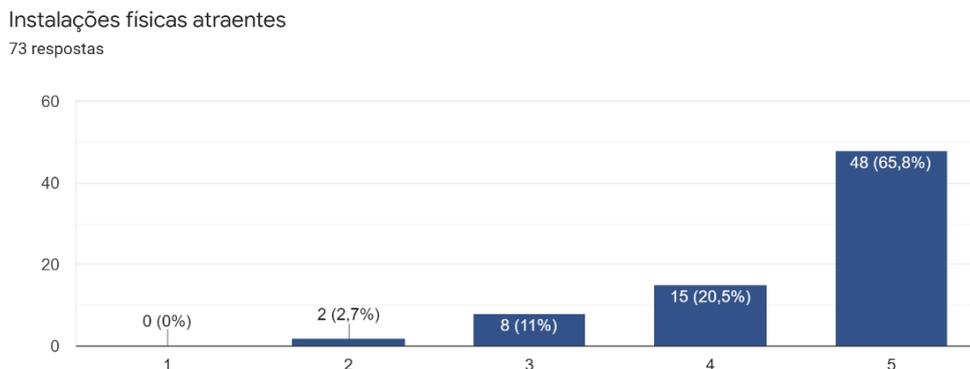
Equipamentos com aparência moderna
73 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Notamos que 46,6% dos clientes concordam totalmente que os equipamentos das unidades escolares apresentam uma aparência moderna. É importante reforçar que aproximadamente 77% dos respondentes responderam entre notas 4 e 5, o que demonstra a percepção de uma infraestrutura moderna na percepção dos clientes da Rede Adventista de Educação Básica.

Gráfico 7 – Tangibilidade – instalações físicas



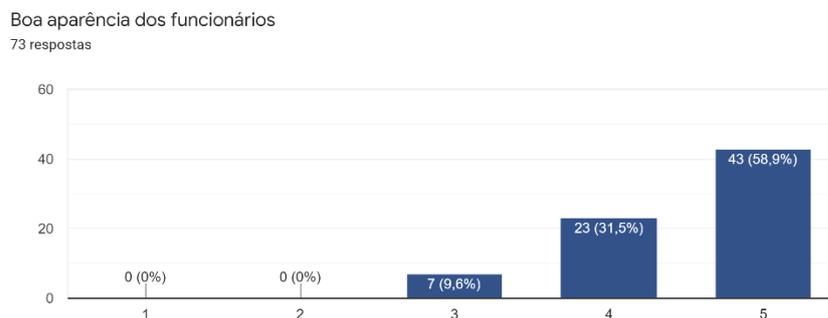
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O percentual de concordância total com a assertiva sobre instalações físicas atraentes é ainda maior, e podemos observar que 65% dos clientes concordam totalmente que o ambiente físico das unidades escolares apresenta uma excelente aparência. É importante reforçar que aproximadamente 85% dos clientes indicaram os graus 4 e 5 de concordância nesse requisito, demonstrando uma excelente percepção de qualidade no que diz respeito à infraestrutura da Rede Adventista de Educação Básica.

A Rede Adventista de Educação Básica conta com escolas que investem significativamente em infraestrutura, recursos de informática como softwares e computadores, laboratórios didáticos, equipamentos de multimídia, plataformas educacionais digitais e ambientes que favorecem as metodologias ativas. Essa política fica evidente e parece bastante percebida por seus clientes.

A tangibilidade também traz aspectos relacionados a aparência dos funcionários da escola.

Gráfico 8 – Tangibilidade – funcionários

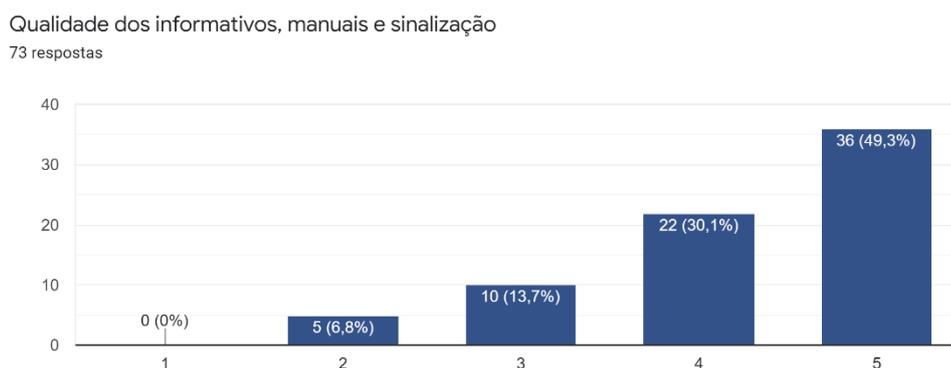


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A aparência dos funcionários também apresenta indicadores de qualidade bastante positivos: os níveis 4 e 5 somam 90% das respostas dos clientes, o que indica um percentual muito representativo da percepção de qualidade no que diz respeito à aparência dos colaboradores da rede.

Um outro fator também avaliado no aspecto da tangibilidade é a qualidade dos informativos, manuais e sinalização fornecidos pelas unidades escolares da Rede Adventista de Educação Básica.

Gráfico 9 – Tangibilidade – informações



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

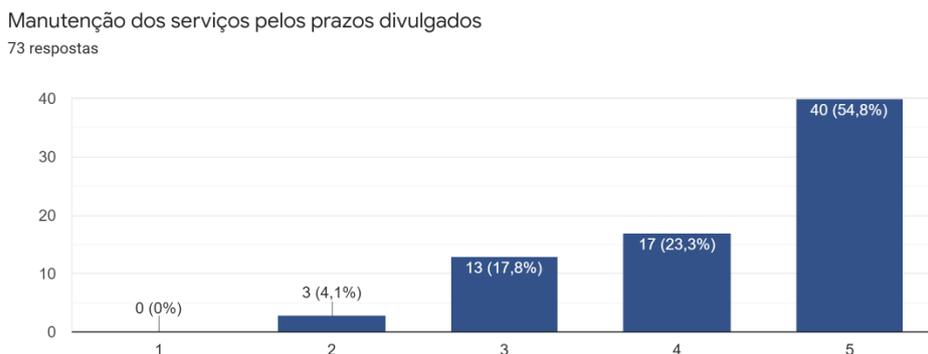
Os indicadores de qualidade apontam para 79% de aprovação nos materiais informativos, manuais e sinalização das unidades escolares. É um indicador bastante

relevante; no entanto, há boa margem para melhoria se consideramos que aproximadamente 21% dos respondentes atribuíram níveis 2 e 3 para esse requisito.

No que diz respeito à tangibilidade, os indicadores são excelentes e apontam em todos os requisitos índices de graus 4 e 5 quando concordam com a aparência moderna e atraente das instalações, a excelente aparência dos funcionários e uma qualidade muito significativa dos informativos, manuais e sinalizações oferecidos pela Rede Adventista de Educação Básica.

A confiabilidade é uma dimensão que impacta profundamente na fidelização dos clientes. Entre os aspectos que avaliamos nessa perspectiva estão: cumprimento de prazos, interesse em resolver os problemas, fazer o certo da primeira vez, promoção, atendimento, disponibilidade e preservação dos valores que confessam.

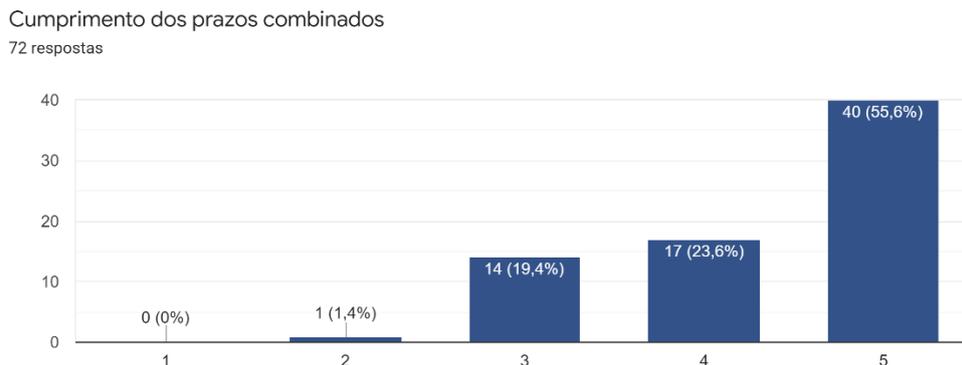
Gráfico 10 – Confiabilidade – manutenção dos serviços pelos prazos divulgados



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O percentual dos respondentes que concordaram totalmente com a manutenção dos prazos foi de 55%. A soma dos níveis 4 e 5 totaliza 78% de concordância em relação à manutenção ou cumprimento dos prazos divulgados.

Gráfico 11 – Confiabilidade – cumprimento de prazos combinados

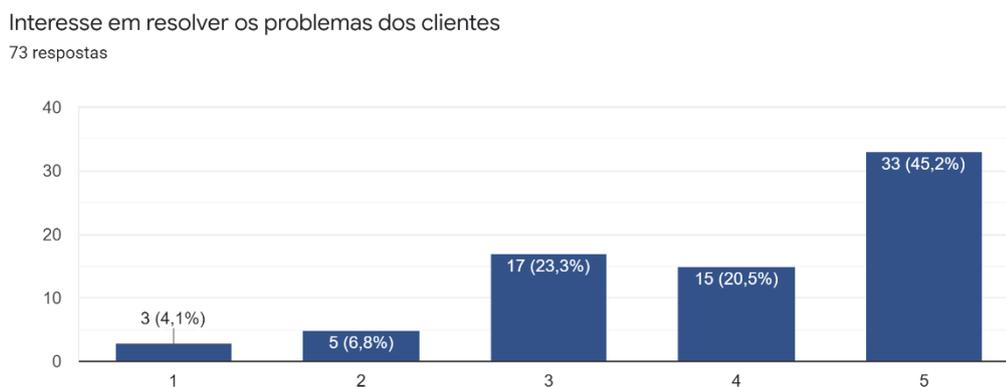


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Quando perguntados em relação aos prazos combinados, uma outra forma de verificar o cumprimento dos prazos, 79% dos clientes indicaram os níveis 4 e 5 de concordância, ratificando o nível de manutenção dos prazos divulgados e combinados.

O aspecto do interesse em resolver problemas e a assertividade na prestação dos serviços – serviços corretos da primeira vez – é outro fato que impacta na percepção de qualidade dos clientes. Nesse aspecto avaliamos os seguintes itens:

Gráfico 12 – Confiabilidade – interesse em resolver problemas



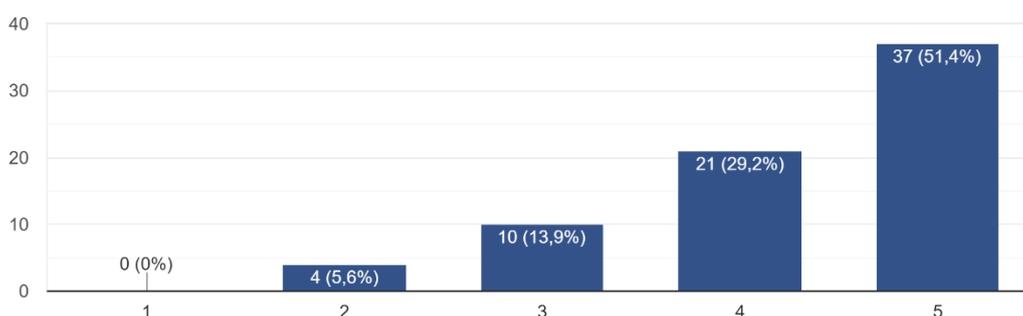
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O indicador para interesse dos funcionários em responder problemas demonstra um nível de confiança menor em relação ao cumprimento dos prazos. Nesse caso 45% dos clientes indicaram que concordam totalmente e outros 20% indicaram um nível 4 de concordância, totalizando 65% de nos graus 4 e 5 de concordância. O indicador aponta um número maior para os níveis 1, 2 e 3, que, quando somados, totalizam 50% dos clientes.

Esse indicador parece apresentar uma margem maior para melhoria no desempenho dos colaboradores e seu interesse em resolver os problemas dos responsáveis pelos estudantes da Rede Adventista de Educação Básica.

Gráfico 13 – Confiabilidade – serviço correto da primeira vez

Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa da primeira vez
72 respostas

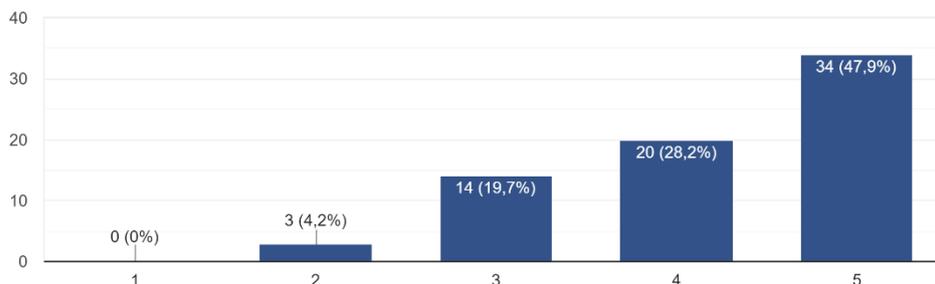


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O índice de assertividade ou fornecimento do serviço correto da primeira vez apresenta um indicador que recupera o aparente menor interesse em resolver e atender o cliente imediatamente, considerando que 51% dos respondentes indicaram a concordância total com a assertiva e mais de 80% indicaram os níveis 4 e 5 de concordância.

Gráfico 14 – Presteza – informação correta de prazos de execução

Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários
71 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A questão sobre os prazos é abordada de uma terceira forma, na perspectiva da informação correta sobre a execução dos serviços, e mais uma vez os respondentes indicaram percentual muito próximo, sendo que 76% atribuíram os graus 4 e 5 de concordância relacionada à informação sobre prazos de execução corretos.

Nesse contexto, a confiabilidade dos prazos é muito significativa, e os indicadores desse requisito de qualidade foram bastante consistentes: 78%, 79% e 76% de clientes atribuíram níveis 4 e 5 em relação à percepção de qualidade no cumprimento dos prazos na Rede Adventista de Educação Básica.

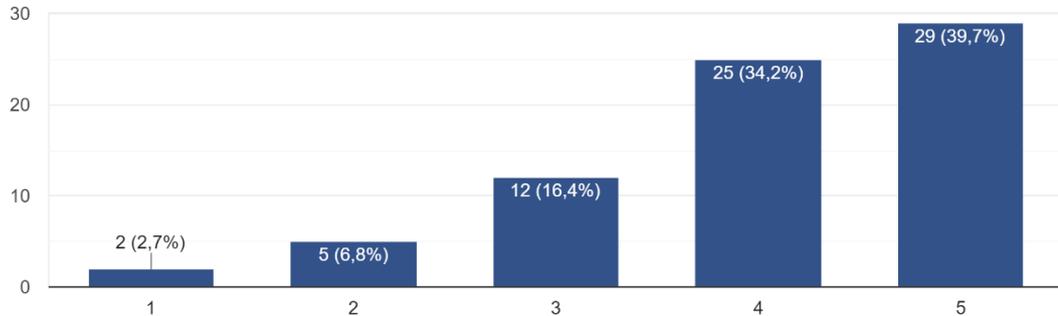
Os indicadores revelam um excelente desempenho na percepção de seus clientes em relação a esse importante fator de fidelização, o cumprimento dos prazos combinados, divulgados e de execução.

O indicador de atendimento imediato corrobora com a análise do interesse e disponibilidade para resolver problemas.

Gráfico 15 – Presteza – atendimento imediato

Atendimento imediato dos clientes

73 respostas



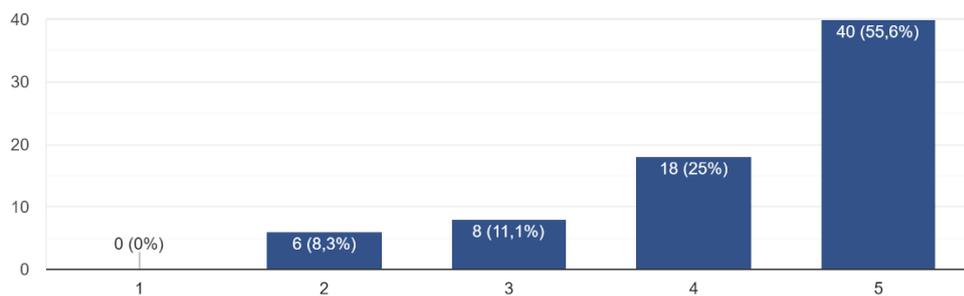
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Observamos que o indicador de atendimento imediato é de 40% dos clientes que concordam totalmente com o atendimento imediato, e os níveis 4 e 5 totalizam 74% dos responsáveis pelos estudantes, o que demonstra um nível de atendimento que pode ser melhorado.

Gráfico 16 – Presteza – funcionários sempre dispostos

Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes

72 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

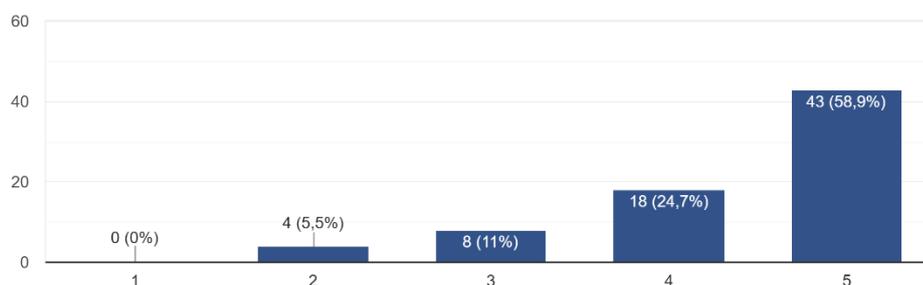
Outro indicador que acaba recuperando a confiabilidade é a disposição dos funcionários em ajudar. Os clientes indicam um percentual de concordância total no nível 5 de 55%, e os níveis 4 e 5 somam também 80% do índice de disposição em

ajudar. É possível que o primeiro contato – imediato – apresente maiores dificuldades no aspecto da confiabilidade, no entanto, os indicadores de assertividade são maiores e corroboram com uma excelente percepção de disponibilidade e assertividade – fazer correto da primeira da primeira vez.

No aspecto da confiabilidade ainda avaliamos a questão da confessionalidade, que nos interessa para fins da nossa pesquisa. Quando perguntamos se os funcionários apresentam as características cristãs conforme confessam, obtivemos os seguintes resultados.

Gráfico 17 – Presteza – comportamento cristão que confessam

Funcionários apresentam as características comportamentais cristãs conforme confessam
73 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

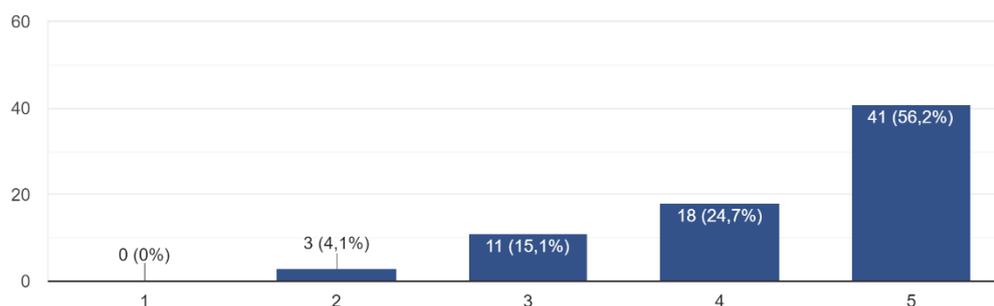
Notamos que 59% dos clientes apontaram que concordam totalmente com assertiva de que os funcionários apresentam as características cristãs conforme confessam. É um indicador bastante significativo para esse aspecto da qualidade, na perspectiva da proposição de uma rede confessional. Quanto somamos os níveis 4 e 5, temos aproximadamente 85% de clientes que identificam a confessionalidade no comportamento dos funcionários da Rede Adventista de Educação Básica.

Portanto, no aspecto da confiabilidade identificamos que os prazos são cumpridos em um nível bastante confiável, o atendimento imediato e interesse em resolver problemas apresenta uma margem significativa para melhorias, a assertividade é percebida com indicadores excelentes e de fato a confessionalidade é um indicador reconhecido pelos clientes.

Uma outra dimensão da percepção de qualidade dos clientes que impacta na fidelização é a segurança – postura que inspira confiança, atendimento cordial e colaboradores treinados e aptos.

Gráfico 18 – Segurança – postura que inspira confiança

Funcionários com postura que inspira confiança nos clientes
73 respostas

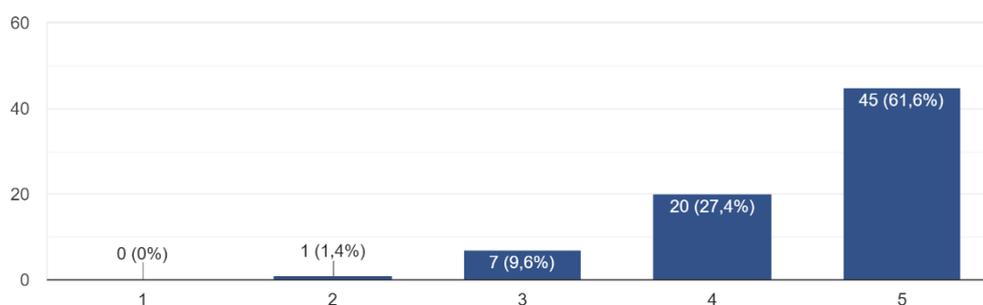


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O indicador demonstra que 56% dos clientes concordam totalmente em que os funcionários inspiram confiança, sendo que os níveis 4 e 5 apontam para um percentual de aproximadamente 81% de concordância para esse requisito.

Gráfico 19 – Segurança – cordialidade

Funcionários cordiais com os clientes
73 respostas

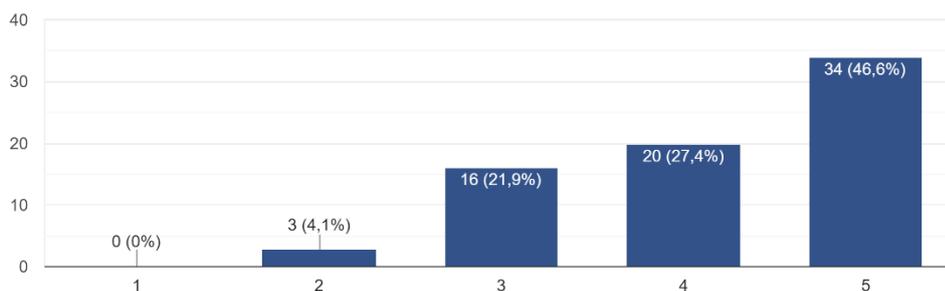


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A cordialidade apresenta indicadores ainda mais expressivos, sendo que a soma dos níveis 4 e 5 totaliza 89% de concordância, com nível 5 para 66% dos clientes.

Gráfico 20 – Segurança – treinamento para o atendimento

Funcionários bem treinados para atender os clientes
73 respostas

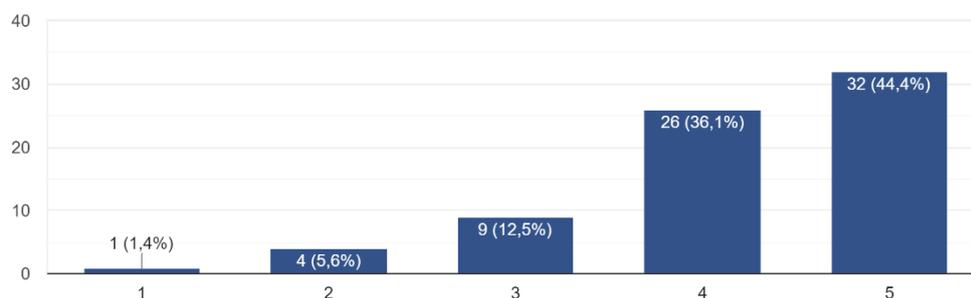


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Na capacitação para o atendimento o indicador de nível 5 é menor, e 47% dos clientes concordam totalmente que os funcionários estejam bem treinados para o atendimento. É possível notar que 26% atribuíram níveis 2 e 3 para esse indicador.

Gráfico 21 – Segurança – conhecimento para responder

Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes
72 respostas



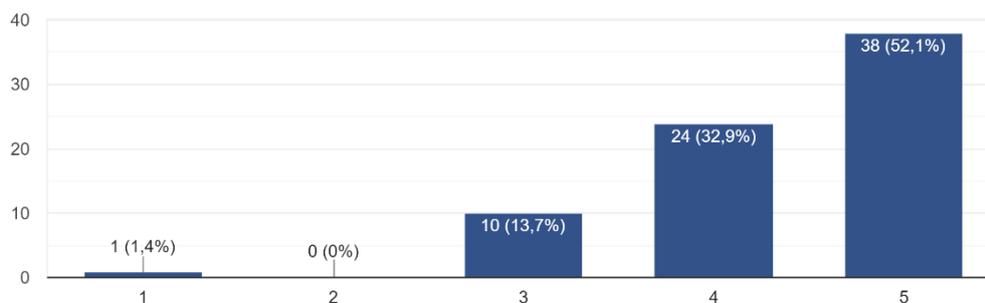
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O conhecimento para responder traz um indicador ainda menor no nível 5 e apresenta que 44% dos clientes concordam totalmente que os funcionários tenham conhecimento para responder suas dúvidas.

Os indicadores de segurança demonstram que a inspiração de confiança e a cordialidade são excelentes, no entanto, a capacitação e conhecimento para o atendimento devem ser aperfeiçoados. É importante ainda verificar se no aspecto da percepção de segurança se demonstram os valores confessados pela rede.

Gráfico 22 – Segurança – domínio dos valores cristãos que confessam

Funcionários têm domínio dos valores cristãos que confessam
73 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

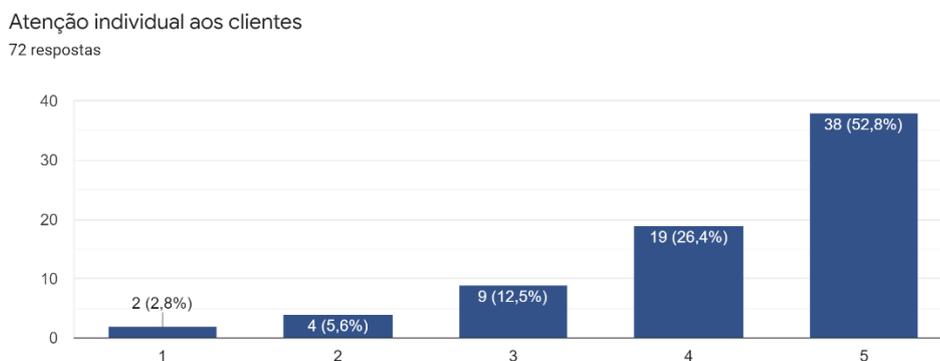
Os indicadores são bem expressivos nesse aspecto da confessionalidade, sendo que 52% dos clientes apontam para a concordância total e os níveis 4 e 5 somam 85% da concordância em que os funcionários têm domínio dos valores cristãos que confessam.

Entendemos que há aspectos em que o atendimento precisa demonstrar melhor índice de confiança, especialmente em relação ao conhecimento e treinamento necessários ao atendimento, no entanto, mais uma vez se nota que a confessionalidade é um valor percebido no aspecto da segurança demonstrada pelos colaboradores da Rede Adventista de Educação Básica.

Os quadros abaixo demonstram os indicadores de empatia que pesquisamos na percepção dos clientes dessas unidades da Rede Adventista. Nesse primeiro

quadro notamos que os níveis 4 e 5 de concordância somam 79% de concordância de que há atenção individual aos clientes.

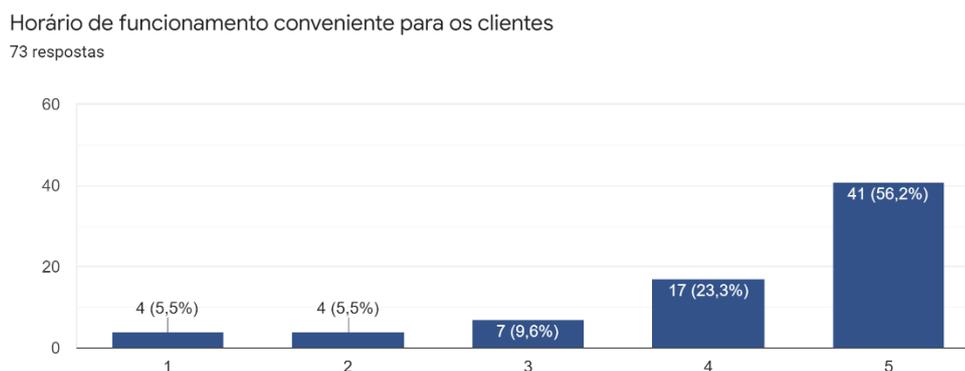
Gráfico 23 – Empatia – atenção individual ao cliente



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O indicador de conveniência no horário de atendimento também apresenta excelentes níveis de concordância.

Gráfico 24 – Empatia – horário de atendimento conveniente



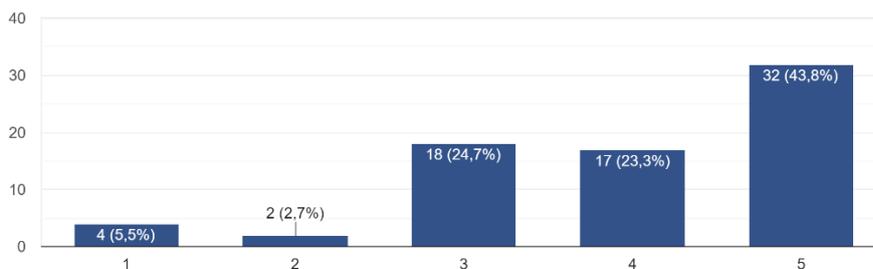
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O horário de atendimento conveniente soma, nos níveis 4 e 5, 79% dos clientes, o que representa a existência de um atendimento conveniente e pessoal. No entanto,

quando avaliamos a quantidade e qualidade dos funcionários, há uma evidente queda nesses indicadores.

Gráfico 25 – Empatia – quantidade e qualidade no atendimento pessoal

Funcionários na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos clientes
73 respostas



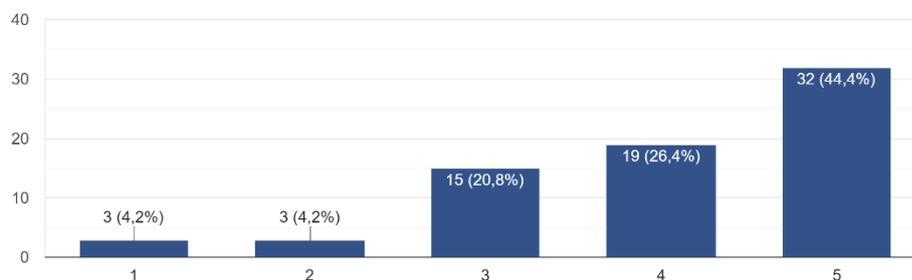
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A quantidade de atendentes parece não ser suficiente na percepção dos respondentes – é o que demonstra o menor índice de concordância níveis 4 e 5, e os níveis 1, 2 e 3 são bastante significativos para esse requisito de qualidade quando comparado aos demais, totalizando 33% de resultados abaixo do nível 4 de concordância.

A qualidade no atendimento ainda é corroborada por indicadores de atendimento ao cliente como prioridade e entendimento de suas necessidades específicas.

Gráfico 26 – Empatia – atendimento ao cliente como prioridade

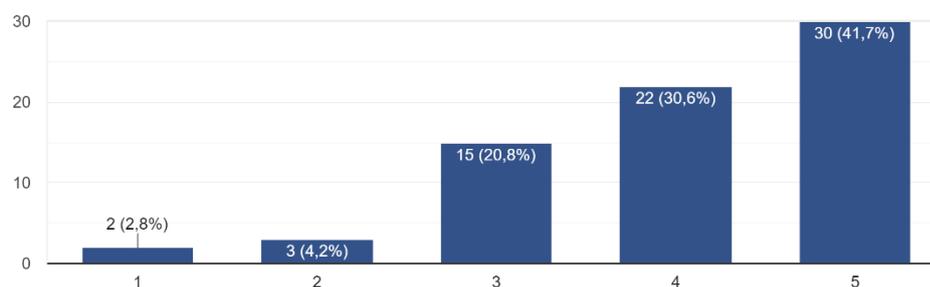
Tratamento dos interesses do cliente como prioridade
72 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Gráfico 27 – Empatia – entendimento das necessidades específicas

Entendimento das necessidades específicas de seus clientes
72 respostas



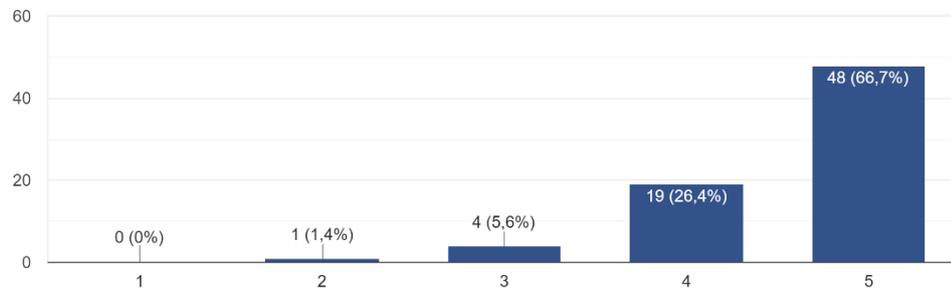
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Os dois quadros apresentam indicadores bem parecidos, com nível 5 reduzido em relação aos indicadores de atendimento pessoal e conveniência no horário de atendimento, sendo que os níveis 1, 2 e 3 somam aproximadamente 28% dos clientes e os indicadores de nível 4 e 5 estão reduzidos e próximos a 72% da concordância dos clientes. Há, sem dúvida, uma margem significativa para melhoria do atendimento ao cliente com prioridade e em situações específicas que demandam capacitação e conhecimento da parte dos funcionários da Rede Adventista.

Na dimensão da empatia também fizemos uma avaliação da confessionalidade e pesquisamos sobre o atendimento estendido à família.

Gráfico 28 – Empatia – valores que se estendem à família

Atividades vinculadas aos valores cristãos se estendem para a família
72 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

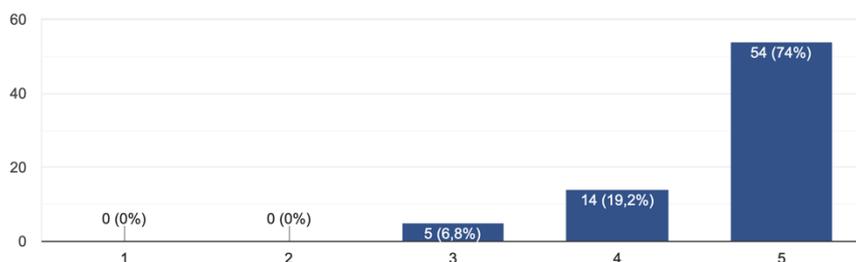
É possível ratificar o entendimento de que os valores cristãos confessados pelos colaboradores da Rede Adventista de Educação Básica se estendem às famílias e são reconhecidos pelos clientes na prestação dos serviços educacionais, ainda que os indicadores de capacitação e conhecimento para atendimento tenham demonstrado índices reduzidos de concordância da parte dos clientes.

Na dimensão de comprometimento com os serviços prestados pela Rede Adventista de Educação Básica, notamos algumas informações bastante relevantes sobre os aspectos de presença nas reuniões de pais, envolvimento em outras atividades propostas pela unidade escolar, parceria na formação dos estudantes e resolução de problemas.

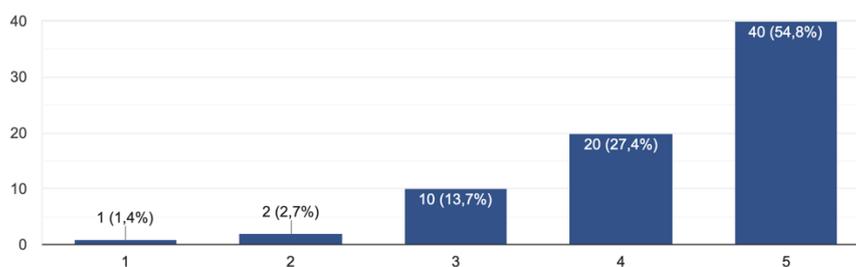
No que diz respeito à presença em reuniões de pais, participação em atividades confessionais e outras atividades promovidas pelas unidades escolares, os responsáveis pelos estudantes se percebem bastante comprometidos com as escolas.

Gráfico 29 – Comprometimento – participação dos responsáveis

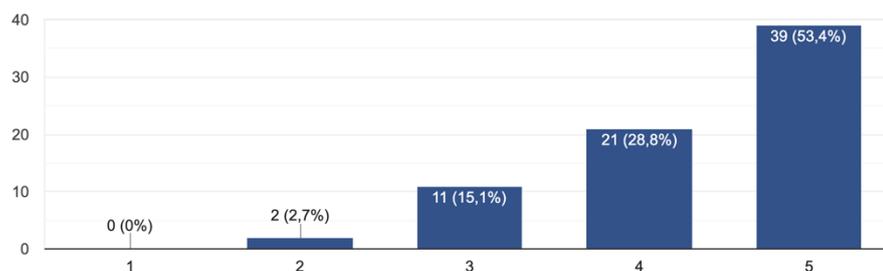
... participa das reuniões de pais
73 respostas



... se envolve com outras atividades promovidas pelo Colégio
73 respostas



... se envolve com as atividades profissionais promovidas pelo UNASP
73 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

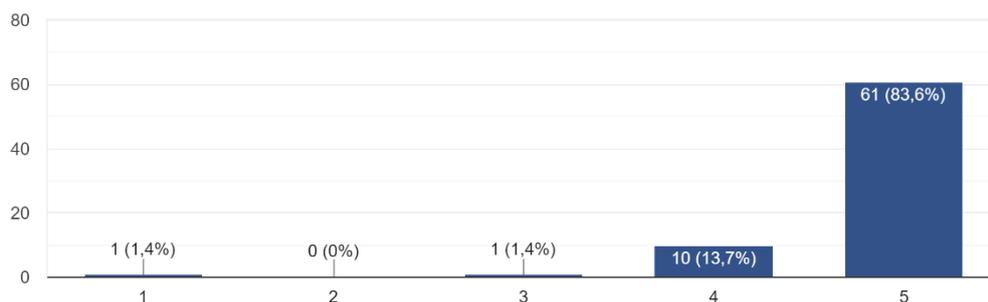
A participação nas reuniões de pais é bastante expressiva e os níveis 4 e 5 excedem os 90%. Já nas atividades profissionais e outras atividades propostas pela unidade escolar, os índices são um pouco menores, no entanto, ainda indicam

excelentes resultados para o comprometimento da parte dos responsáveis pelos estudantes.

No que diz respeito à parceria na formação dos filhos, o indicador também se demonstra muito expressivo na percepção dos responsáveis pelos estudantes.

Gráfico 30 – Comprometimento – parceiro da escola na formação

... é parceiro(a) da escola na formação de seu filho(a)
73 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

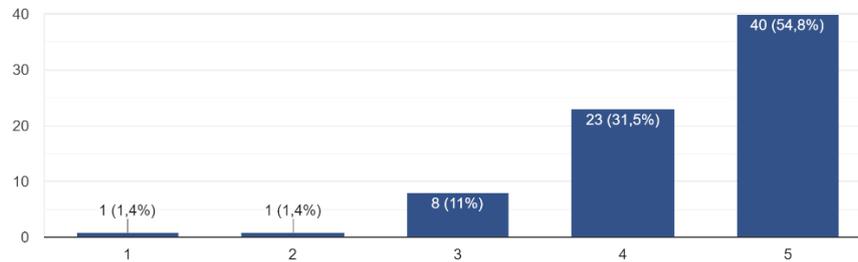
Notamos que 83% dos clientes se percebem totalmente comprometidos com a formação dos seus filhos e 97% indicam que concordam com a assertiva de parceria com a escola na formação dos estudantes da rede.

Quando os respondentes avaliam se tratam os problemas da escola como se fossem seus, a percepção deles é diferente e apresenta indicadores bem reduzidos para a concordância total e parcial, o que podemos observar no quadro seguinte.

Os indicadores demonstram, nessa situação, que somente 55% dos clientes tratam os problemas da escola como se fossem seus, ainda que se percebam bastante comprometidos com a formação dos filhos.

Gráfico 31 – Comprometimento – parceiro da escola nos problemas

... trata os problemas da escola como se fossem seus
73 respostas

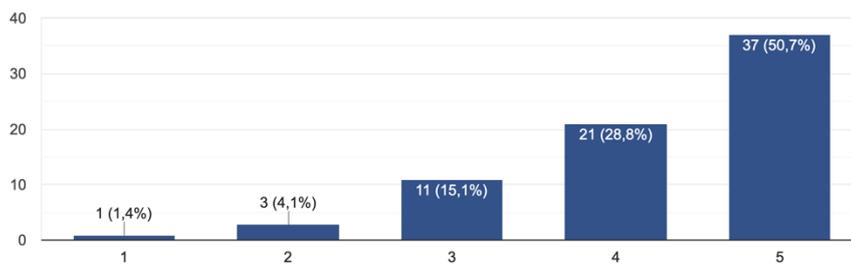


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

No que diz respeito ao método de ensino e a qualificação de docentes do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), os clientes demonstram as seguintes percepções:

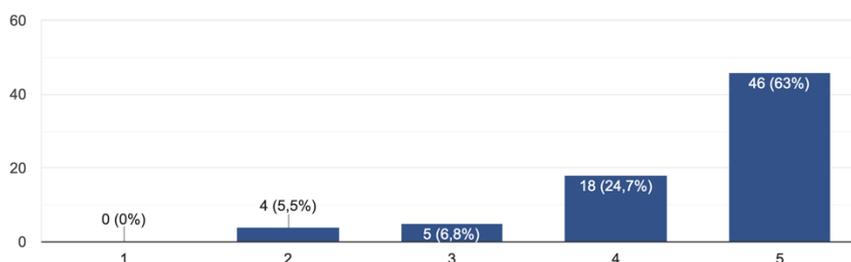
Gráfico 32 – Qualidade Unasp – método e qualificação docente

... tem método de ensino adequado
73 respostas



... tem professores qualificados

73 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

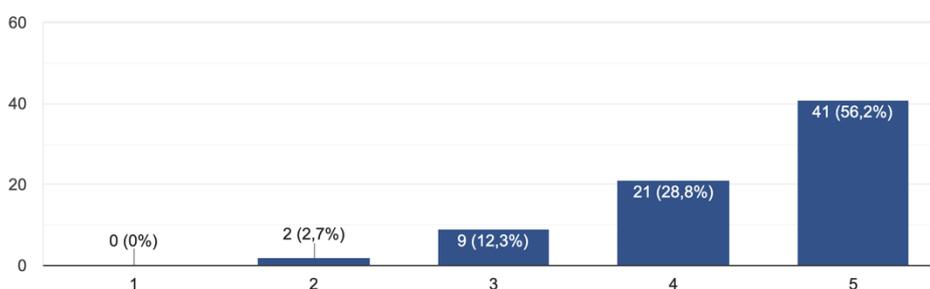
É possível notar que a qualificação dos docentes é percebida em nível 5 com maior expressão na qualificação docente. Os níveis 4 e 5 se aproximam de 80% para o aspecto do método adequado de ensino e de 88% na qualificação de docentes, no entanto a percepção de nível 5 é menor em relação ao método de ensino. Os indicadores são muito bons, no entanto, a percepção de qualidade do método de ensino é discretamente menor quando comparada com a qualificação dos docentes.

Em relação ao aperfeiçoamento contínuo da instituição e o conhecimento das necessidades dos seus clientes, o Unasp é percebido da seguinte maneira:

Gráfico 33 – Qualidade Unasp – melhoria contínua

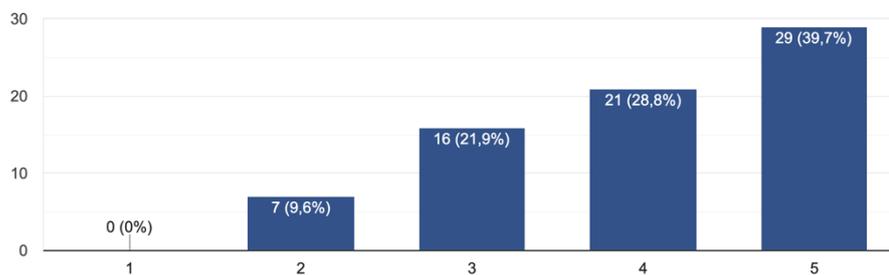
... busca se aperfeiçoar constantemente

73 respostas



... conhece suas necessidades

73 respostas



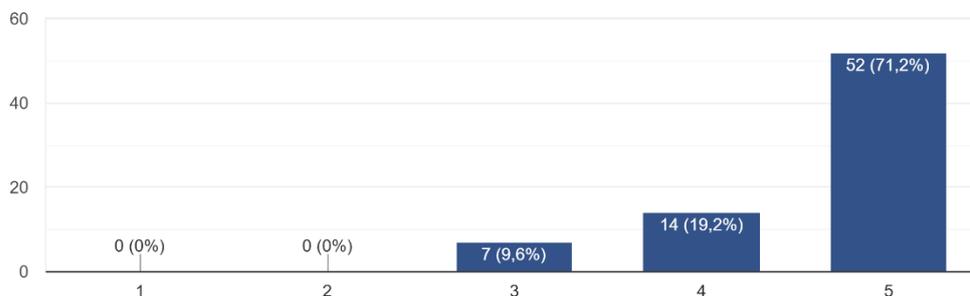
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A percepção dos clientes é de que o Unasp busca se aperfeiçoar constantemente; os níveis 4 e 5 indicam que 85% dos clientes reconhecem esse movimento, no entanto, somente 68% dos clientes entendem que o Unasp conhece suas necessidades em nível 4 e 5 de concordância. Nesse caso, quase 32% dos clientes apontaram para os níveis 2 e 3 de conhecimento de suas necessidades. Um indicador que pode ser melhorado, considerando que os clientes percebem a melhoria contínua por parte da instituição.

Quando avaliamos a qualidade na perspectiva da profissionalidade, obtivemos os seguintes resultados.

Gráfico 34 – Qualidade Unasp – preservação dos valores cristãos

... promove e preserva os valores cristãos em todas as suas atividades
73 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

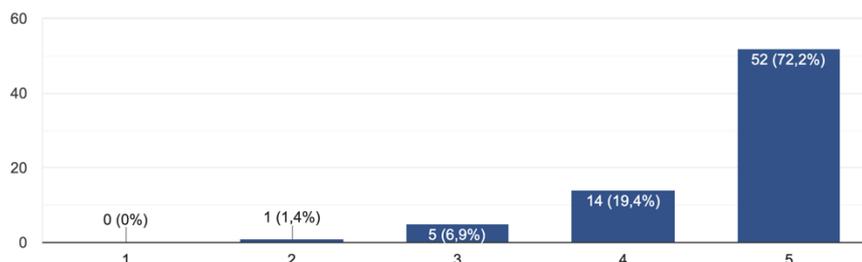
O indicador é muito significativo, e 71% dos clientes indicaram em nível 5 de concordância a preservação dos valores cristãos em todas as atividades do Unasp. Os níveis 4 e 5 somam 90% de clientes que percebem a confessionalidade como um fator de qualidade do Unasp e de suas unidades escolares de educação básica.

A dimensão de satisfação com a prestação dos serviços é outra dimensão fundamental para estabelecer os fatores que influenciam na fidelização dos clientes do Unasp.

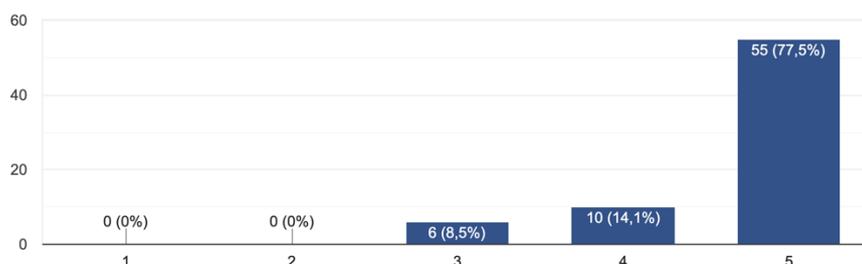
Entre os indicadores de qualidade que alcançaram os maiores índices de concordância na perspectiva de clientes, e que remetem aos fatores de maior influência na fidelização, estavam o atendimento pessoal e individual, a cordialidade, o método de ensino e a qualificação dos docentes, além dos índices mais significativos relativos à confessionalidade, o que corrobora com o nosso pressuposto de que tais fatores de qualidade influenciam na fidelização dos clientes.

Gráfico 35 – Satisfação Unasp – sabedoria na decisão e formação cristã

... matricular seu filho(a) no UNASP foi uma sábia decisão
72 respostas



... a escola contribui para a formação cristã de seus filho(a)
71 respostas



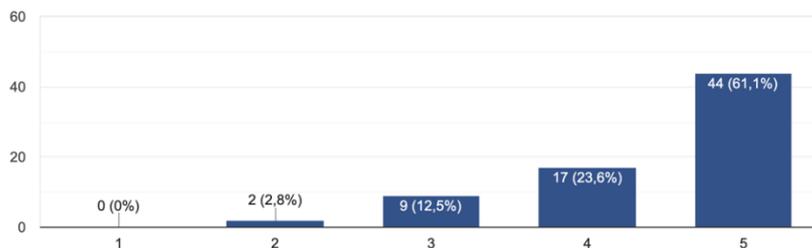
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Quando avaliam as assertivas sobre a decisão de matricular seu filho na Rede Adventista de Educação Básica e a contribuição para a formação cristã de seus filhos, mais de 70% dos responsáveis pelos estudantes concordam totalmente com essa assertiva. A soma dos níveis 4 e 5 superam os 90% de concordância. São indicadores muito significativos e que evidenciam a influência da confessionalidade na decisão de matricular os filhos na Rede Adventista de Educação Básica.

Gráfico 36 – Satisfação Unasp – experiência com a escola

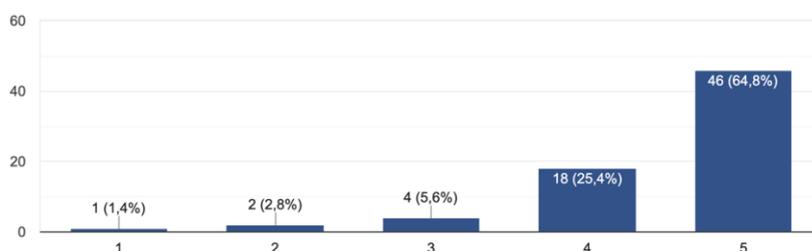
... essa escola é exatamente o que você precisa

72 respostas



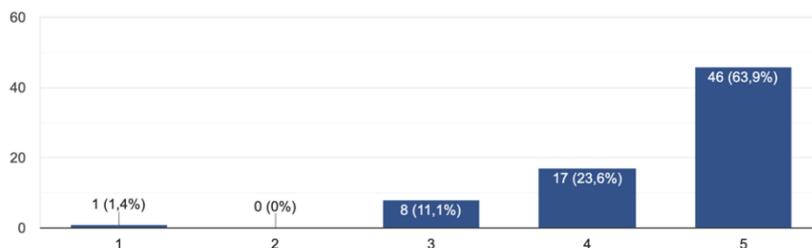
... tem gostado muito dessa escola

71 respostas



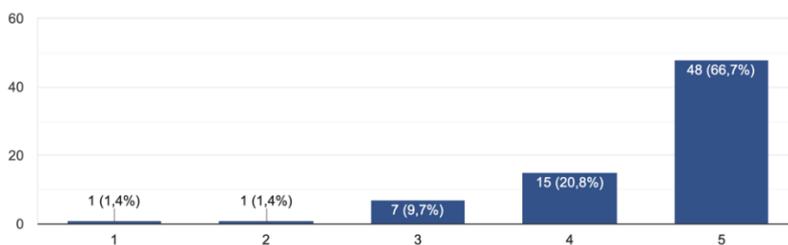
... se sente feliz com esse relacionamento

72 respostas



... estar vinculado a essa escola tem sido uma experiência muito positiva

72 respostas

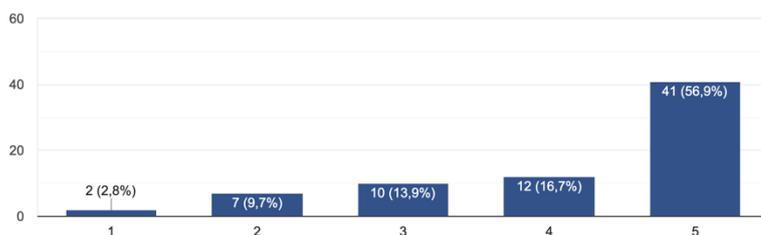


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

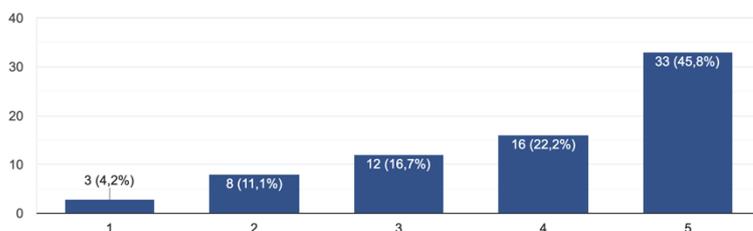
Os indicadores em nível 5 representam entre 61 e 66% dos clientes que responderam sobre a satisfação com o Unasp. Quando somados os níveis 4 e 5, esse percentual fica entre 84% e 90% dos clientes. Os indicadores são excelentes, ainda que os menores dos índices sejam para a percepção de que o Unasp é exatamente o que os clientes precisam – 84% para os níveis 4 e 5 e 61% para o nível 5. Os indicadores de custo de troca também são importantes para validar os demais índices já apurados, e a percepção desses itens pode ser bastante elucidativa.

Gráfico 37 – Custo de troca – perda eventual

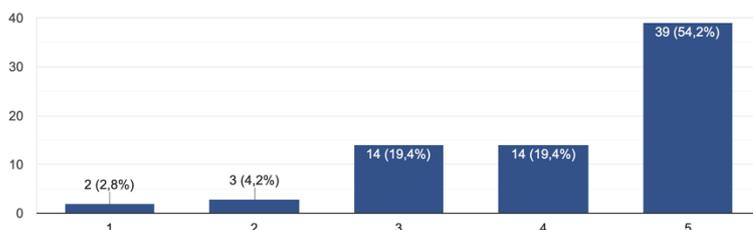
... sentiria uma grande perda na formação do seu filho(a)
72 respostas



... teria dificuldade em se adaptar as novas condições
72 respostas



... Sentiria falta das pessoas dessa instituição
72 respostas

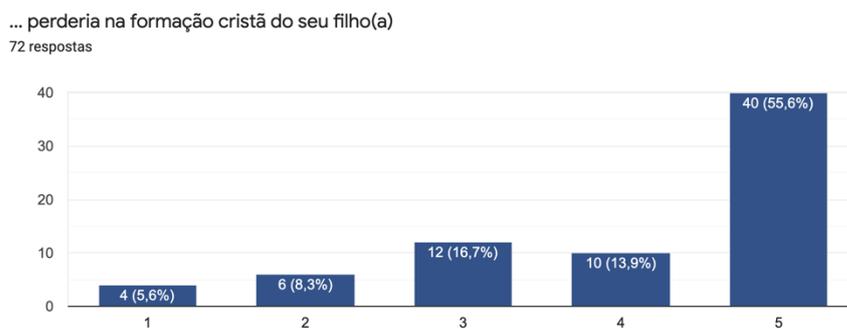


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

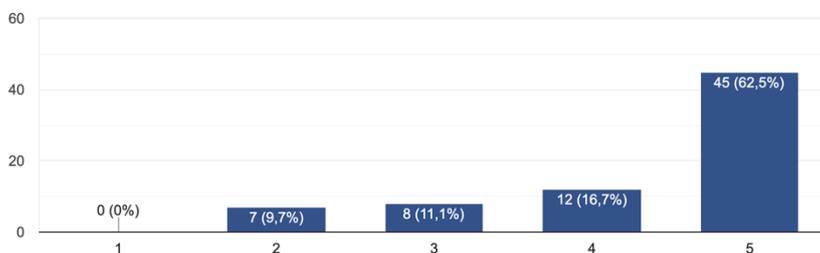
Os índices são bem inferiores à percepção de qualidade quando os clientes avaliam a eventual possibilidade de troca de escola. A perda na formação, a dificuldade em se adaptar a uma nova condição e a falta da instituição variam de 46% a 57% na concordância por parte dos clientes, com destaque para os 46% da adaptação em uma nova realidade. Já quando somados os níveis 4 e 5, o mesmo acontece: 73% concordam que haveria perda na formação dos filhos e sentiriam falta da instituição; o mesmo índice é menor para a possível adaptação em novas condições. Os índices de troca em relação à perda na formação e falta da instituição são muito relevantes, no entanto, os pais pareceram estar mais preparados para se adaptar a uma nova condição.

No que diz respeito a substituir a formação cristã e a imagem do Unasp, a percepção é mais acentuada.

Gráfico 38 – Custo de troca – formação e imagem



... teria dificuldade em encontrar uma escola com uma imagem semelhante a do UNASP
72 respostas



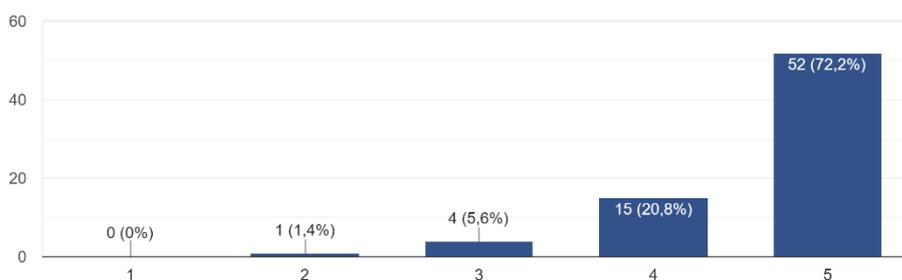
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Na formação cristã, o indicador é de 55% para o nível 5 e 70% para os níveis 4 e 5. É importante lembrar que essas famílias são, em sua maioria, adventistas e evangélicas e que já possuem uma formação cristã estabelecida, portanto a perda na formação, ainda que nesses níveis, é muito significativa. No que diz respeito à perda em relação à imagem do Unasp, 62% dos clientes concordam totalmente com a perda e 79% concordam que teriam dificuldade em encontrar uma escola com uma imagem semelhante à do Unasp.

Os indicadores que se seguem são relativos à recomendação do Unasp, inclusive o convencimento e defesa da instituição. Esses indicadores são evidências diretas da fidelidade dos clientes em relação à Rede Adventista de Educação Básica.

Gráfico 39 – Boca a boca – recomendação para outras pessoas

... recomendar essa escola para outras pessoas
72 respostas

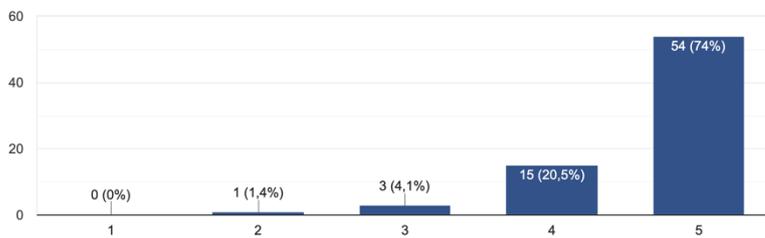


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

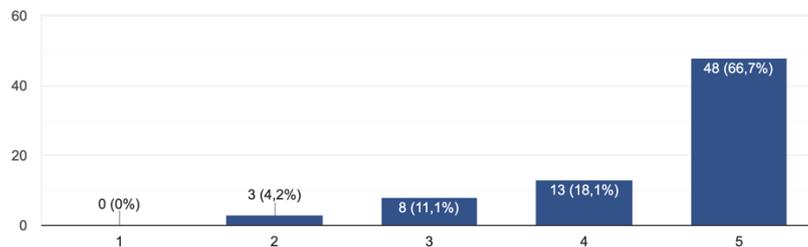
No que diz respeito a indicar o Unasp para outras pessoas 72% dos clientes concordam totalmente em fazê-lo e 93% dos responsáveis concordam em indicar o Unasp, o que é muito relevante para a Rede Adventista de Educação Básica nessas unidades escolares. Os indicadores revelam a fidelidade dos clientes em relação à rede.

Gráfico 40 – Boca a boca – recomendação para outras pessoas

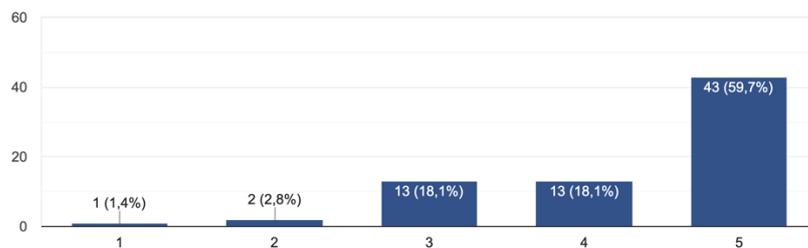
... falar bem dessa escola para outras pessoas
73 respostas



... defender essa escola junto a outras pessoas
72 respostas



... convencer as outras pessoas de que essa escola é a ideal
72 respostas



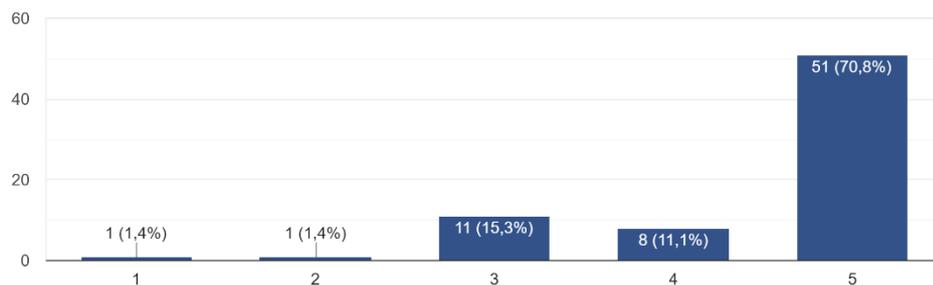
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Os indicadores são validadores nesse caso, e demonstram que os clientes estão dispostos a falar bem da escola adventista, defender a escola e convencer que essa é a escola ideal. Um destaque do convencimento que teria um menor empenho por parte dos clientes, no entanto, o falar bem e defender a escola, tem níveis mais significativos de concordância. No caso do falar bem, 94% dos clientes falariam bem da escola, 84% defenderiam a escola e 77% tentariam convencer outros de que é a escola ideal.

Um outro aspecto muito relevante é que os clientes estão ainda mais dispostos a encorajar amigos e parentes a matricular seus filhos e filhas na escola da rede.

Gráfico 41 – Boca a boca – recomendação para pessoas próximas

... encorajar amigos e parentes a matricular os filhos(as) nessa escola
72 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

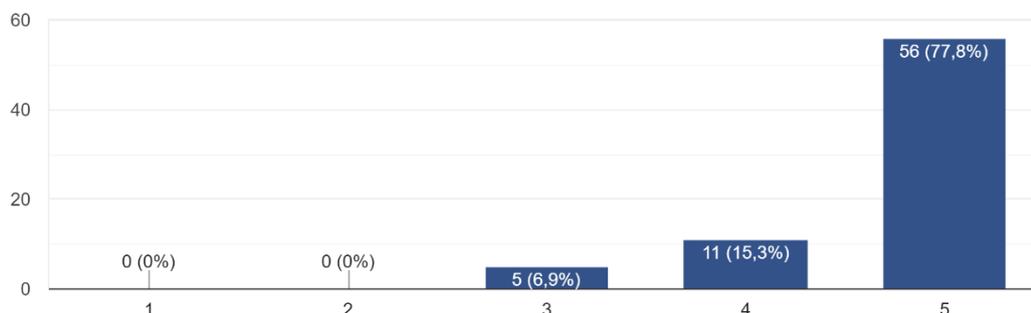
Notamos que 71% dos clientes encorajariam amigos e parentes a matricular novos estudantes na Rede Adventista de Educação Básica. Essa é uma outra importante evidência da fidelização dos clientes do Unasp. Em níveis 4 e 5 de concordância, 82% dos clientes encorajariam pessoas próximas a matricular seus filhos na Rede Adventista.

A questão de validação da influência da confessionalidade dos clientes da Rede Adventista de Educação Básica em relação à fidelização dos clientes foi proposta nessa dimensão de recomendação da instituição – defender que essa escola promove e preserva os princípios cristãos – e é de fato validador para nosso pressuposto de que a confessionalidade impacta positivamente na fidelização dos clientes dessas escolas.

Gráfico 42 – Boca a boca – promoção de princípios cristãos

... defender que essa escola promove e preserva os princípios cristãos

72 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

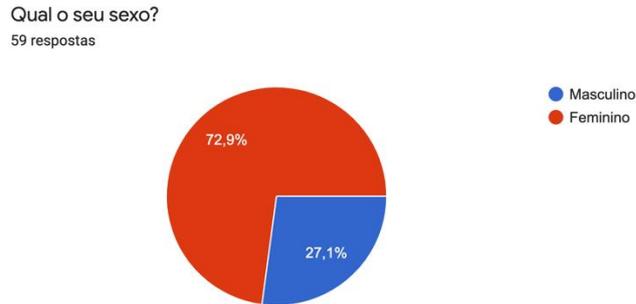
Os indicadores de concordância total para essa questão são evidências validadoras da confessionalidade como um fator positivo para a fidelização dos clientes. Em nível 5 de concordância, 78% dos clientes estão dispostos a defender que essa escola promove e preserva os princípios cristãos. Em níveis 4 e 5 de concordância o indicador registra 93% de clientes dispostos a defender a escola no aspecto da preservação e promoção dos princípios cristãos. Ainda que pese a maioria dos clientes já terem princípios cristãos, há um público bem diverso entre as denominações cristãs nessas escolas que corroboram com a mesma percepção, validando assim nosso pressuposto de que se pode avaliar a confessionalidade como um aspecto positivo e não impeditivo para a fidelização desses clientes.

Em um segundo momento, o mesmo questionário, adaptado, foi aplicado a gestores e docentes. Nesse sentido, obtivemos informações bastante relevantes que nos ajudam a compreender o entendimento do colaborador e o seu envolvimento no processo de fidelização dos alunos

O perfil dos respondentes, gestores e colaboradores da educação básica conta com o sexo do responsável pelo estudante, a faixa salarial, o nível de escolaridade e a religião desse público.

A primeira informação traz o perfil do responsável pelo estudante, no que diz respeito ao sexo.

Gráfico 43 – Perfil do sexo dos colaboradores da educação básica



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

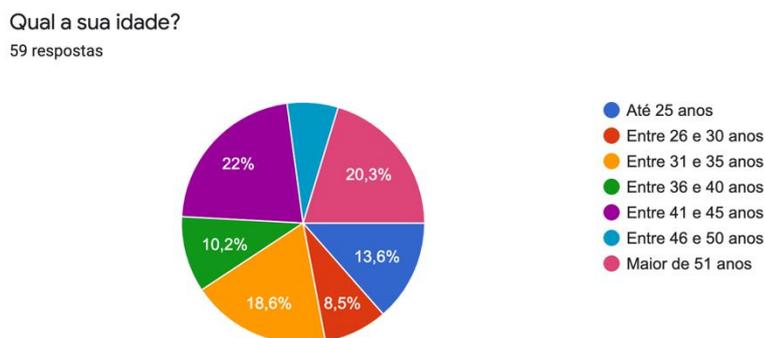
Como boa parte dos respondentes são professores, eles são majoritariamente do sexo feminino. Do total de respondentes 72,9% eram mulheres.

Especialmente da Educação Infantil e Fundamental I as mulheres se destacam especialmente pelo vínculo mãe e filho que se espera nessa faixa etária.

A informação é bastante relevante para pensar todo o processo de fidelização nessas unidades escolares, a forma de abordagem, as atividades que trazem percepção da qualidade dos serviços etc.

A idade também é um fator relevante para compreender o perfil dos colaboradores na educação básica. O quadro abaixo mostra as faixas etárias.

Gráfico 44 – Perfil de faixa etária dos colaboradores da educação básica



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

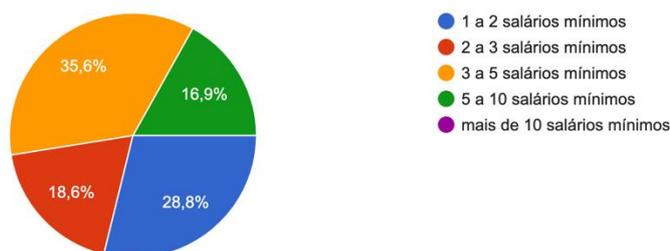
Notamos que 22% dos colaboradores da Rede Adventista de Educação Básica estão entre os 41 e 45 anos, seguidos de 20,3% de colaboradores acima de 51 anos. Essas duas faixas somam 42,3% dos colaboradores. É relevante notar que se percebe um nível de experiência de vida considerável.

Essas faixas etárias, que indicam uma experiência de vida, precisam ser capacitadas para se adaptar aos novos modelos de trabalho e atendimento que se necessita para a satisfação do cliente.

Outro fator relevante sobre o colaborador da educação básica nessas unidades escolares é a faixa salarial.

Gráfico 45 – Perfil de renda dos colaboradores da educação básica

Qual a sua faixa salarial ou de renda?
59 respostas



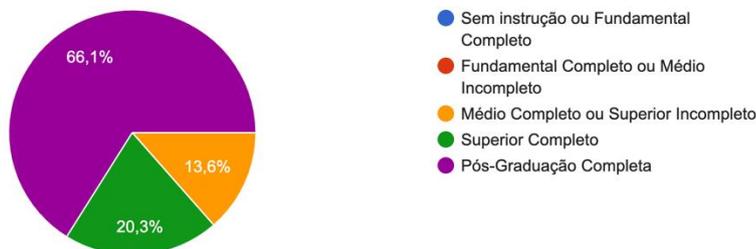
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A renda dos colaboradores da educação é majoritariamente acima de três salários mínimos, ou seja, 52,5% dos responsáveis pelos estudantes da educação básica na Rede Adventista, nessas três unidades escolares, têm renda ou faixa salarial acima de três salários mínimos, sendo 35,6% entre três e cinco salários mínimos e 16,9% entre cinco e dez salários mínimos.

O nível de escolaridade dos colaboradores também é um fator importante para a percepção de qualidade nos serviços educacionais. Dessa maneira mapeamos também para o perfil de respondentes a escolaridade dos colaboradores da educação básica nessas unidades escolares.

Gráfico 46 – Perfil de escolaridade dos colaboradores da educação básica

Qual o seu nível de escolaridade?
59 respostas



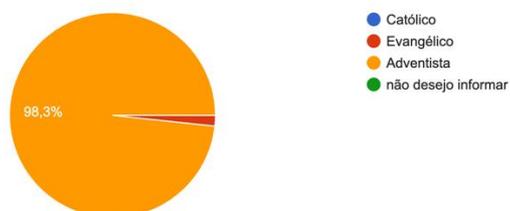
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Podemos observar que aproximadamente 66,1% dos nossos colaboradores são pós-graduados. Esse é um indicador muito significativo quanto se trata de uma instituição de ensino que busca um alto nível de qualidade. Podemos perceber a influência do fato de as escolas estarem instaladas junto a uma instituição de ensino superior com programas de pós-graduação *lato sensu* e *stricto sensu* nas áreas de educação.

Ainda avaliamos a questão da religião dos respondentes, considerando que entre nossos pressupostos está o aspecto da confessionalidade e sua relação com a fidelização dos clientes da rede.

Gráfico 47 – Perfil da religião dos colaboradores da educação básica

Qual a sua religião?
59 respostas



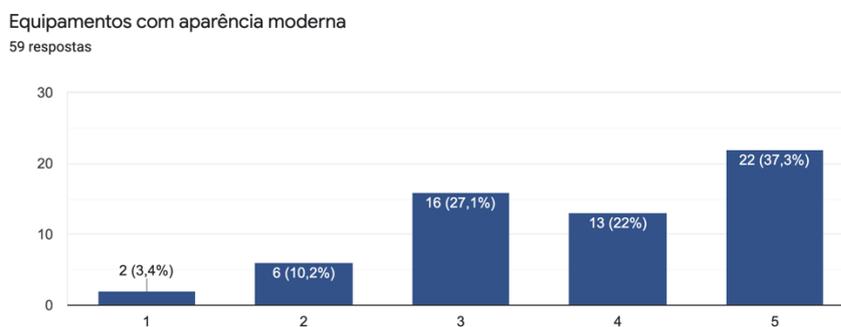
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Percebemos a imensa maioria de colaboradores adventistas do sétimo dia, 98,3%, religião que professa a instituição.

Também foi aplicada para o grupo de colaboradores a segunda etapa de questões relativas à tangibilidade dos serviços. Seguiu-se o mesmo instrumento e escala do questionário aplicado aos responsáveis.

A tangibilidade da infraestrutura das unidades escolas da educação básica se demonstra como um fator de investimento e preocupação.

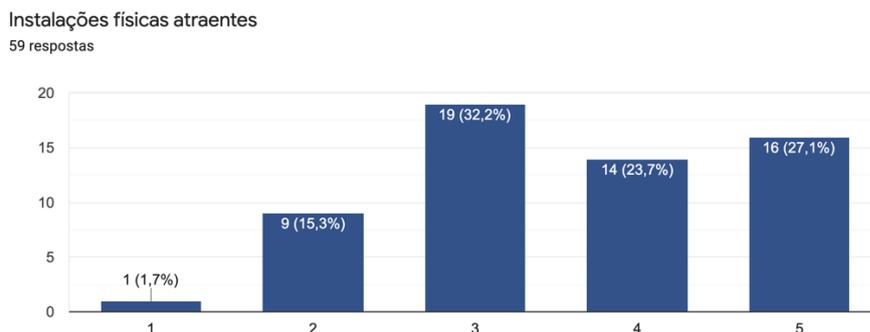
Gráfico 48 – Tangibilidade – aparência dos equipamentos



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Notamos que 37,3% dos colaboradores concordam totalmente que os equipamentos das unidades escolares apresentam uma aparência moderna. Percebe-se uma diferença significativa entre os responsáveis pelos alunos que 77% dos respondentes responderam entre as notas 4 e 5, e quanto aos colaboradores o mesmo índice diminui para 59,3%.

Gráfico 49 – Tangibilidade – instalações físicas

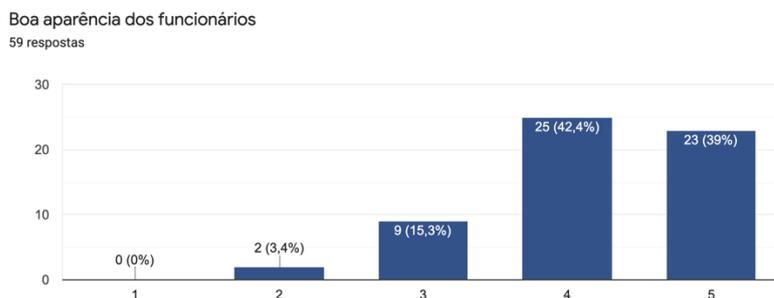


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Enquanto o percentual de concordância total com a assertiva sobre instalações físicas atraentes é ainda maior, e podemos observar que 65% dos clientes concordam totalmente que o ambiente físico das unidades escolares apresenta uma excelente aparência, dos colaboradores apenas 27,1% atribuem concordância total relacionado a instalações físicas, 49,2 % atribuem notas entre 1 e 3, demonstrando uma necessidade ainda maior de investimento em estrutura física.

A tangibilidade também traz aspectos relacionados à aparência dos funcionários da escola.

Gráfico 50 – Tangibilidade – funcionários

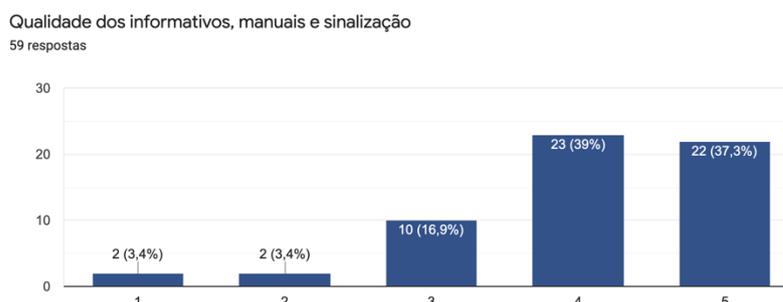


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A aparência dos funcionários também apresenta indicadores de qualidade muito positivos: os níveis 4 e 5 somam 81,4% das respostas dos colaboradores indicando uma avaliação próxima dos responsáveis pelos alunos.

Um outro fator também avaliado no aspecto da tangibilidade é a qualidade dos informativos, manuais e sinalização fornecidos pelas unidades escolares da Rede Adventista de Educação Básica.

Gráfico 51 – Tangibilidade – informativos, manuais e sinalizações



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

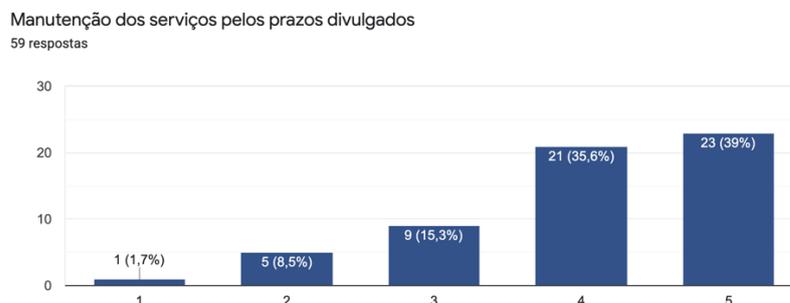
Os indicadores de qualidade apontam para 76,3% de aprovação nos materiais informativos, manuais e sinalização das unidades escolares. É um indicador bastante relevante; no entanto, há boa margem para melhoria se consideramos que aproximadamente 23,7% dos respondentes atribuíram níveis 1, 2 e 3 para esse requisito.

No que diz respeito à tangibilidade, embora os colaboradores tenham atribuído uma nota um pouco inferior que os responsáveis em todas as perguntas, os indicadores ainda são excelentes, exceto para instalações físicas: os indicadores apontam aos demais requisitos índices de grau 4 e 5 quando concordam com a excelente aparência dos funcionários e uma qualidade muito significativa dos informativos, manuais e sinalizações oferecidos pela Rede Adventista de Educação Básica.

A confiabilidade é uma dimensão que impacta profundamente na fidelização dos alunos. A relação colaborador e alunos ou colaborador e responsável demonstra o grau de satisfação entre eles. Nessa perspectiva estão: cumprimento de prazos,

interesse em resolver os problemas, fazer o certo da primeira vez, promoção, atendimento, disponibilidade e preservação dos valores que confessam.

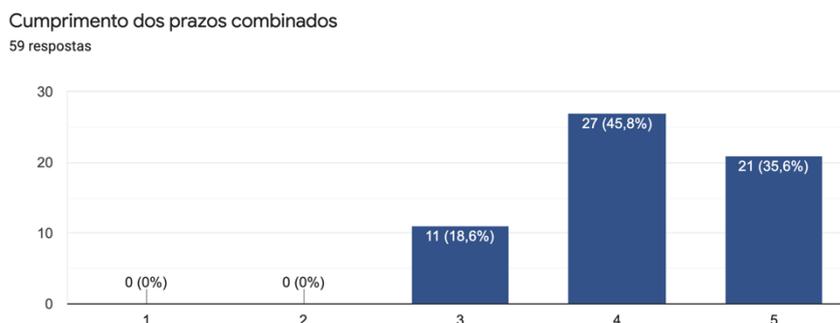
Gráfico 52 – Confiabilidade – manutenção de prazos divulgados



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Enquanto o percentual dos responsáveis pelos alunos que concordaram totalmente com a manutenção dos prazos foi de 55% para os colaboradores, o indicativo total foi de 39%. A soma dos níveis 4 e 5 totaliza 74,6% de concordância em relação à manutenção ou cumprimento dos prazos divulgados.

Gráfico 53 – Confiabilidade – manutenção de prazos combinados



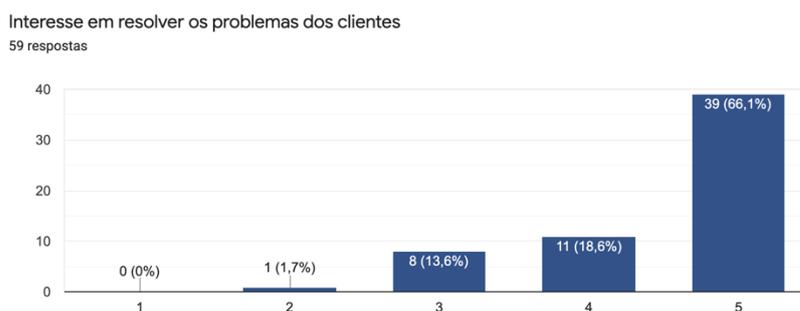
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Quando perguntados em relação aos prazos combinados, uma outra forma de verificar o cumprimento dos prazos, 81,4% dos colaboradores indicou os níveis 4 e 5

de concordância, ratificando o nível de manutenção dos prazos divulgados e combinados.

O aspecto do interesse em resolver problemas e a assertividade na prestação dos serviços – serviços corretos da primeira vez – é outro fato que impacta na percepção de qualidade dos clientes. Nesse aspecto avaliamos os seguintes itens:

Gráfico 54 – Confiabilidade – interesse em resolver problemas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

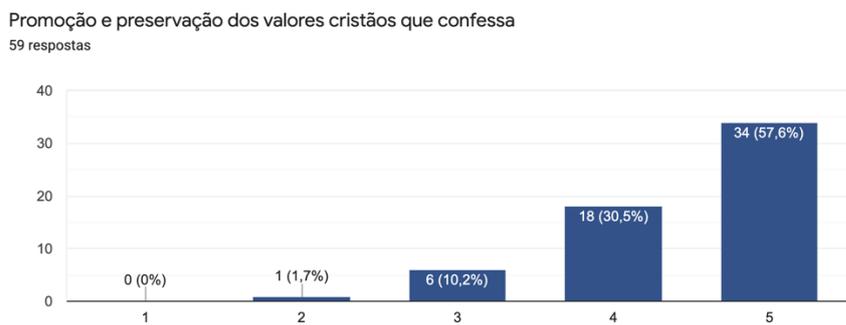
O indicador para interesse dos colaboradores em responder problemas na visão dos colaboradores demonstra um nível de confiança maior em relação ao cumprimento dos prazos, inverso às perspectivas dos responsáveis. Nesse caso, 66% dos colaboradores indicaram que concordam.

Esse indicador apresenta uma distorção entre a percepção dos responsáveis e dos colaboradores.

O indicador de atendimento imediato corrobora com a análise do interesse e disponibilidade para resolver problemas.

No aspecto da confiabilidade ainda avaliamos a questão da profissionalidade, que nos interessa para fins da nossa pesquisa. Quando perguntamos se os funcionários apresentam as características cristãs conforme confessam, obtivemos os seguintes resultados.

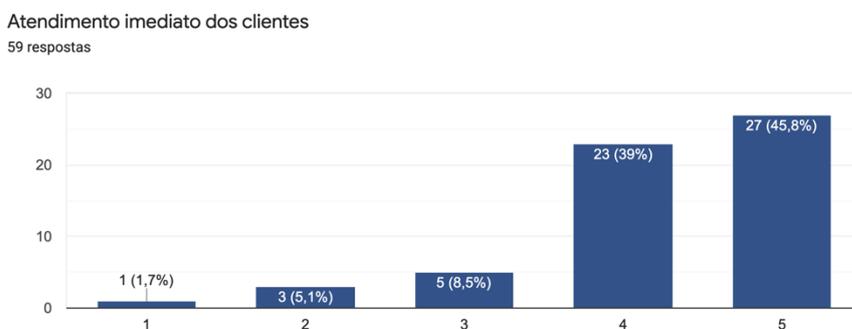
Gráfico 55 – Confiabilidade – comportamento cristão que confessam



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Quanto somamos os níveis 4 e 5 temos 88,1% de colaboradores que identificam a confessionalidade no seu dia a dia na Rede Adventista de Educação Básica. Esse é um indicador bastante significativo para esse aspecto da qualidade, na perspectiva da proposição de uma rede confessional.

Gráfico 56 – Presteza – atendimento imediato

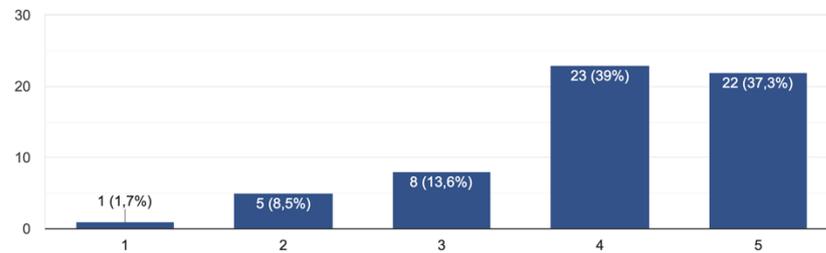


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Observamos que o indicador de atendimento imediato é de 45,8% dos colaboradores que concordam totalmente com o atendimento imediato, e os níveis 4 e 5 totalizam 84,8% dos colaboradores, o que demonstra o desejo de satisfazer os alunos e seus responsáveis.

Gráfico 57 – Presteza – serviço correto da primeira vez

Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa da primeira vez
59 respostas

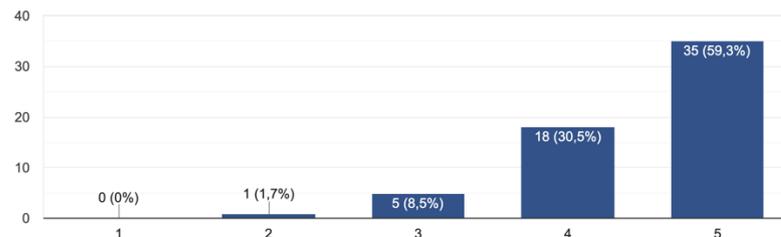


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O índice de assertividade ou fornecimento do serviço correto da primeira vez apresenta um indicador de 76,3% indicaram os níveis 4 e 5 de concordância, demonstrando o desejo de solução e assertividade.

Gráfico 58 – Presteza – funcionários sempre dispostos

Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes
59 respostas

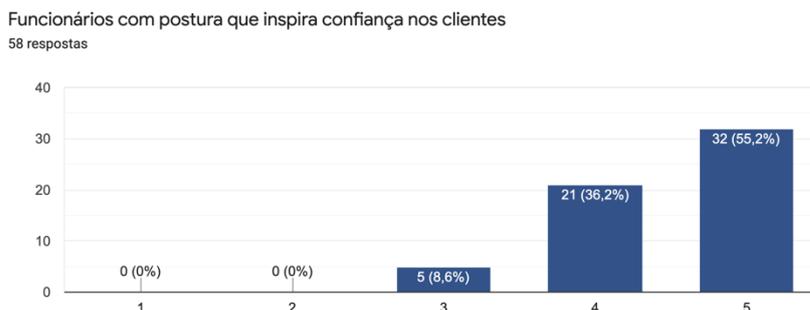


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Outro indicador que acaba recuperando a confiabilidade é a disposição dos colaboradores em ajudar. Estes indicam um percentual de concordância total no nível 5 de 59,3%, e os níveis 4 e 5 somam também 89,8% do índice de disposição em ajudar.

Uma outra dimensão da percepção de qualidade dos responsáveis e alunos que impacta na fidelização é a segurança – postura que inspira confiança, atendimento cordial e colaboradores treinados e aptos.

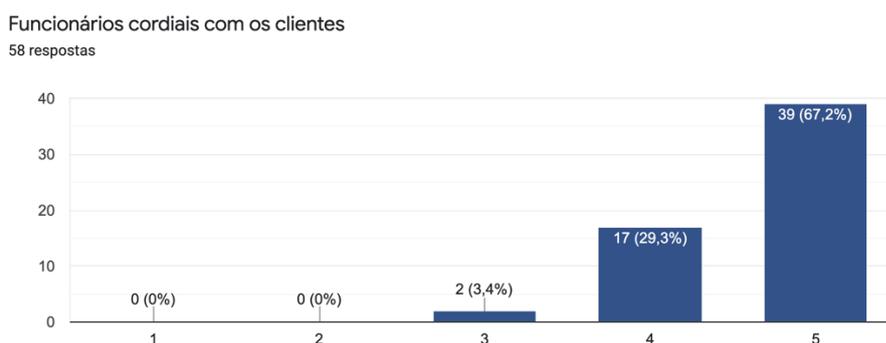
Gráfico 59 – Segurança – postura que inspira confiança



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O indicador mostra que 55,2% dos clientes concordam totalmente em que os funcionários inspiram confiança, sendo que os níveis 4 e 5 apontam para um percentual de 91,4% de concordância para esse requisito.

Gráfico 60 – Segurança – cordialidade

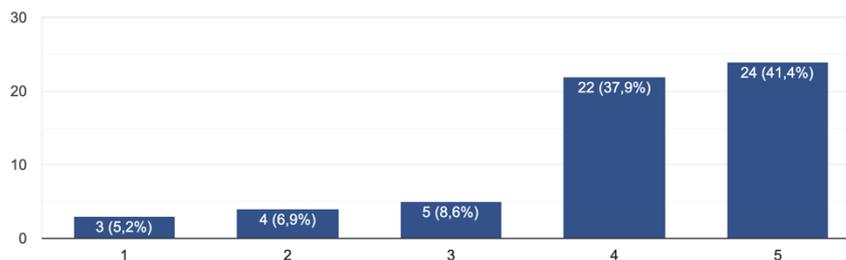


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A cordialidade apresenta indicadores ainda mais expressivos, sendo que a soma dos níveis 4 e 5 totaliza 96,5% de concordância, com nível 5 para 67,2% dos colaboradores.

Gráfico 61 – Segurança – treinamento para o atendimento

Funcionários bem treinados para atender os clientes
58 respostas

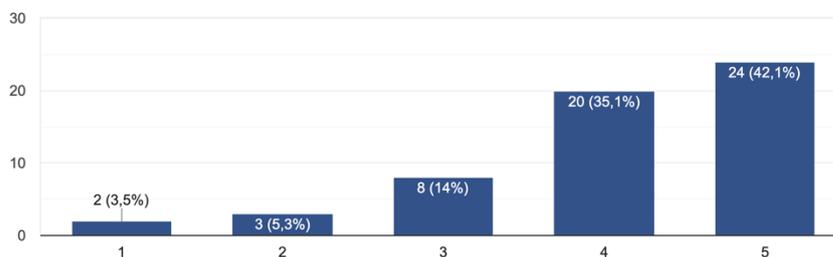


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Na capacitação para o atendimento, o indicador de nível 5 é menor, e 41,4% dos colaboradores concordam totalmente que estão bem treinados para o atendimento. É possível notar que 20,7% atribuíram níveis 1, 2 e 3 para esse indicador, demonstrando necessidade de treinamento.

Gráfico 62 – Segurança – conhecimento para responder

Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes
57 respostas

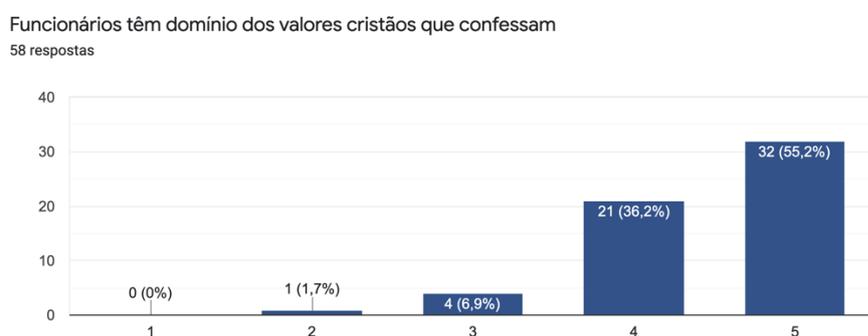


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O conhecimento para responder traz um indicador que corrobora com a necessidade dos colaboradores de treinamento, pois 22,8% dos colaboradores responderam em níveis 1, 2 e 3.

Os indicadores de segurança mostram que a inspiração de confiança e cordialidade é excelente, no entanto, a capacitação e conhecimento para o atendimento deve ser aperfeiçoado. É importante ainda verificar se no aspecto da percepção de segurança se demonstram os valores confessados pela rede.

Gráfico 63 – Segurança – domínio dos valores cristãos que confessam



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

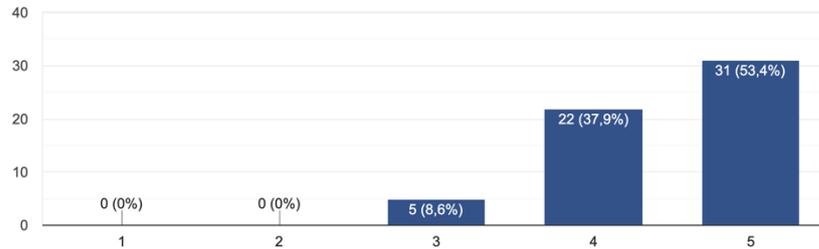
Os indicadores são bem expressivos nesse aspecto da confessionalidade, sendo que 55,2% dos clientes apontam para a concordância total e os níveis 4 e 5 somam 91,4% da concordância em que eles têm domínio dos valores cristãos que confessam.

Percebe-se que há uma necessidade de capacitação, especialmente em relação ao conhecimento e treinamento necessários ao atendimento. No entanto, mais uma vez se nota que a confessionalidade é um valor percebido no aspecto da segurança demonstrada pelos colaboradores da Rede Adventista de Educação Básica.

Os quadros abaixo mostram os indicadores de empatia que pesquisamos na percepção dos clientes dessas unidades da Rede Adventista. Nesse primeiro quadro notamos que os níveis 4 e 5 de concordância somam 91,3% no que diz respeito à atenção individual aos clientes, bem acima da percepção dos responsáveis, com 79%.

Gráfico 64 – Empatia – atenção individual ao cliente

Atenção individual aos clientes
58 respostas

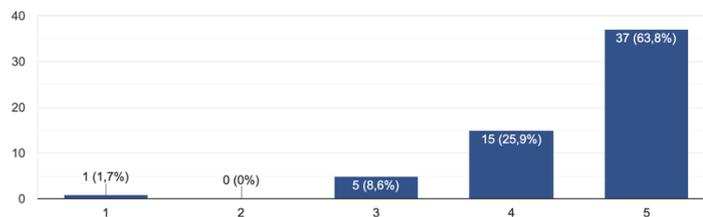


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O indicador de conveniência no horário de atendimento também apresenta excelentes níveis de concordância.

Gráfico 65 – Empatia – horário de atendimento conveniente

Horário de funcionamento conveniente para os clientes
58 respostas

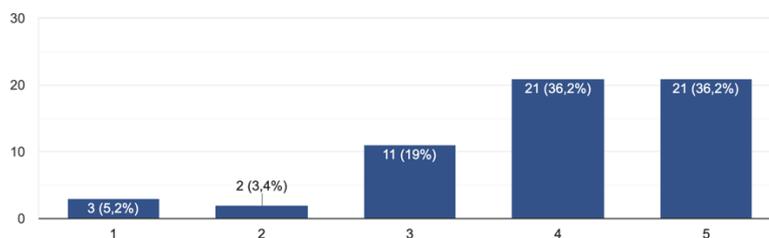


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

O horário de atendimento conveniente na visão dos responsáveis soma, nos níveis 4 e 5, 79% dos indicadores; já na visão dos colaboradores esse índice chega a 89,7%.

Gráfico 66 – Empatia – quantidade e qualidade no atendimento pessoal

Funcionários na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos clientes
58 respostas



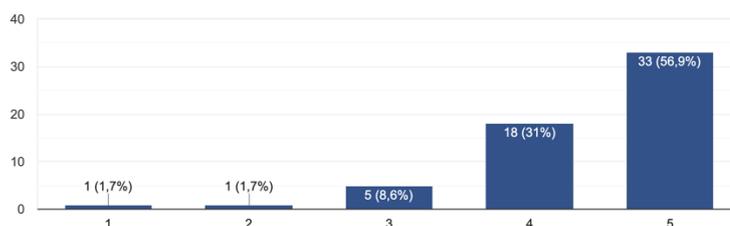
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A quantidade de atendentes parece não ser suficiente na percepção dos colaboradores, em que o nível 1, 2 e 3 totaliza 27,6%, próximo ao indicativo dos responsáveis para essa mesma questão, que foi de 33%.

A qualidade no atendimento ainda é corroborada por indicadores de atendimento ao cliente como prioridade e entendimento de suas necessidades específicas. No quadro abaixo podemos ver um alto índice de priorização, totalizando 87,9% de indicativos 4 e 5 visto pelos colaboradores.

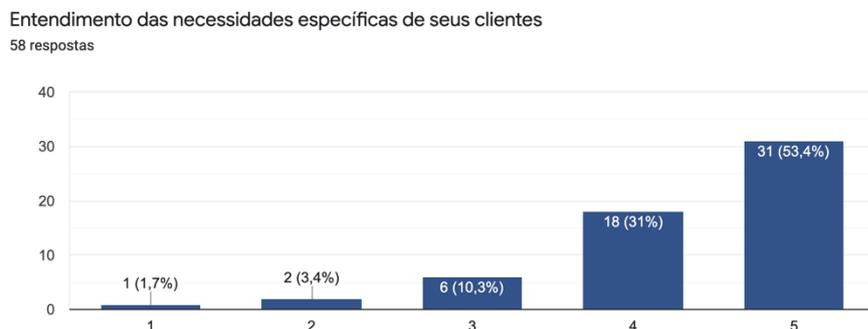
Gráfico 67 – Empatia – atendimento ao cliente como prioridade

Tratamento dos interesses do cliente como prioridade
58 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Gráfico 68 – Empatia – entendimento das necessidades específicas

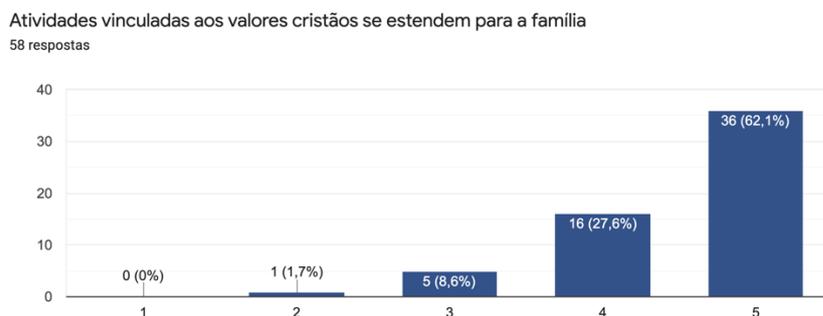


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Os dois quadros apresentam indicadores bem parecidos comparados um ao outro, mas comparados à percepção dos responsáveis são bem diferentes. Para os responsáveis, os níveis 4 e 5 totalizam 72%, enquanto para os colaboradores, 86%; já os níveis 1, 2 e 3 somam aproximadamente 28% para os responsáveis e 15% para os colaboradores. Há, sem dúvida, uma margem significativa para melhoria do atendimento ao cliente, com prioridade e em situações específicas que demandam capacitação e conhecimento da parte dos colaboradores da Rede Adventista.

Na dimensão da empatia também fizemos uma avaliação da confessionalidade e pesquisamos sobre o atendimento estendido à família.

Gráfico 69 – Empatia – valores que se estendem à família



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

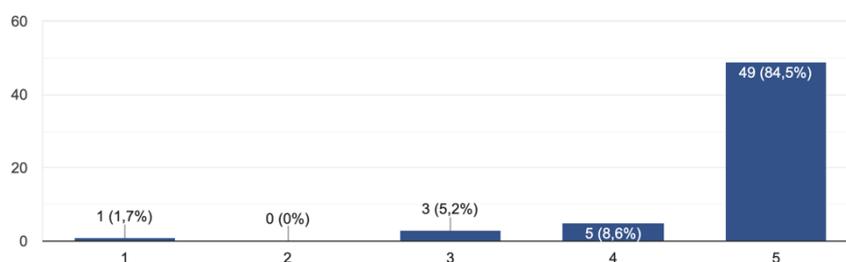
É possível ratificar o entendimento de que os valores cristãos confessados pelos colaboradores da Rede Adventista de Educação Básica se estendem às famílias e são reconhecidos pelos clientes na prestação dos serviços educacionais, ainda que os indicadores de capacitação e conhecimento para atendimento tenham demonstrados índices reduzidos de concordância da parte dos responsáveis.

Na dimensão de comprometimento com os serviços prestados pela Rede Adventista de Educação Básica, notamos algumas informações bastante relevantes, sob os aspectos de presença nas reuniões de pais, envolvimento em outras atividades propostas pela unidade escolar, parceria na formação dos estudantes e na resolução de problemas.

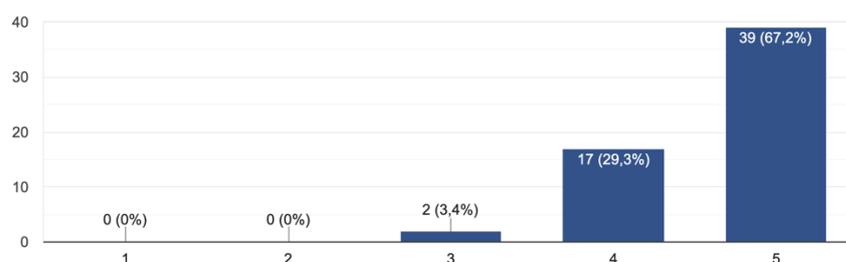
No que diz respeito à presença em reuniões de pais, participação em atividade confessionais e outras atividades promovidas pelas unidades escolares, os responsáveis pelos estudantes se percebem bastante comprometidos com as escolas.

Gráfico 70 – Comprometimento – participação dos responsáveis

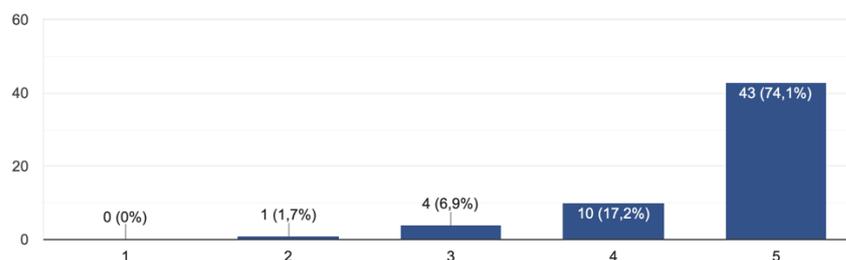
... participa das reuniões administrativas e acadêmicas
58 respostas



... se envolve com outras atividades promovidas pelo Colégio
58 respostas



... se envolve com as atividades profissionais promovidas pelo UNASP
58 respostas



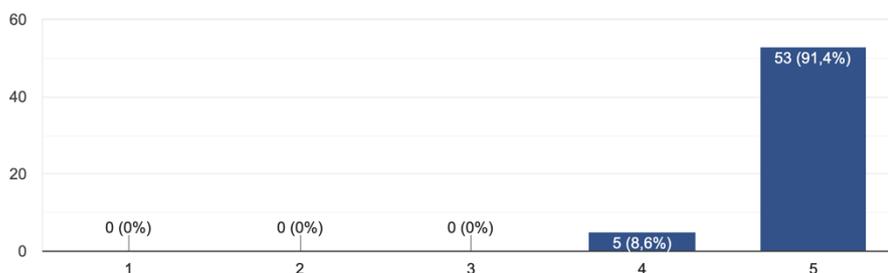
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A participação nas reuniões de pais e envolvimento nas atividades é bastante expressiva, e os níveis 4 e 5 excedem os 90%.

No que diz respeito à parceria na formação dos filhos, o indicador também se demonstra muito expressivo na percepção dos responsáveis pelos estudantes.

Gráfico 71 – Comprometimento – parceiro da escola na formação

... é parceiro(a) da escola na formação dos estudantes
58 respostas

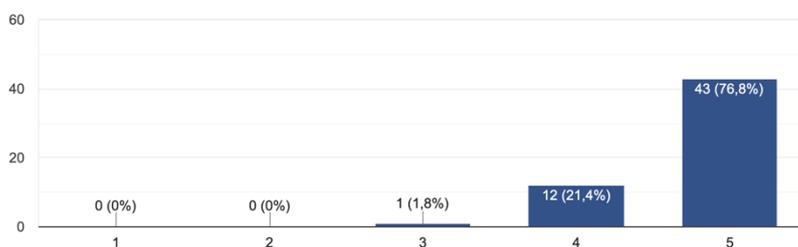


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Notamos que 91,4% dos colaboradores percebem os responsáveis comprometidos com a formação dos seus filhos e 100% indicam que concordam com a assertiva de parceria com a escola na formação dos estudantes da rede.

Gráfico 72 – Comprometimento – parceiro da escola nos problemas

... trata os problemas da escola como se fossem seus
56 respostas



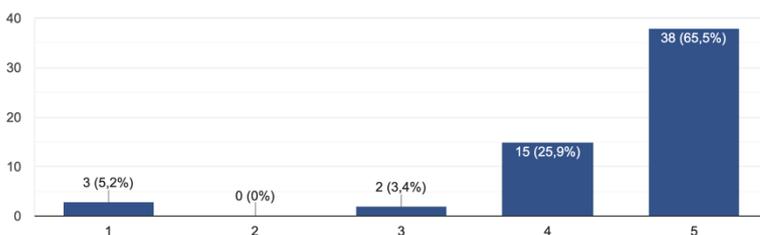
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Quando os colaboradores avaliam se tratam os problemas da escola como se fossem seus, a indicação deles é de alto envolvimento, com 98,2% nos níveis 4 e 5.

No que diz respeito ao método de ensino e a qualificação de docentes do Centro Universitário Adventista de São Paulo (Unasp), os colaboradores demonstram as seguintes percepções:

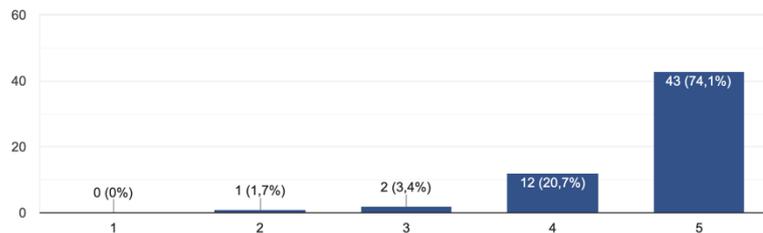
Gráfico 73 – Qualidade Unasp – método e qualificação docente

... tem método de ensino adequado
58 respostas



... tem professores qualificados

58 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

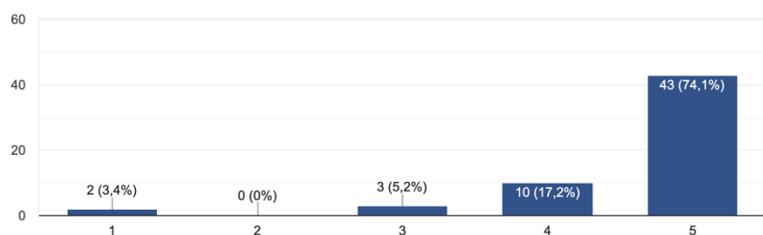
É possível notar que a qualificação dos docentes é percebida em nível 5, com maior expressão na qualificação docente. Os níveis 4 e 5 são de 94,4% para o aspecto do método adequado de ensino e de 94,8% na qualificação de docentes, no entanto a percepção de nível 5 é menor em relação ao método de ensino. Os indicadores são muito bons, no entanto, a percepção de qualidade do método de ensino é discretamente menor quando comparada com a qualificação dos docentes.

Em relação ao aperfeiçoamento contínuo da instituição e o conhecimento das necessidades dos seus clientes, o Unasp é percebido da seguinte maneira:

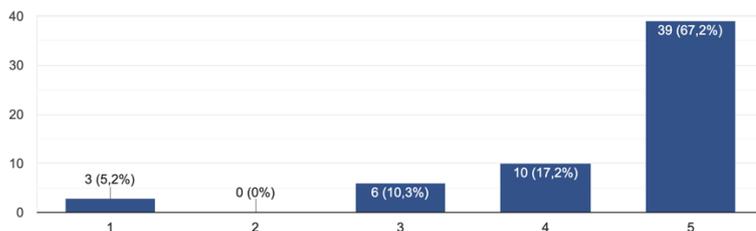
Gráfico 74 – Qualidade Unasp – melhoria contínua

... busca se aperfeiçoar constantemente

58 respostas



... conhece suas necessidades
58 respostas



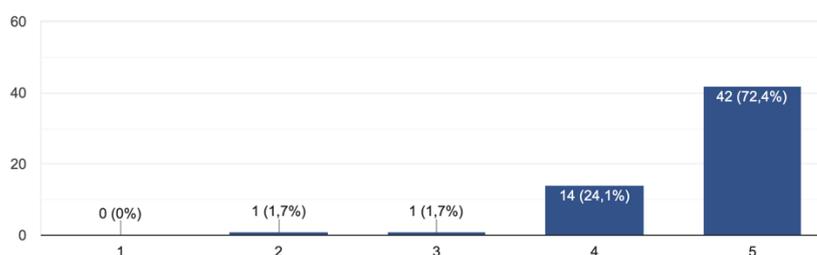
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

A percepção dos colaboradores é de que o Unasp busca se aperfeiçoar constantemente; os níveis 4 e 5 indicam que 91,3% dos colaboradores reconhecem esse movimento, e, 84,4% dos colaboradores entendem que o Unasp conhece suas necessidades em níveis 4 e 5 de concordância – neste último caso diferente da percepção dos clientes, de 68%.

Quando avaliamos a qualidade na perspectiva da confessionalidade, obtivemos os seguintes resultados.

Gráfico 75 – Qualidade Unasp – preservação dos valores cristãos

... promove e preserva os valores cristãos em todas as suas atividades
58 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

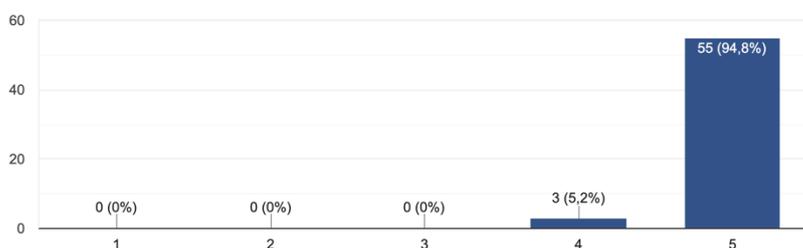
O indicador é muito significativo, e 72,4% dos clientes indicaram, em nível 5 de concordância, a preservação dos valores cristãos em todas as atividades do Unasp. Os níveis 4 e 5 somam 96,5% de colaboradores que percebem a confessionalidade

como um fator de qualidade do Unasp e de suas unidades escolares de educação básica.

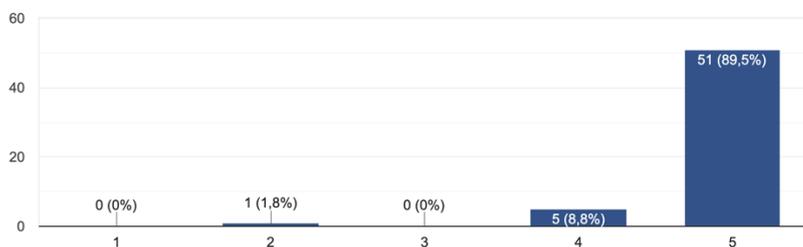
O aspecto da satisfação com a prestação dos serviços é outro elemento fundamental para estabelecer os fatores que influenciam na fidelização dos clientes do Unasp.

Gráfico 76 – Satisfação Unasp – sabedoria na decisão e formação cristã

... a escolha pelo UNASP é uma sábia decisão por parte dos pais
58 respostas



... a escola contribui para a formação cristã de seus estudantes
57 respostas



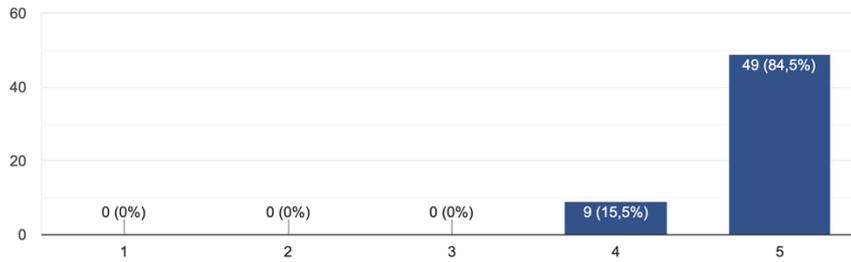
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Quando os colaboradores avaliam as assertivas sobre a decisão de matricular os alunos na Rede Adventista de Educação Básica e a contribuição para a formação cristã de seus filhos, mais de 89% deles concordam totalmente com essa assertiva. A soma dos níveis 4 e 5 supera os 90% de concordância. São indicadores muito significativos e que evidenciam a influência da confessionalidade na decisão de matricular os filhos na Rede Adventista de Educação Básica.

Gráfico 77 – Satisfação Unasp – experiência com a escola

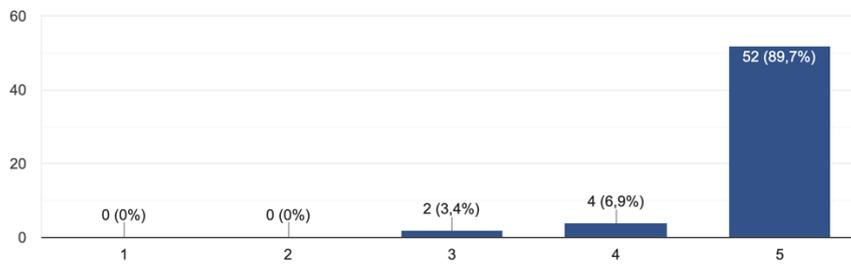
... essa escola é exatamente o que os estudantes precisam

58 respostas



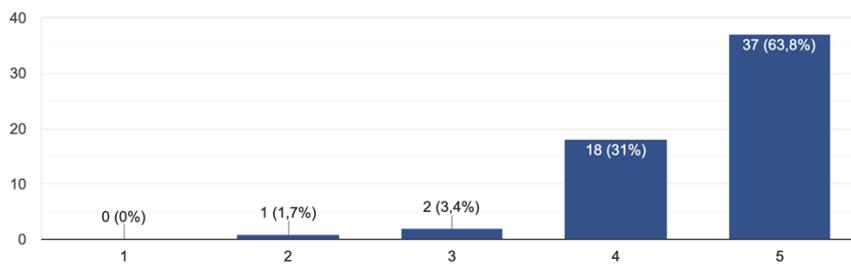
... os estudantes gostam muito dessa escola

58 respostas



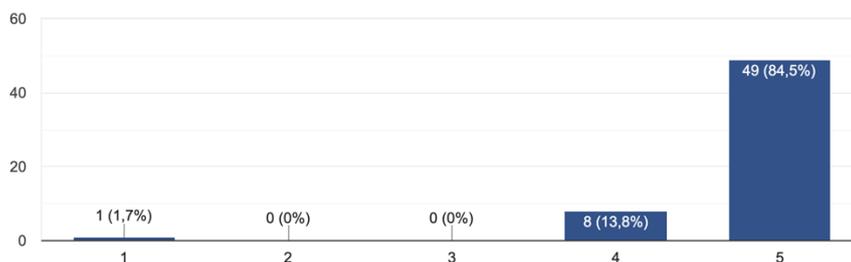
... os pais se sentem felizes no relacionamento desenvolvido com o UNASP

58 respostas



... O UNASP tem sido uma experiência muito positiva para os estudantes

58 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

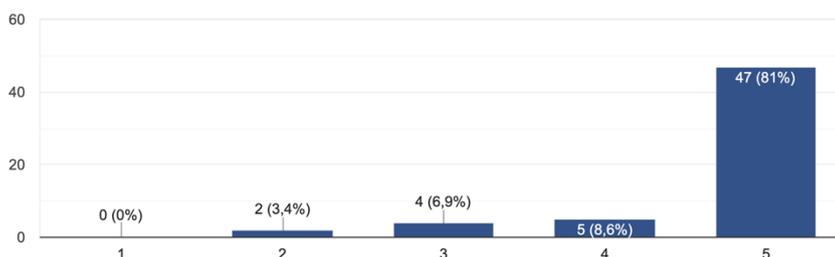
Os indicadores em nível 5 representam entre 63 e 90% dos clientes que responderam sobre a satisfação com o Unasp. Quando somados os níveis 4 e 5, esse percentual fica acima de 90% para os colaboradores. Os indicadores são excelentes, ainda que os menores dos índices sejam para a percepção de que o Unasp é exatamente o que os clientes precisam – 98,3% para os níveis 4 e 5 e 84,5% para o nível 5.

Os indicadores de custo de troca também são importantes para validar os demais índices já apurados, e a percepção desses itens pode ser bastante elucidativa.

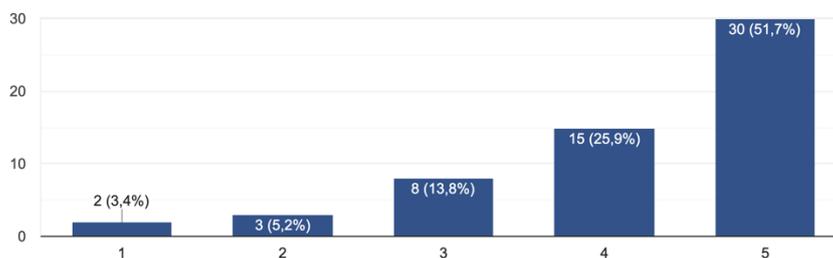
Gráfico 78 – Custo de troca – perda eventual

... sentiriam uma grande perda na formação de seus filhos(as)

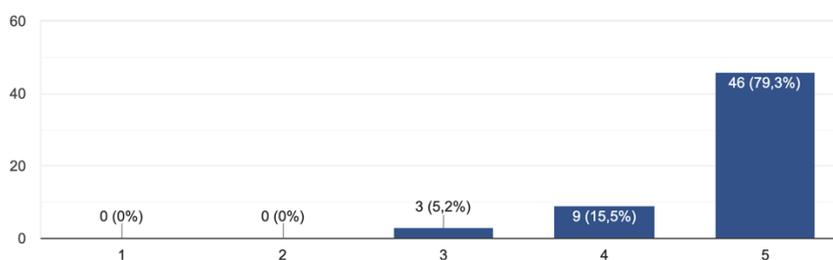
58 respostas



... teriam dificuldades em se adaptar as novas condições de uma outra escola
58 respostas



... Sentiriam falta das pessoas do UNASP
58 respostas



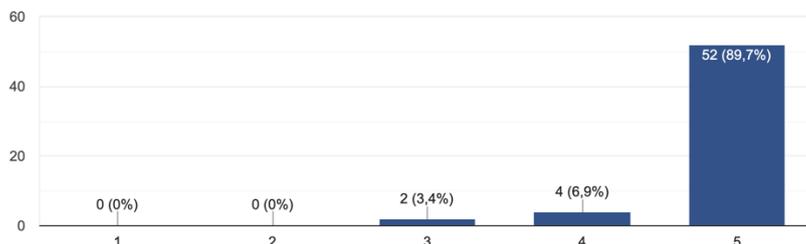
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Os índices são bem significativos quanto à necessidade de adaptação e à perda que o aluno sofreria em uma possível troca em que os níveis 4 e 5 são superiores a 77%, enquanto para os responsáveis o custo de troca demonstrou ser menos significativo, variando de 68% a 73,6% somados os níveis 4 e 5.

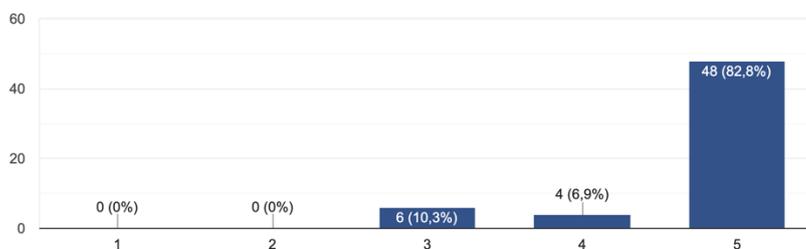
No que diz respeito a substituir a formação cristã e a imagem do Unasp, a percepção é mais acentuada.

Gráfico 79 – Custo de troca – formação e imagem

... perderiam na formação cristã de seus filhos(as)
58 respostas



... teriam dificuldade em encontrar uma escola com uma imagem semelhante a do UNASP
58 respostas



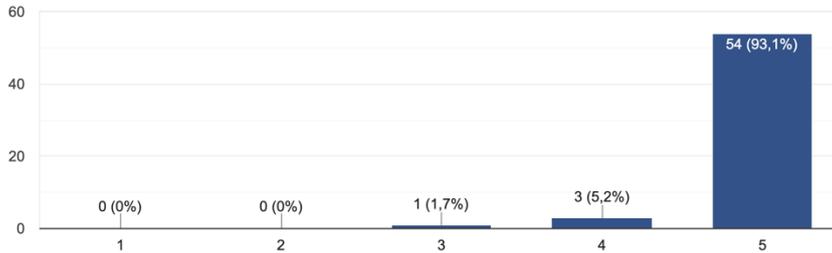
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Na formação cristã o indicador é superior a 89% para o nível 5. É importante lembrar que essas famílias são em sua maioria adventistas e evangélicas e que já possuem uma formação cristã estabelecida, portanto a perda na formação ainda que nesses níveis é muito significativa. No que diz respeito à perda em relação à imagem do Unasp, 82,8% dos clientes concordam totalmente com a perda e 89% concordam que teriam dificuldade em encontrar uma escola com uma imagem semelhante a do Unasp.

Os indicadores que se seguem são relativos à recomendação do Unasp, inclusive o convencimento e defesa da instituição. Esses indicadores são evidências diretas da fidelidade dos clientes em relação à Rede Adventista de Educação Básica.

Gráfico 80 – Boca a boca – recomendação para outras pessoas

... recomendar essa escola para outras pessoas
58 respostas

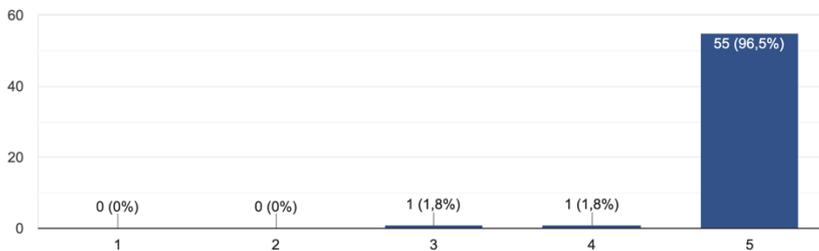


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

No que diz respeito a indicar o Unasp para outras pessoas, 93% dos colaboradores concordam totalmente em fazê-lo e 98,3% dos colaboradores concordam em indicar o Unasp, o que é muito relevante para a Rede Adventista de Educação Básica nessas unidades escolares. Os indicadores revelam a confiança dos colaboradores em relação à rede.

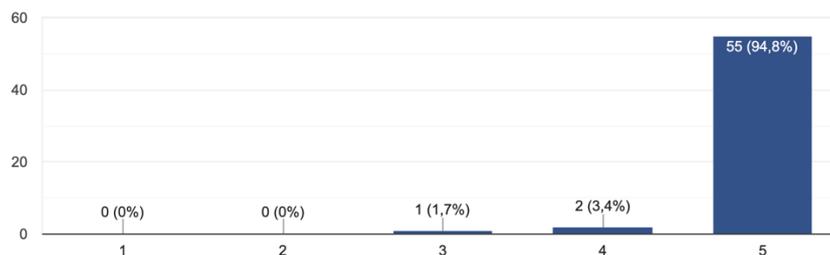
Gráfico 81 – Boca a boca – recomendação para outras pessoas

... falar bem dessa escola para outras pessoas
57 respostas



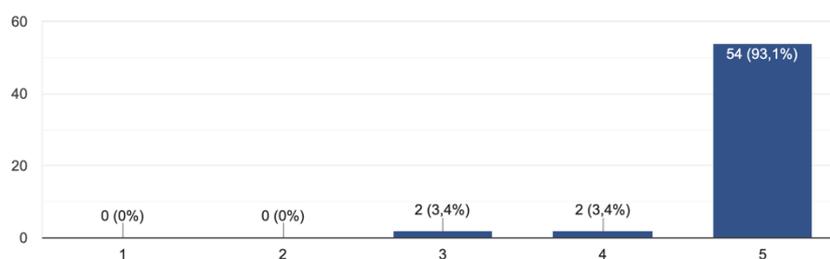
... defender essa escola junto a outras pessoas

58 respostas



... convencer as outras pessoas de que essa escola é a ideal

58 respostas



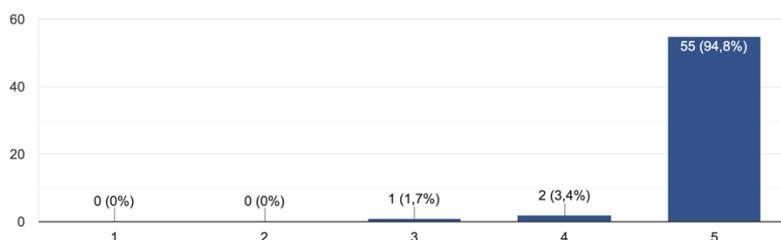
Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Os indicadores são validadores nesse caso, e demonstram que os colaboradores estão dispostos a falar bem da escola adventista, defender a escola e tentar convencer outros de que essa é a escola ideal.

Um outro aspecto muito relevante é que os colaboradores estão ainda mais dispostos a encorajar amigos e parentes a matricular seus filhos e filhas na escola da rede.

Gráfico 82 – Boca a boca – recomendação para pessoas próximas

... encorajar amigos e parentes a matricular os filhos(as) nessa escola
58 respostas

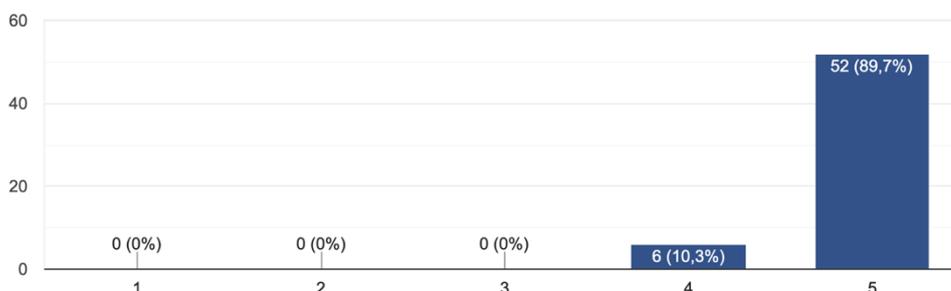


Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Notamos que 94,8% dos colaboradores encorajariam amigos e parentes a matricular novos estudantes na Rede Adventista de Educação Básica. Essa é uma outra importante evidência da confiança dos colaboradores no Unasp.

Gráfico 83 – Boca a boca – promoção de princípios cristãos

... defender que essa escola promove e preserva os princípios cristãos
58 respostas



Fonte: dados elaborados pela pesquisa.

Os indicadores de concordância total para essa questão são evidências validadoras da confessionalidade como um fator positivo para a fidelização dos clientes. Em nível 5 de concordância, 89,7% dos colaboradores estão dispostos a defender que essa escola promove e preserva os princípios cristãos. Em níveis 4 e 5 de concordância o indicador registra 100% de colaboradores dispostos a defender a escola no aspecto da preservação e promoção dos princípios cristãos.

Ainda segundo os gráficos é possível analisarmos os dados em que as percepções dos responsáveis pelos alunos convergem com a dos colaboradores e aquelas que divergem, sendo estes importantes dados para a gestão daquilo que impacta a fidelização dos alunos.

Ao analisarmos o impacto das instalações físicas percebemos uma alta satisfação dos responsáveis diferente da avaliação dos colaboradores em que a satisfação diminui significativamente, diferente da percepção do interesse em resolver problemas onde os responsáveis não estão satisfeitos e os colaboradores entendem que um alto índice de solução de problemas, isso demonstra o quanto o atendimento satisfatório impacta a fidelização, e supera os aspectos físicos. Sendo assim tão importante quanto investir em instalações físicas é importante investir em treinamento e capacitação, índice que segundo a pesquisa demonstrou concordância com a necessidade e investimento nesta área.

A pesquisa também apresenta a importância de entender a necessidade dos responsáveis que podem ter alterado com o passar do tempo, como por exemplo o horário de entrada e saída dos alunos, em que quase 50% dos responsáveis entendem que pode haver adaptações para melhor atendimento.

A percepção dos responsáveis em relação ao custo de troca é inferior a percepção dos colaboradores, que aponta a necessidade de um estudo para entender se os responsáveis não estão percebendo o trabalho da escola, ou se realmente a necessidade de uma ação diferenciada. Esta percepção diferente por parte dos colaboradores pode prejudicar significativamente a fidelização pois para os responsáveis uma mudança de escola não seria algo tão impactante e que poderia trazer prejuízo aos alunos.

O marketing de relacionamento foca a satisfação do cliente a longo prazo, tendo um relacionamento de satisfação e tornado ele um defensor da marca, ao analisarmos o gráfico de pesquisa de recomendação para outras pessoas percebemos um desafio para que os responsáveis tenham uma melhor percepção dos valores da escola e se torne propagadores.

Ao analisarmos os gráficos ligados a confessionalidade destaca-se a percepção na formação cristã que a escola proporciona de ambas as partes, responsáveis e colaboradores, e o impacto que a escola alcança ao estender suas ações para além dos portões da escola, até as famílias. Percebe-se ainda que o custo

de troca é maior para os responsáveis em relação a confessionalidade do que a adaptação a uma nova escola. Destaca-se aqui o impacto da confessionalidade a fidelização dos alunos.

Por fim, percebemos quanto os gráficos ligados a métodos e qualificação dos docentes que responsáveis e colaboradores percebem uma necessidade de qualificar melhor os professores e rever os métodos de ensino, demonstrando assim a importância que a gestão deve ter com este assunto e o impacto que pode causar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco principal desta pesquisa foi analisar os fatores que influenciam a fidelização dos alunos em escolas privadas de educação básica, e ao analisar os resultados do nosso estudo de caso, consideramos que nossos objetivos foram alcançados e nossos pressupostos validados tanto pela pesquisa bibliográfica quanto pela pesquisa quantitativa.

Como o primeiro objetivo específico, consideramos a qualificação do professor como um fator relevante para a fidelização dos alunos e responsáveis. Percebemos que os responsáveis indicaram em níveis 4 e 5 o índice de 88% quanto à qualidade dos professores da Educação Adventista.

Quanto ao segundo objetivo específico, ficou evidente a importância da confessionalidade na fidelização dos alunos, em que tanto responsáveis como colaboradores reconhecem efetivamente a promoção da confessionalidade dentro da escola, percebendo que os pais se envolvem nos eventos ligados à confessionalidade e defendem que a escola promova e preserve os princípios cristãos.

Ainda quanto à gestão, percebe-se a influência na busca da satisfação quanto à capacitação e comprometimento dos colaboradores, destacando os indicadores de qualidade que alcançaram os maiores índices de concordância na perspectiva dos responsáveis. Podemos destacar os fatores de maior influência na fidelização: o atendimento pessoal e individual, a cordialidade, o método de ensino e a qualificação dos docentes, alcançando assim o terceiro objetivo específico.

Como objetivo geral, a nossa pesquisa busca elucidar os fatores que influenciam a fidelização dos alunos em escolas privadas da Rede Adventista de Educação Básica. Assim, os fatores de fidelização foram elucidados e ratificaram a influência na fidelidade dos alunos e responsáveis, especialmente nos aspectos ligados a confessionalidade, qualidade dos professores e qualidade da gestão escolar.

Sendo assim, validamos o pressuposto 1, conforme destacado por Ferreira e Vasques (2015) e Martello (2018), que reforçam os princípios da fidelização dos alunos fundamentados em indicadores de qualidade, e também validamos o pressuposto 2, relativo à confessionalidade, sendo que a pesquisa aponta os índices mais significativos de concordância com as assertivas relacionadas à

confessionalidade, indicando que tais fatores influenciam na fidelização dos alunos e na satisfação dos responsáveis.

As principais contribuições acadêmicas desta pesquisa é a confirmação do marketing de relacionamento com aplicação ao setor educacional de educação básica, com embasamento do referencial teórico e aplicação para a busca de satisfação do cliente. Também a aplicação da escala ServQual de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1998), que destacam a satisfação dos responsáveis quanto aos serviços e a sua influência na fidelização dos alunos.

Já para o setor de educação, as principais contribuições foram elucidar os aspectos ligados à fidelização dos alunos, com uma pesquisa ampla, evidenciando importantes aspectos para a satisfação.

As limitações da pesquisa foram reconhecidas e compreendemos que o tema não se esgota. Como sugestão de estudos futuros, recomendamos pesquisar outros fatores que também possam influenciar a fidelização dos alunos, além de maneiras eficazes de utilizar o marketing de relacionamento nesse processo, podendo ampliar o escopo para outras unidades e geografias, ou mesmo segmentando mercados.

Assinalamos a importância desta pesquisa destacando os desafios competitivos desse mercado, apresentando indicadores de desempenho das unidades escolares, buscando um melhor índice de satisfação dos clientes e alcançando melhores resultados para a organização.

7. REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Amanda C. Souza. **A importância do marketing de relacionamento na retenção de alunos nas instituições particulares de ensino superior:** um estudo de caso de uma instituição de ensino superior em MG. Dissertação de Mestrado. Piracicaba: Banco de Dissertações e Teses da Unimep, 2018.
- ALMEIDA, Ronaldo. **Estudo de caso:** foco temático e diversidade metodológica. São Paulo: Sesc-Cebrap, 2016.
- ALVES, Manuel. A escola católica, uma história de serviço ao povo e à nação brasileira. **Revista Diálogo Educacional**, Curitiba, v. 3, n. 7, p. 37-62, set./dez. 2002
- AZEVEDO, R. C. O ensino adventista de nível fundamental no Brasil. In: TIMM, Alberto R. (Org.). **A educação adventista no Brasil:** uma história de aventuras e milagres. Engenheiro Coelho, SP: Unaspres, 2004.
- BERRY, L. **Serviços de satisfação máxima:** guia prático de ação. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- CARVALHO, Francisco Luiz Gomes de. **O ensino religioso no ensino superior da educação adventista:** presença e impasses. 2012. 247 f. Dissertação (Mestrado em Ciências das Religiões) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.
- CASTANHA, André Paulo. **O Ato Adicional de 1834 e a instrução elementar no império:** descentralização ou centralização? Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de São Carlos. São Carlos, SP: UFSCar, 2008.
- CASTRO, Márcia Helena. **Percepção da qualidade na educação na perspectiva de três escolas particulares da cidade de Catalão (GO).** Dissertação de Mestrado. Catalão: Banco de Dissertações e Teses da UFGO, 2015.
- DOURADO, L. F.; OLIVEIRA, J. F.; SANTOS, C. A. A qualidade da educação: conceitos e definições. **Série Documental: Textos para Discussão**, Brasília DF, v. 24, n. 22, p. 5-34, 2007.
- FÁVERO, Osmar. **A educação nas constituintes brasileiras 1823-1988.** Campinas, SP: Autores Associados, 2001.
- FERREIRA, César Henrique Barreto; VASQUES, Letícia Veiga. **Marketing educacional:** a importância da captação e fidelização de alunos para o financiamento das atividades das instituições privadas de ensino fundamental e médio. S.l.: edição do autor, 2015.

FERREIRA, Patrick Vieira. **Avaliação institucional na educação básica: uma análise da prática da educação adventista**. S.l.: edição do autor, 2016

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Thomson. 2005.

GORDON, Ian. **Marketing de relacionamento: estratégias técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.

GRÖNROOS, C. A service quality model and this marketing implications. **Europe Journal Marketing**, v. 32, n. 3, jun. 1984.

GRÖNROOS, C. **Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition**. Lexington: Lexington Books, 1993.

GROSS, Janine Schoemberg. **Filosofia da educação cristã: uma abordagem adventista**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2012.

GUMMESSON, E. The new marketing- developing long-term interactive relationships. **Long Range Planning**, v. 21, n. 6, 1988.

HARKER, M. J. Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 17, n. 1, p. 13-21, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2014.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, P.; FOX, K. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing educacional, da educação infantil ao ensino superior**. São Paulo: Saint Paul, 2008

LEVITT, T. After the Sale is Over. **Harvard Business Review**, v. 60, p. 87-93, 1983.

MARTELLO, Sidonia. **O processo de fidelização de alunos do Colégio Anchieta**. Porto Alegre: Unisinos, 2018.

MAXWELL, C. M. **História do adventismo**. Santo André, SP: Casa Publicadora Brasileira, 1982

MCDONALD, Malcom; CHRISTOPHER, Martin; KNOX, Simon; PAYNE, Adrian. **Clientes: os verdadeiros donos da empresa – como construir uma organização orientada para o mercado**. São Paulo: Futura, 2001.

MENEZES, Janaína Specht da Silva. **O financiamento da educação no Brasil: o Fundef a partir do relato de seus idealizadores**. 2005. Tese (Doutorado em Educação). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

MENSLIN, Douglas Jeferson. **Perfil do professor de ensino religioso nos anos iniciais do ensino fundamental da rede educacional adventista no sul do Brasil**. 2009. 139 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Curitiba, PR.

MESLIN, Douglas Jeferson. **Educação adventista: das escolas paroquiais a uma rede de ensino, permanências e rupturas de um ideário educacional (1970-2010)**. 2015. 241f. Tese (Doutorado em Educação). Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, 2015.

MESQUIDA, P. **Hegemonia norte-americana e educação protestante no Brasil**. São Paulo: Editeo; Juiz de Fora: EDUFJF, 1994.

MORAES, K. N. **Qualidade da educação: democratização do acesso, permanência, avaliação, condições de participação e aprendizagem**. Salto para o Futuro, Rio de Janeiro, setembro de 2013.

NERI, Marcelo Côrtes; OSORIO, Manuel Camillo. **Retorno para escola, jornada e pandemia**. Rio de Janeiro: FGV Social, 2022. Disponível em <<https://bit.ly/3aON6mr>>. Acesso em: 9 set. 2015.

OLIVEIRA, Marcos Marques de. As origens da educação no Brasil da hegemonia católica às primeiras tentativas de organização do ensino. **Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 45, p. 945-958, out./dez. 2004. Disponível em: <<http://goo.gl/cF0KHZ>>. Acesso em: 9 set. 2015.

OLIVEIRA, Romualdo Portela de. Educação pública e privada na Constituição Federal de 1988. In: ADRIÃO, Theresa; PERONI, Vera Maria Vidal (Orgs.). **O público e o privado na educação: interfaces entre Estado e sociedade**. São Paulo: Xamã, 2005.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v. 49, n. 4, p. 41-50, 1985.

ROSSI, Rafael. **Igreja Adventista do Sétimo Dia: um povo, uma esperança**. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2018

SANTOS, Marco Antônio Gonzaga dos; LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Educacional, da educação infantil ao ensino superior**. São Paulo: Saint Paul, 2008

SAVIANI, Dermeval. **Histórias das ideias pedagógicas no Brasil**. Campinas, SP: Autores Associados, 2008.

SHAJAHAN, S. **Relationship Marketing: texts and cases**. Nova Deli: Tata McGraw-Hill, 2006.

SHETH, J.; SOBEL, A. **Clientes para toda a vida**. São Paulo: Bookman, 2001.

SHIGUNOV NETO, Alexandre; MACIEL, Lizete Shizue Bomura. O ensino jesuítico no período colonial brasileiro: algumas discussões. **Educar**, Curitiba, n. 31, p. 169-189, 2008. Disponível em <<https://bit.ly/3aU99Zb>>. Acesso em: 24 ago. 2015.

SOARES, Marcos Aurélio Silva. **A descentralização do ensino no Brasil e a implementação dos sistemas municipais de ensino: razões e determinações**. 300f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal do Paraná. Curitiba, PR, 2005.

STENCEL, Renato. **A educação superior adventista no Brasil: história e desenvolvimento**, Engenheiro Coelho, SP: Unaspress, 2019.

STENCEL, Renato. **História da educação superior adventista: Brasil, 1969-1999**. 2008. 322f. Tese (Doutorado em Educação) –Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, SP.

UNESCO. **Declaração mundial sobre educação para todos: satisfação das necessidades básicas de aprendizagem**. 1990. Disponível em <<https://bit.ly/3HdSBHN>>. Acesso em 20 jun. 2009.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993.

WORLD REPORT 2020. **Adventist Education Around the Word**. General conference of Sevent-day Adventists – department of education. Disponível em <<https://bit.ly/3Qdw2XC>>. Acesso em: 9 set. 2015.

8. APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIOS

Questionário Servqual

Qualidade em serviços – ServQual

Veja se você discorda ou concorda com as frases abaixo. Depois marque um “X” no grau de sua concordância ou discordância. A escala varia de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua opinião. As opções ao meio do questionário tendem a ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando.

Veja se você discorda ou concorda com as frases abaixo. Depois clique no garu de sua concordância ou discordância. A escala varia de Discordo Totalmente até Concordo Totalmente. Não há resposta certa ou errada, o que se busca é a sua percepção. As opções ao meio do questionário tendem a ser uma resposta mais neutra, nem concordando nem discordando. Observe que o Colégio UNASP é a instituição que você está avaliando.	Discor do Totalm ente					Concor do Totalm ente
	1	2	3	4	5	
Tangibilidade						
Equipamentos com aparência moderna						
Instalações físicas atraentes						
Boa aparência dos funcionários						
Qualidade dos informativos, manuais e sinalização						
Confiabilidade						
Manutenção dos serviços pelos prazos divulgados						
Interesse em resolver os problemas dos clientes						
Fornecimento dos serviços combinados de maneira certa da primeira vez						
Cumprimento dos prazos combinados						
Promoção e preservação dos valores cristãos que confessa						
Presteza						
Informação correta de prazos de execução dos serviços pelos funcionários						
Atendimento imediato dos clientes						
Funcionários sempre dispostos a ajudar os clientes						
Funcionários sempre livres para responder os pedidos dos clientes						
Funcionários apresentam as características comportamentais cristãs conforme confessam						
Segurança						
Funcionários com postura que inspira confiança nos clientes						
Funcionários cordiais com os clientes						
Funcionários bem treinados para atender os clientes						
Funcionários com conhecimento para responder as dúvidas dos clientes						
Funcionários tem domínio dos valores cristãos que confessam						
Empatia						
Atenção individual aos clientes						
Horário de funcionamento conveniente para os clientes						
Funcionários na quantidade e com a qualidade necessária, para dar atenção pessoal aos clientes						
Tratamento dos interesses do cliente como prioridade						
Entendimento das necessidades específicas de seus clientes						
Atividades vinculadas aos valores cristãos se estendem para a família						
Comprometimento: em seu relacionamento com o UNASP você considera que:						
... participa das reuniões de pais						
... se envolve com outras atividades promovidas pelo Colégio						
... é parceiro(a) da escola na formação de seu filho(a)						
... trata os problemas da escola como se fossem seus						
... se envolve com as atividades confessionais promovidas pelo UNASP						
Qualidade: você considera que o UNASP						
... tem método de ensino adequado						
... tem professores qualificados						
... busca se aperfeiçoar constantemente						
... conhece suas necessidades						
... promove e preserva os valores cristãos em todas as suas atividades						
Satisfação: você diria que						
... matricular seu filho(a) no UNASP foi uma sábia decisão						
... essa escola é exatamente o que você precisa						
... a escola contribui para a formação cristã de seus filho(a)						
... tem gostado muito dessa escola						
... se sente feliz com esse relacionamento						
... estar vinculado a essa escola tem sido uma experiência muito positiva						
Custo de troca: se trocasse seu filho de escola, você						
... sentiria uma grande perda na forma do seus filho(a)						
... teria dificuldade em se adaptar as novas condições						
... Sentiria falta das pessoas dessa instituição						
... perderia na formação cristã do seu filho(a)						
... teria dificuldade em encontrar uma escola com uma imagem semelhante a do UNASP						
Boca a boca: aual a chance de você						
... recomendar essa escola para outras pessoas?						
... falar bem dessa escola para outras pessoas?						
... defender essa escola junto a outras pessoas?						
... convencer as outras pessoas de que essa escola é a ideal?						
... encorajar amigos e parentes a matricular os filhos e filhas nessa escola?						
... defender que essa escola promove e preserva os princípios cristãos						

9. APÊNDICE 2 – ATA QUALIFICAÇÃO

9.1. Apêndice 1 – Ata Qualificação



ATA DE QUALIFICAÇÃO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

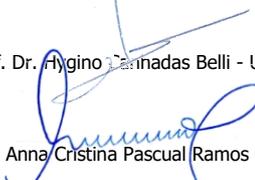
Aos vinte e quatro dias do mês de fevereiro de 2022, às catorze horas, por meio de videoconferência, o aluno Telson Bombassaro Vargas, Graduado em Administração pela Universidade Luterana do Brasil, submeteu-se à Banca Examinadora de Qualificação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Administração, desta Universidade, com o trabalho intitulado: "FATORES QUE INFLUENCIAM A FIDELIZAÇÃO DOS ALUNOS EM ESCOLAS PRIVADAS DA REDE ADVENTISTA DE EDUCAÇÃO BÁSICA". A Banca Examinadora foi composta por: Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro, Orientador e Presidente da Banca, Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba; Prof. Dr. Hygino Canhadas Belli, Doutor em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba; Profa. Dra. Anna Cristina Pascual Ramos, Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Profa. Amanda Cristina de Souza Almeida, Mestre em Administração pela Universidade Metodista de Piracicaba. Após apresentação e arguição, o aluno foi considerado:

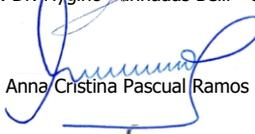
(X) Aprovado

() Reprovado

Banca Examinadora:


Prof. Dr. Thel Augusto Monteiro
(Orientador e Presidente)


Prof. Dr. Hygino Canhadas Belli - UNIMEP


Profa. Dra. Anna Cristina Pascual Ramos - UNASP


Profa. Amanda Cristina de Souza Almeida - UniAtenas

A Banca Examinadora de Qualificação foi encerrada, e para constar, eu, André Pereira de Oliveira, confiro e assino a presente Ata juntamente com os integrantes da Banca Examinadora e a Profa. Dra. Maria Imaculada de Lima Montebello, Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Metodista de Piracicaba.

André Pereira de Oliveira

Atendimento Integrado aos cursos de
Pós-Graduação


Profa. Dra. Maria Imaculada de Lima Montebello
Programa de Pós-Graduação Administração
Coordenadora

Taquaral
Rodovia do Açúcar, km 156 (SP-308)
13.423-170 - Piracicaba, SP
Tel.: (19) 3124-1515

unimep.edu.br
Santa Barbara d'Oeste
Rodovia Luís Ometto Km 24 (SP 306)
Santa Bárbara d'Oeste, SP
Tel.: (19) 3124-1777

Centro Piracicaba
Rua Rangel Pestana, 762
13.400-901 - Piracicaba, SP
Tel.: (19) 3124-1515