

REVISÃO INTEGRATIVA: EXPERIÊNCIA EM INSTITUIÇÕES DE ENSINO - UMA ANÁLISE DA LEALDADE DO ESTUDANTE DA EDUCAÇÃO BÁSICA

Edimar Sena Oliveira Júnior edimarsenaotr@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-1739-1290>

Mestrando em Educação pelo Centro Universitário Adventista de São Paulo (2024). Graduado em Pedagogia pela Universidade Estácio de Sá (2021). Pós-Graduado em Gestão Escolar pela Faculdade Integrada de Jacarépágua (2014). Graduado em Administração de Empresas pela Faculdade Adventista da Bahia (2004). Gestor Escolar da Rede Adventista de Educação.

Rebeca Pizza Pancote Darius rebeca.darius@unasp.edu.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7652-5450>

Doutora em Educação Escolar pela Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (2020). Mestre em Educação pela Universidade Estadual de Maringá (2012). Graduada em Pedagogia pela Universidade Estadual de Maringá (2004). Docente permanente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu - Mestrado Profissional em Educação, do Centro Universitário Adventista de São Paulo. Docente do Centro Universitário Adventista de Ensino do Nordeste (UNIAENE). Doutorando em Ensino Religioso pela Andrews University (Michigan-EUA). Mestre em Ensino e Interpretação da Bíblia (SALT/FADBA).

Resumo: Com o crescimento do número de matrículas em instituições de ensino privado na educação básica nos últimos anos, estudar sobre os aspectos que contribuem para a lealdade do estudante, tornou-se necessário para uma maior compreensão sobre os fatores que influenciam na sua captação e fidelização. A maneira como os estudantes interagem com a instituição, afeta sua satisfação e permanência. Nessa perspectiva, a lealdade é construída a partir da sua experiência com a instituição. A abordagem da Lógica Dominante do Serviço enfatiza que a criação de valor é resultado da interação entre estudante e a instituição de ensino. Neste sentido, a pesquisa teve como objetivo conduzir uma revisão integrativa acessar estudos sobre experiência na educação e lealdade do estudante. Para isso foram acessadas as bases de dados Education Resources Information Center (ERIC), Periódicos Capes e Scielo, utilizando método integrado com os seguintes descritores: Lealdade and educação, marketing de relacionamento, lógica dominante do serviço (idioma em português para a base de dados periódicos capes e loyalty and education, education relationship marketing, service dominant logic para base de dados ERIC e Scielo), no período de 2007 a 2023, nos idiomas: inglês e português. A partir da coleta de dados, foram encontrados 378 artigos, sendo 9 utilizados para estudo desse tema. Entretanto foi observado que há poucos estudos sobre lealdade do estudante na educação básica, principalmente no Brasil.

Palavras-chave: Lealdade na educação, marketing de relacionamento, lógica dominante do serviço.

Abstract: With the growth in the number of enrollments in private educational institutions in basic education in recent years, studying the aspects that contribute to student loyalty has become necessary for a greater understanding of the factors that influence student acquisition and loyalty. The way students interact with the institution affects their satisfaction and retention. From this perspective, loyalty is built based on your experience with the institution. The Service Dominant Logic approach emphasizes that the creation of value is the result of the interaction between the student and the educational institution. In this sense, the research aimed to conduct an integrative review accessing studies on experience in education and student loyalty. For this purpose, the Education Resources Information Center (ERIC), Capes Periodic and Scielo databases were accessed, using an integrated method with the following descriptors: Loyalty and education, relationship marketing, service dominant logic (Portuguese language for the database capes periodicals and loyalty and education, education relationship marketing, service dominant logic for ERIC and Scielo databases), from 2013 to 2023, in the languages: English and Portuguese. From data collection, 378 articles were found, 9 of which were used to study this topic. However, it was observed that there are few studies on student loyalty in basic education, especially in Brazil.

Keywords: Loyalty in education, relationship marketing, service dominant logic.

INTRODUÇÃO

Entre os desafios pertinentes à gestão de uma Instituição de Ensino na Educação Básica está a necessidade de manutenção da base de estudantes ao longo de sua jornada escolar. Dados do Censo Escolar brasileiro apontam que aproximadamente 20% dos estudantes do ensino básico privado mudam de escola todos os anos (INEP 2022). A alta rotatividade nas matrículas não afeta somente a estabilidade financeira de uma instituição de ensino, mas também prejudica a oferta de um ensino de qualidade ao interromper o desenvolvimento do projeto curricular proposto ao longo da formação básica do estudante. Atualmente, 18,4% dos estudantes do ensino básico brasileiro, 9,5 milhões de estudantes, estão matriculados em escolas particulares. Um crescimento de 9%, contra uma diminuição de 2% no ensino público nos últimos 10 anos (MEC, 2021). A mudança para uma outra instituição de ensino pode ocorrer por fatores financeiros, mudanças geográficas ou por insatisfação com a qualidade dos serviços educacionais (Santos 2009). O Censo Escolar de 2023 apresentou que no Brasil existem 46.668 escolas particulares (INEP, 2023). Um crescimento de 56,6% no número de instituições privadas e de 533% no número de estudantes matriculados em escolas particulares no país desde o Censo Escolar de 1999.

Segundo a Federação Nacional de Escolas Particulares, o setor emprega 1,5 milhões de pessoas e é responsável por 1,65% do PIB brasileiro (FENEP, 2023). Considerando o alcance e relevância desse setor, um número cada vez maior de grupos educacionais tem investido recursos na educação básica, abrindo e adquirindo novas escolas, aumentando assim ainda a disputa pela atenção do estudante. Mesmo que timidamente, o estudo gerencial da educação tem se fortalecido no Brasil, seguindo a tendência internacional destacada pelo surgimento de publicações de artigos e revistas acadêmicas especializadas sobre o tema nas últimas décadas (FARLEY, LEHMANN, SAWYER, 1995). Um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas, apontou que escolas com efetivas

estratégias de relacionamento com as famílias e estudantes apresentaram um percentual de retenção de alunos, 15% superior a outras escolas que não adotam as mesmas práticas (FVG, 2020).

De acordo com Bergamo (2012), ao buscar a lealdade do estudante, a instituição visualiza, por meio do estreitamento da relação com o mesmo, alcançar objetivos de longo prazo. Além de sua formação acadêmica, almeja que ele seja um influenciador na melhoria da qualidade de serviço e seu propagador, elevando a reputação dela perante a sociedade. Além disso, estudos apontam que o custo da captação de novos estudantes é significativamente maior em relação ao custo de reter os estudantes já matriculados. Vavra (1993) defende que com um trabalho de retenção bem planejado é possível se ter um aumento considerável dos lucros, visto que a retenção de clientes é significativamente menos onerosa do que a captação. Singh, (2002) afirma que as empresas têm buscado desenvolver melhores relacionamentos com os clientes. Isso implica em conhecer profundamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas, e como esses processos influenciam a lealdade.

Embora haja pesquisas relacionadas às causas que motivam a evasão ou transferência escolar, como os exemplos de Tinto (1975 e 1993); Hennig-Thurau (2001) e Anjos Neto (2003), há poucos estudos relacionados à lealdade na educação básica. Principalmente no que se refere ao ensino privado. Por este motivo, esta pesquisa tem como objetivo avaliar e mensurar os fatores que possibilitam uma maior lealdade e por consequência, participação, engajamento e retenção do estudante em instituições de ensino básico privado.

O conceito de lealdade do cliente tem se tornado cada vez mais importante. Hoffman e Bateson (2009) destacam que para isso é fundamental “concentrar os esforços de marketing da empresa na base de clientes que ela possui”. A lealdade do consumidor implica em estabelecer uma relação mais profunda com a instituição, pois envolve muito mais que um comportamento, envolve atitude. Segundo Bergamo (2008), o primeiro entendimento sobre lealdade do cliente é que ela parte de aspectos atitudinais e o entendimento desses aspectos é de extrema importância para o desenvolvimento de uma estratégia de relacionamento.

Segundo Prahalad e Ramaswamy (2003), quando positiva, a experiência entre o cliente e a instituição produz valor. O valor é uma variável influenciada “pela percepção global da qualidade do serviço”, e exerce impacto na satisfação do cliente (ALVES; RAPOSO, 2007). Para Payne, Storbacka e Frow (2008), o valor para o cliente é solidificado nas interações, transações e relações com a instituição.

Na visão dos autores Vargo e Morgan (2005), o serviço se trata de uma atividade de especialização. Por sua vez, envolve competências e habilidades, em especial o conhecimento. Esta é uma visão do marketing onde a interatividade com o consumidor é essencial, fazendo de cada serviço único, o que culmina em vantagem competitiva para a instituição (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004). Para o sucesso de um negócio, dizem (Bendapudi e Leone (2001), a empresa precisa construir uma “imagem de qualidade proativamente, continuamente e

consistentemente”, com vistas à geração de valor. Autores como Alves e Raposo (2007), identificam que a satisfação é derivada da percepção de valor oriunda da qualidade e desempenho do serviço. Madruga (2021), acrescenta que a gestão da experiência é o processo de mapear e monitorar a jornada do cliente em uma instituição, com o objetivo de garantir que cada ponto de contato ofereça valor e que todas as interações atendam ou superem as expectativas, promovendo satisfação e lealdade.

No contexto educacional, a qualidade percebida pelos pais, o atendimento contínuo e a gestão eficaz da experiência são elementos que influenciam diretamente no relacionamento com a instituição. A aplicação do marketing de relacionamento no ambiente escolar permite que as instituições apliquem com eficiência sua metodologia de ensino, mas também estabeleçam uma conexão emocional e confiável, promovendo um ciclo de satisfação e lealdade. Ao monitorar a experiência dos alunos e responsáveis e personalizar o atendimento, as escolas podem adaptar suas práticas pedagógicas e de gestão para atender melhor às necessidades e expectativas, resultando em menor evasão e aumento das recomendações geradas pela maior satisfação.

Para Prahalad e Ramaswamy (2003), quando positiva, a experiência produz valor. Para Woodruff (1997, p. 142), valor é a preferência e avaliação de um indivíduo, relativas a atributos do produto ou serviço, desempenho desses atributos e consequências advindas do relacionamento que facilitam ou dificultam, a experiência para ele, a jornada de atingir seus objetivos e propósitos. O valor é uma variável influenciada pela percepção global da qualidade do serviço, e exerce impacto na satisfação (Alves; Raposo, 2007). Para Payne, Storbacka e Frow (2008), a percepção de valor é solidificada nas interações, transações e relações com a instituição. Yuan e Wu (2008) e Ha e Perks (2005) consideram que a experiência deve induzir a satisfação, através de valores emocionais em que a variedade e o número de experiências afetem significativamente a satisfação.

Bressan *et al.* (2015), afirma que a qualidade percebida na educação pode ser medida com base em fatores tangíveis, como as instalações da escola, e intangíveis, como a qualidade do ensino e o relacionamento entre alunos e professores. A percepção de qualidade está diretamente ligada à satisfação e à lealdade dos pais e alunos. De acordo com Bergamo (2011), a qualidade percebida é um determinante direto da satisfação e, conseqüentemente, da lealdade. Quando os pais percebem que a escola oferece um serviço que atende ou supera suas expectativas, eles estão mais propensos a rematricular seus filhos e a recomendar a escola a outras famílias, o que contribui para a captação de novos alunos.

Segundo Cook-Sather (2007), para que a experiência educacional seja eficaz, é necessário que as escolas adotem uma abordagem centrada no aluno, promovendo o engajamento ativo dos estudantes e criando oportunidades para que eles sejam protagonistas de sua própria aprendizagem. O estudo de Beckendorf *et al.* (2009), contribui dizendo que a gestão da experiência na educação deve levar em consideração não apenas o ambiente acadêmico, mas também os fatores sociais e emocionais que afetam o bem-estar dos alunos, criando um ambiente de apoio que favoreça a

permanência e o sucesso dos estudantes.

A lealdade, portanto, não se resume apenas à retenção do estudante, mas envolve também a recomendação boca-a-boca e a construção de uma imagem positiva da instituição no mercado. Em uma pesquisa realizada por Kotler e Fox (1995) sobre marketing educacional, os autores afirmam que as instituições que investem em estratégias de retenção e fidelização dos alunos conseguem obter melhores resultados financeiros e acadêmicos, além de reduzir significativamente os índices de evasão. As instituições educacionais, portanto, precisam não apenas atrair novos alunos, mas também investir no relacionamento contínuo com aqueles que já fazem parte da comunidade escolar. Nesse sentido, é fundamental que as instituições compreendam os processos pelos quais os estudantes mantêm seus vínculos e como esses processos impactam a sua lealdade. As escolas privadas, em especial, devem estar atentas às mudanças nas expectativas dos estudantes e dos pais, implementando medidas que aumentem a qualidade percebida e a satisfação dos estudantes com a experiência educacional oferecida. Ao fortalecer o relacionamento com seus alunos, as instituições não apenas garantem uma maior retenção, mas também criam uma rede de propagadores da instituição, o que é essencial em um setor competitivo como o educacional. A compreensão desses elementos permitirá que as instituições de ensino criem ambientes mais satisfatórios, com foco na lealdade de longo prazo.

Segundo Grönroos (2015), quando a instituição e o consumidor interagem continuamente melhorando a experiência ao longo do tempo, há o desenvolvimento de uma cocriação na prestação do serviço. Cocriação de serviço, nada mais é do que a ocorrência de uma participação ativa do consumidor na utilização do serviço e não apenas um recebimento do serviço prestado. Isso gera maior valor através da customização e, culminando numa maior percepção da qualidade e satisfação do cliente (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004). A essência da cocriação em serviço é a busca por uma melhor composição de valor ao consumidor, atendendo seus interesses no plano individual, um dos objetivos da Lógica Dominante de Serviços.

A compreensão do conceito da cocriação de valor proposta pela Lógica Dominante do Serviço, onde o consumidor possui relevante participação, torna o estudo de suas premissas no contexto da prestação de serviços educacionais pertinente, já que ela não é uma solução unilateral, e o estudante é responsável por parte do desempenho necessário para o êxito acadêmico. Não tratando a relação apenas como uma simples prestação de serviços, mas como uma construção maior, a formação acadêmica, social e profissional de um indivíduo. Nesta ótica, o resultado da formação educacional básica é fruto da cocriação desenvolvida entre o estudante e a instituição de ensino.

Parte significativa desta pesquisa envolveu o estudo e revisão integrativa de material bibliográfico numa abordagem quantitativa e qualitativa.

METODOLOGIA

A revisão integrativa foi iniciada em 05/04/2023, com a realização de pesquisas nas bases científicas CAPES PERIÓDICOS, ERIC e SCIELO. Utilizando a metodologia PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) proposta por Moher *et al.* (2009) que possibilita a apresentação de um fluxograma em quatro etapas com: identificação, seleção, elegibilidade e inclusão. Essas quatro etapas foram utilizadas em acordo com a necessidade da pesquisa. Nela, as bases de dados utilizadas, os descritores com as estratégias de busca e a quantidade de artigos encontrados são apresentados nos quadros abaixo. Nota-se no quadro abaixo que os descritores foram levemente modificados, devido as características de cada base de dados.

Quadro 1 – Descritores utilizados na base de dados da CAPES PERIÓDICOS

Base de Dados	Descritores utilizados na estratégia de busca	Campo	Artigos encontrados por tema	Quantidade de artigos encontrados
CAPES	Lógica Dominante do Serviço	Assunto	69	131
	Marketing de Relacionamento na Educação	Assunto	19	
	Lealdade na educação	Assunto	43	

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 2 – Descritores utilizados na base de dados da ERIC

Base de Dados	Descritores utilizados na estratégia de busca	Campo	Artigos encontrados por tema	Quantidade de artigos encontrados
ERIC	“service dominant logic”	Assunto	16	234
	“marketing” AND “relationship” AND “education”	Assunto	50	
	“loyalty” AND “education”	Assunto	168	

Fonte: dados da pesquisa

Quadro 3 – Descritores utilizados na base de dados da SCIELO

Base de Dados	Descritores utilizados na estratégia de busca	Campo	Artigos encontrados por tema	Quantidade de artigos encontrados
SCIELO	(ab:(service dominant logic))	Assunto	4	13
	(ab:(marketing)) AND (ab:(relationship)) AND (ab:(education))	Assunto	1	
	(ab:(loyalty) AND (ab:(education)))	Assunto	8	

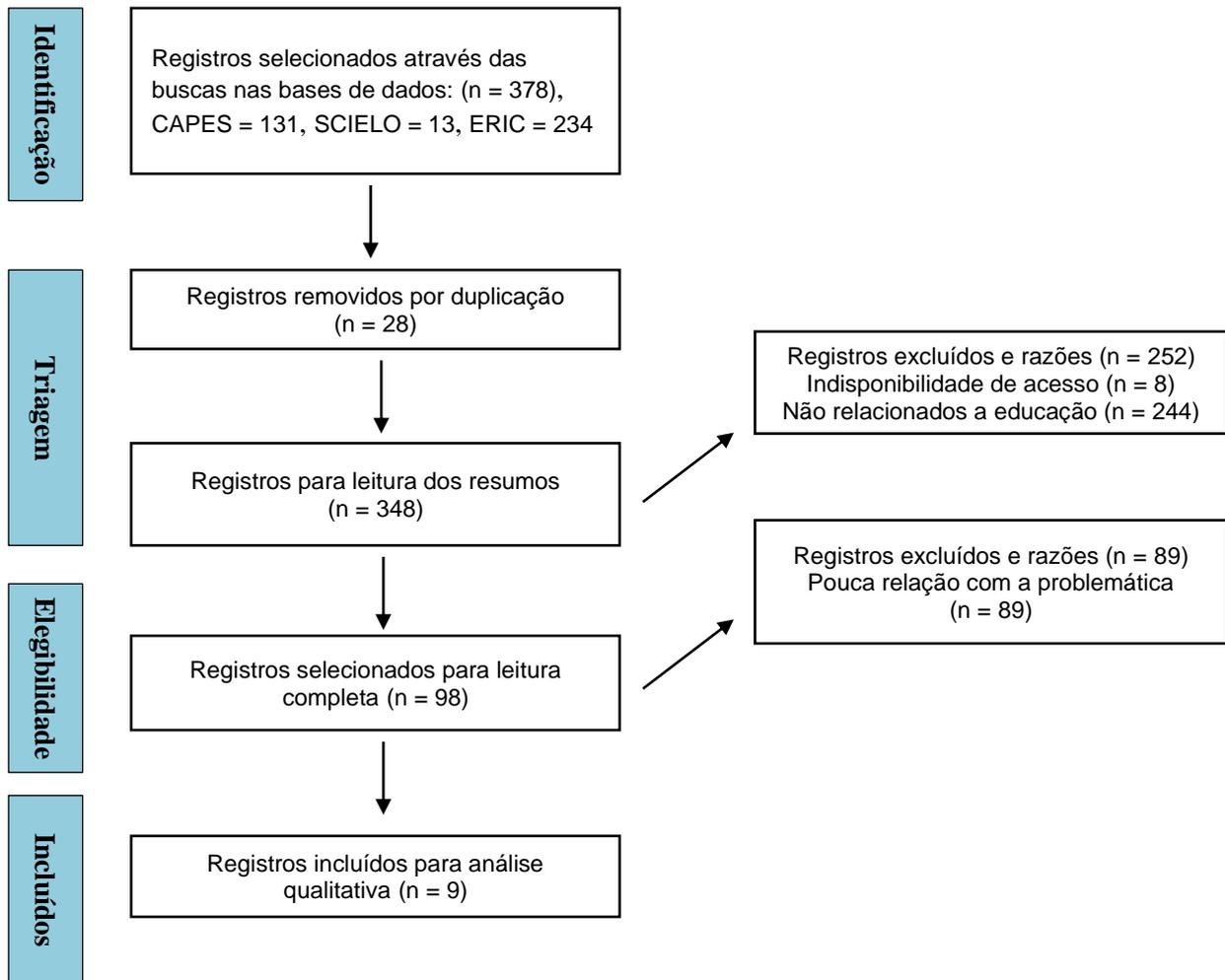
Fonte: dados da pesquisa

Foram registrados os títulos do artigo, dados do autor, ano de publicação e principais achados.

RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA INTEGRATIVA

Foram identificados 378 artigos nas três bases utilizadas para seleção de estudos. Foi utilizado o software Mendeley Reference Manager Desktop versão 2.105.0 para gerenciamento dos artigos, sendo excluídos 28 artigos por duplicação. As demais análises para exclusão estão na figura abaixo conforme metodologia PRISMA para apresentação dos resultados da revisão integrativa (Moher et al, 2009).

Figura 1 – Mapeamento da Revisão Integrativa



Fonte: Moher *et al.* (2010) The PRISMA Group (2009).

Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses: The PRISMA Statement. PLoS Med 6(7): e1000097

CARACTERÍSTICAS DOS ESTUDOS

Dos sete estudos selecionados para análise, após exclusões iniciais durante a leitura dos títulos, resumos e textos completos temos as seguintes características descritas no Quadro abaixo:

Título	Principal Autor	Ano de Publicação	País	Principais Achados
Lealdade do estudante baseado na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior	Bergamo, F.	2013	Brasil	O artigo apresenta relevantes contribuições para o universo acadêmico do marketing de relacionamento no setor educacional e para gestores de instituições de ensino.
Evaluación de la calidad en la educación superior: una revisión de la literatura a partir de la satisfacción del alumnado	Torres, L.	2018	Espanha	O estudo apresenta uma revisão da literatura sobre os construtos de qualidade na educação, com o foco na satisfação dos estudantes.
Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior	Basso, K.	2015	Brasil	A pesquisa traz contribuição sobre a importância da manutenção de relacionamentos duradouros entre instituições e estudantes como fatores necessários a construção da lealdade.
Cocriação de Valor em Sala de Aula como um Antecedente do Engajamento dos Estudantes de Ensino Superior	Araújo, F.	2021	Brasil	O estudo realiza uma análise do efeito da cocriação de valor em sala de aula como um antecedente do engajamento de estudantes de uma Instituição de ensino.
The Impact of Marketing Strategies and Satisfaction on Student Loyalty: A	Chuan Chen, Y.	2016	Taiwan	Este estudo investiga as direções e os pontos fortes das relações entre marketing estratégias, satisfação dos alunos e lealdade no ensino superior de Taiwan.

Structural Equation Model Approach				
Inovação em serviços educacionais: contribuições do design thinking e da lógica dominante do serviço	Karam-Koleski, A.	2019	Brasil	O artigo apresenta uma perspectiva da educação sob a lógica dominante do serviço, com foco na influência da experiência para fidelização e engajamento.
Service marketing mix as input and output of higher and technical education	Mahajan, P.	2019	India	Aborda a percepção do ensino como prestação de serviço e fundamenta o entendimento do estudante como cliente e a instituição como prestadora do serviço ofertado.
Os Antecedentes da Lealdade do Estudante no Ensino Superior: Um Estudo Empírico no Politécnico do Porto	Santos, T.	2017	Portugal	Apresenta importantes contribuições para a compreensão da experiência educacional e lealdade dos estudantes. Variáveis como confiança, satisfação, qualidade percebida e marketing de relacionamento, são elementos para a fidelização dos estudantes.
Importância da Experiência do Cliente para os Negócios	Augusti, V.	2023	Brasil	Aborda contribuições relevantes que podem ser aplicadas à gestão da experiência na educação e à lealdade do estudante.

O estudo de Bergamo (2013), realizou a pesquisa de campo com 352 estudantes do curso de administração, em três instituições de ensino superior da Região Administrativa de Campinas. A análise dos dados foi feita através da estatística descritiva e da Análise de Regressão Linear Múltipla. Os resultados evidenciaram a propensão alunos à lealdade para com as instituições de ensino a partir de aspectos como: qualidade percebida, satisfação, comprometimento e confiança.

Já Torres (2018). examinou aspectos atuais referentes à educação superior, tais como qualidade, e por extensão, satisfação dos estudantes. Para tanto, foi realizada uma revisão de literatura com o intuito de situar as discussões sobre a influência da qualidade na educação, e, principalmente, a importância da satisfação dos alunos com o serviço recebido, que possibilita dentre outras vantagens: fidelização, engajamento, propagação de recursos e lealdade.

Basso *et al.* (2015), constatou que tanto a qualidade, como o comprometimento tem uma forte participação formação da lealdade, enquanto a confiança e a qualidade percebida são fundamentais para manutenção do relacionamento entre as partes.

O Estudo de Araújo (2021), traz a concepção de que a lógica dominante de serviço pode ser compreendida a partir do contexto educacional. Em um ambiente de sala de aula, alunos e professores podem cocriar valor contribuindo para um melhor aproveitamento das disciplinas e, conseqüentemente, maior engajamento dos alunos e melhor resultado para a instituição.

Chuan Chen (2016), detalha que a satisfação do estudante não é fruto de uma avaliação de curto prazo, mas uma atitude duradoura desenvolvida através de constante experiência. A pesquisa indicou que a satisfação do estudante é um estado cognitivo favorável resultante da avaliação positiva de sua experiência com a instituição de ensino.

A pesquisa Karam-Koleski (2019), também contextualiza o conceito do ensino como um serviço prestado ao estudante-cliente e apresenta a importância da diversificação do mix de serviços oferecidos para maior captação e retenção de estudantes baseado na satisfação com a qualidade do serviço recebido.

Santos (2017), descreve importantes contribuições para a compreensão da experiência educacional e lealdade dos estudantes no Ensino Superior. A autora examina as relações entre variáveis como confiança, satisfação, qualidade percebida, ressaltando o uso de estratégias de marketing de relacionamento como ferramentas fundamentais para a retenção de alunos, sugerindo que a construção de um relacionamento forte entre a instituição e os alunos pode ser decisiva para a lealdade, conceitos que também podem ser aplicáveis ao contexto da educação básica.

Augusti (2023), traz uma série de contribuições relevantes que podem ser aplicadas à experiência na educação e à lealdade do estudante como a importância de mapear e monitorar a jornada do cliente, que no contexto educacional pode ser adaptada para a jornada do estudante e de seus responsáveis. O estudo sublinha a importância das emoções e sensações vivenciadas na interação com a instituição e da experiência personalizada e consistente ao longo de todos os pontos de contato entre cliente e instituição.

Embora os estudos de Bergamo (2013) e Santos (2017) acrescentem embasamento teórico substantivo sobre os construtos que antecedem a lealdade do estudante numa instituição de ensino e a pesquisa de Karam-Koleski (2019) desenvolva uma perspectiva da educação com foco na influência da experiência para fidelização e engajamento. A revisão das literaturas mostrou a necessidade de estudos mais específicos sobre a aspectos desenvolvedores da lealdade do estudante na educação básica a fim de possibilitar contribuições para melhoria nos relacionamentos entre estudantes e instituições de ensino básico e preencher possíveis lacunas existentes na literatura sobre esse tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão buscou explorar estudos sobre experiência na prestação de serviço na área educacional e a contribuição da cocriação de valor para satisfação, comprometimento e engajamento no desenvolvimento da lealdade do estudante. Ficou evidente que a maioria das pesquisas na área de situam-se sobre a experiência e lealdade do estudante no ensino superior e há poucos estudos relacionados a educação básica, sobretudo no Brasil.

Os estudos que mais se aproximaram do tema pesquisado foram Lealdade do Estudante Baseado na Qualidade do Relacionamento: Uma Análise em Instituições de Ensino Superior que trás embasamento teórico substantivo sobre os construtos que antecedem a lealdade do estudante uma instituição de ensino, Inovação em Serviços Educacionais: Contribuições do Design Thinking e da Lógica Dominante do Serviço que desenvolve uma perspectiva da educação sob a lógica dominante do serviço, com foco na influência da experiência para fidelização e engajamento e Os Antecedentes da Lealdade do Estudante no Ensino Superior: Um Estudo Empírico no Politécnico do Porto, que apresenta significativas contribuições para a compreensão da experiência educacional e lealdade dos estudantes. As variáveis como confiança, satisfação, qualidade percebida e abordagens do marketing de relacionamento, são elementos estudados para a fidelização dos estudantes.

A presente revisão mostrou a necessidade de estudos mais específicos sobre a aspectos desenvolvedores da lealdade do estudante na educação básica a fim de possibilitar contribuições para melhoria na experiência e nos relacionamentos entre estudantes e instituições de ensino básico e assim preencher possíveis lacunas existentes na literatura sobre esse tema.

REFERÊNCIAS

AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. XLII, p. 96-108, feb. 2005

ALVES, H., & RAPOSO, M. (2007). Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education. *Total Quality Management*, 18(5), 571-588.

ANJOS NETO, M. R. Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing de Relacionamento para o Setor de Educação. Dissertação, Mestrado em Administração, Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.

ARAÚJO, C. F.; FRIO, R. S.; ROSA, C.; SILVA, P. R.; (2021). Cocriação de Valor em Sala de Aula como um Antecedente do Engajamento dos Estudantes de Instituição de Ensino Superior. *Administração: Ensino e Pesquisa*, Rio de Janeiro v. 22 n° 2 p. 256–279 Mai-Ago 2021.

BASSO, K.; SCHWAB, E. A.; ISBERT, L. T. M.; SLONGO, L. A. (2015). Relações de interdependência entre confiança, comprometimento, qualidade percebida e lealdade em estudantes do ensino superior. *E&G, Economia e Negócios*, Belo Horizonte, v. 15, n. 41, Out./Dez. 2015.

BECKENDORFF, P. MOSCARDO, G. PENDERGAST, D. *Tourism and Generation Y*. Oxfordshire: CABI International, 2010.

BENDAPUDI, N., & LEONE, R.P. (2001). How to Lose your Star Performer without Losing Customers, too. *Harvard Business Review*, 104-112.

BERGAMO, F. V. A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: Uma análise em instituições de ensino superior. Piracicaba: 2008, Dissertação (Mestrado), Faculdade de Gestão de Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba.

BERGAMO, F. V. D. M.; GIULIANI, A. C.; GALLI, L. C. D. L. A. Modelo de Lealdade e retenção de alunos para instituições de ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. *BBR – Brazilian Business Review*, Vitória, v. 8, n. 2, p. pp. 43-66, abril-junho 2011.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. Censo escolar da educação básica 2021: resumo técnico. Brasília, DF: INEP, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/estatisticas-educacionais/censo-escolar>. Acesso em: 26 abr. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. Censo escolar da educação básica 2023: resumo técnico. Brasília, DF: INEP, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/estatisticas-educacionais/censo-escolar>. Acesso em: 26 abr. 2024.

BRASIL. Ministério da Educação. Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira – INEP. Censo escolar da educação básica 2023: resumo técnico. Brasília, DF: INEP, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/inep/pt-br/assuntos/estatisticas-educacionais/censo-escolar>. Acesso em: 26 abr. 2024.

BRESSAN, V. P., BASSO, K., & BECKER, L. C. B. (2014). Desenvolvimento e Validação de uma Escala para Avaliar a Qualidade Percebida em Serviços Educacionais. *Anais do 6º Encontro da divisão de Marketing da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração*, Gramado, 174

RS, Brasil.

COOK-SATHER, A. Sound, Presence, and Power: ‘Student Voice’ in Educational Research and Reform. *Curriculum Inquiry*. v. 36, n. 4, p. 359-390, 2006.

CHUAN CHEN, Y. (2016). The Impact of Marketing Strategies and Satisfaction on Student Loyalty: A Structural Equation Model Approach. *International Education Studies*; Vol. 9, No. 8; 2016

CZARNIAWSKA, B.; GENELL, K. Gone shopping? Universities on their way to the market. *Scandinavian Journal of Management* v. XVIII, p. 455-474, dec. 2022.

FARLEY, John U.; LEHMANN, Donald R.; SAWYER, Alan. Empirical Marketing Generalization Using Meta-Analysis. *Marketing Science*, [s. I.], v. 14, n. 3, p. G36-G46, 1995. Doi: <https://doi.org/10.1287/mksc.14.3.g36>

FENEP – Federação Nacional das Escolas Particulares. Panorama da educação privada no Brasil: estudo sobre as escolas particulares em 2023. Brasília: FENEP, 2023. Disponível em: <https://www.fenep.org.br/estudos/panorama2023>. Acesso em: 26 abr. 2024.

FGV – Fundação Getúlio Vargas. Estudo sobre retenção de alunos no ensino superior: desafios e perspectivas para as instituições privadas. Rio de Janeiro: FGV, 2020. Disponível em: <https://www.fgv.br/estudos/retencao2020>. Acesso em: 26 abr. 2024.

GRÖNROOS, C. (1996). Relationship marketing: strategic and tactical implications. *Management Decision*. 34(3), 5-14.

GRÖNROOS, C. (2001). The perceived service quality concept - a mistake? *Managing Service Quality*. 11(3), 150-152.

GRÖNROOS, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 19(2), 99 - 113.

GRÖNROOS, C. (2015). *Services Management and Marketing - a customer relationship management approach*. Wilye, England.

HA, H.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, v. 4, p. 438-452, 2005.

HENNIG-THURAU, T.; KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention – A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology & Marketing*, v. 14, n. 8, p. 737-764, 1997.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and managing student loyalty: an approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*. v.3, n.4, p. 331-344, 2001.

HOFFMAM, K. D. *et al.* Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. Trad. Brasil Ramos Fernandes e Marília de Moura Zanella. 3. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

INEP. Indicadores educacionais do Brasil 2022. 2022. Disponível em: <http://www.inep.gov.br/indicadores-educacionais>. Acesso em: 26 abr. 2024.

KARAN-KOLESKI, A.; VARVAKIS, G.; BIZ, A. (2019). *Inovação de Serviços Educacionais:*

Contribuições do Design Thinking e da Lógica Dominante do Serviço. Porto Alegre, 2019.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Princípios de marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003. 593 p.

KOTLER, P.; FOX, K. F. A. Marketing Estratégico para Instituições Educacionais. São Paulo: Atlas, p. 444, 1994.

MADRUGA, F.; BRIZOLLA, F. (2021). Perspectivas da Gestão Escolar sobre o Atendimento Educacional na Rede Municipal de Bagé. Dissertação (Mestrado), Universidade Federal do Pampa.

MAHAJAN, P.; GOLAHIT, S. (2019), Service marketing mix as input and output of higher and technical education: A measurement model based on students, perceived experience. Journal of Applied Research in Higher Education, Vol. 12 No. 2, pp. 151-193.

PAYNE, A. F., STORBACKA, K., FROW, P., & KNOX, S. (2008). Co-Creating Brands: Diagnosing and Designing the Relationship Experience. Journal of Business Research.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. The experience economy: Work is theatre and every business is a stage. Boston : HBS Press, 1999.

PRAHALAD, C. K., & RAMASWAMY, V. (2004). Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. Journal of Interactive Marketing, 18(3), 5-14.

YUAN, Y.-H. E.; WU, C. K. Relationships among experiential Marketing, experiential value and customer satisfaction. Journal of Hospitality & Tourism Research, v. 32, n. 3, p. 387-410, Agosto 2008.

VARGO, S. L., & MORGAN, F.W. (2005). Services in Society and Academic Thought: An Historical Analysis. Journal of Macromarketing, 25(1), 42-53.

VAVRA, T. G. Marketing de relacionamento – after marketing: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

REICHHELD, F. F. (1996). A estratégia da lealdade - A força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucros e valor. Campus. Rio de Janeiro.

REICHHELD, Frederick F. Princípios da lealdade: como os líderes atuais constroem relacionamentos duradouros e lucrativos. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 294p. 141

SANTOS, T., LIMA, M., BRUNETTA, D., FABRIS, C., & SELEME, A. (janeiro-março de 2009). O desenvolvimento do marketing: Uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, 16(1), 89-102.

SINGH, J. & SIRDESHMUKH, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty exchanges. Journal of Academy of Marketing Science. 28, 50-167.

TINTO, Vincent. Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. Review of Educational Research. n.45, p. 89-125, 1975.

TINTO, Vincent. Leaving College: rethinking the causes and cures of student attrition. 2 ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993. 312p.

TINTO, Vincent. Taking retention seriously: rethinking the first year of college. NACADA Journal. v.19, n.2, p.5-9, 1999.

TORRES, L. H; QUADROS, M. R. S. S.; JÚNIOR, J. S. F. Q. (2018). Evaluación de la Calidad em la Educacion Superior: una revisión de la literatura a partir de la satisfacción del alumnado. Cad. Pesq., São Luís, v. 25, n. 2, abr./jun. 2018.

WOODRUFF, R. B. Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 2, p. 139-153, 1997.