

EXPERIÊNCIA E RELACIONAMENTO NA EDUCAÇÃO BÁSICA: UM ESTUDO SOBRE A LEALDADE DO ESTUDANTE

<https://doi.org/10.5902/2318133891803>

**Edimar Sena Oliveira Júnior¹
Rebeca Pizza Pancotte Darius²**

Resumo

O crescimento das matrículas em instituições privadas de educação básica no Brasil requer a análise dos fatores que influenciam a captação e a fidelização de estudantes. Por meio dessa pesquisa, investigou-se o impacto das variáveis satisfação e qualidade percebida na lealdade de estudantes e de seus responsáveis. Utilizando abordagem quantitativa, foram analisados dados documentais de pesquisas internas realizadas em 2023 e as matrículas de 2023 e 2024 em sete unidades escolares. Aplicou-se estatística descritiva e regressão linear múltipla. Os resultados indicam que a satisfação e a qualidade percebida impactam a lealdade, sendo essa influência mais expressiva nos responsáveis, refletindo em fidelização e recomendação.

Palavras-chave: relacionamento educacional; satisfação; experiência e qualidade

STUDENT LOYALTY IN BASIC EDUCATION: AN ANALYSIS IN PRIVATE EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Abstract

The growth in enrollments at private basic education institutions in Brazil requires an analysis of the factors influencing student recruitment and retention. This study investigates the impact of satisfaction and perceived quality variables on the loyalty of students and guardians. Using a quantitative approach, documentary data from internal surveys conducted in 2023 and enrollment figures from 2023 and 2024 across seven school units were analyzed. Descriptive statistics and multiple linear regression were applied. Results indicate that satisfaction and perceived quality significantly affect loyalty, with this impact being more pronounced among guardians, leading to higher retention and recommendations.

Key-words: educational relationship; satisfaction; experience and quality

¹ Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, São Paulo, Brasil. Email: edimar.jr@adventistas.org. Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-1739-1290>.

² Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, São Paulo, Brasil. Email: rebeca.darius@unasp.edu.br. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7652-5450>.

Critérios de autoria: os autores, coletivamente, realizaram a concepção, criação e consolidação do artigo.

Recebido em 29 de abril de 2025. Aceito em 5 de junho de 2025.



Introdução

Para Guimarães e Maciel (2021), a função primordial da educação é transformar sujeitos e mundo numa sociedade e indivíduos melhores. Para as autoras, o homem só comprehende o processo de construção do saber quando aprende a problematizar suas práticas cotidianas. Esse processo visa a formação do educando e as formas pelas quais a escola pode auxiliar em seu desenvolvimento de maneira integral. Os objetivos, modelos de organização e funcionamento de uma instituição de ensino estão diretamente ligados aos interesses dos diversos atores que compõem a sociedade. Esses interesses estão refletidos na prática educativa, na gestão escolar e na condução dos processos de ensino-aprendizagem que, comumente são envoltos por controvérsias sobre quais deveriam ser os objetivos e funções da escola.

Segundo Libâneo, Oliveira e Toschi (2012), isso pode ser explicado pela existência de significados muito difusos nos meios institucional e acadêmico para definir as necessidades, o modelo e os próprios parâmetros de qualidade do ensino que deve ser oferecido. Diversos estudos investigaram aspectos que influenciam no desenvolvimento da qualidade acadêmica, variável fundamental para a sustentabilidade de instituições de ensino, sejam elas públicas ou privadas. Darling-Hammond (2000), analisou o desempenho estudantil sobre a perspectiva da percepção da qualidade pedagógica dos professores. Murillo e Román (2011) avaliaram a influência da satisfação com a infraestrutura física das escolas na aprendizagem. A publicação de Parker, Creque, Barnhart, Harris e Majeski, (2004) abordou os impactos da promoção da inteligência emocional e Böhlmark (2016) estudou a importância da qualidade da gestão escolar.

Entretanto, há uma ausência de estudos que avaliem a sustentabilidade em instituições de ensino sobre a perspectiva das trocas entre elas e as famílias e os aspectos que influenciam no desenvolvimento da lealdade na educação básica. Uma visão mais gerencial dos processos educacionais ou uma abordagem que destaque políticas de marketing e relacionamento em instituições de ensino são frequentemente mal interpretadas no contexto acadêmico brasileiro, sendo associadas a práticas puramente mercantilistas ou que entendem a educação como um simples negócio.

Considerando o alcance e relevância do setor educacional brasileiro, um número cada vez maior de grupos educacionais têm investido recursos na educação básica, abrindo e adquirindo novas escolas, aumentando a competitividade do setor educacional e tornando mais onerosa a disputa pela atenção das famílias e estudantes. Esta dinâmica tornou o cumprimento coerente da missão da escola ainda mais desafiador, pois ele depende diretamente da permanência do aluno na instituição. A oscilação contínua de estudantes interfere na maneira como a escola articula as práticas pedagógicas, a experiência educacional e as interações com a comunidade. Dados do Censo Escolar apontam que, aproximadamente, 20% dos estudantes do ensino básico privado mudam de escola todos os anos (Inep, 2022; Brasil 2024). Portanto, diminuir a alta rotatividade nas matrículas torna-se uma necessidade inerente aos gestores escolares porque não afeta somente a estabilidade financeira de uma instituição de ensino, mas também interrompe o desenvolvimento do projeto curricular proposto.

Segundo o estudo de Bergamo (2008), a mudança para outra instituição de ensino pode ocorrer por fatores financeiros, mudanças geográficas ou por insatisfação com a qualidade dos serviços educacionais. Hess e McShane (2014), mencionam que a maior possibilidade de escolha do ambiente de aprendizagem, da metodologia de implantação do currículo e a maior diversidade de escolas e programas, faz com que as famílias optem pela escola que melhor se adapta às suas necessidades. Gill e Lerner (2008) afirmam que entre os motivos que fazem as famílias optarem pela educação privada, está o desejo de escolha sobre qual deve ser o modelo de aprendizagem de seus filhos, a busca por um currículo mais personalizado e a crença de que a educação privada oferece uma experiência educacional superior. Essa escolha também está relacionada a cosmovisão e aspirações que os responsáveis possuem para a educação dos filhos. Além disso, aspectos específicos como disciplina, filosofia de ensino, segurança, projeto pedagógico e até atividades extracurriculares podem influenciar a escolha dos responsáveis por uma instituição de ensino na educação básica.

No atual cenário competitivo da educação básica, as instituições privadas enfrentam o desafio de não apenas atrair novos alunos, mas também de fidelizá-los ao longo de toda a jornada escolar. Nesse contexto, a experiência educacional desempenha um papel fundamental na construção da lealdade dos alunos e de seus responsáveis. Entretanto, apesar da crescente importância dada à satisfação e à qualidade percebida no ambiente escolar, ainda é necessário compreender com maior profundidade como a experiência educacional influencia na lealdade dos estudantes e seus responsáveis em instituições de educação básica.

Sendo assim, buscou-se, por meio de análise documental de instrumentos de mensuração da percepção de qualidade e satisfação de estudantes e seus responsáveis em instituições de educação básica, avaliar a influência desses fatores no desenvolvimento da lealdade de seus estudantes e em que medida essas variáveis influenciam na fidelização e captação de novos alunos. O estudo analisou quantitativamente as respostas de 1.370 estudantes e 1.555 responsáveis utilizando-se de análise de regressão múltipla, da variância e multicolinearidade dos dados. O objetivo foi analisar a influência dos atributos de satisfação e qualidade percebida na lealdade dos estudantes da educação básica e de seus responsáveis em instituições de ensino privado.

Abordagem relacional e experencial

Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing, quando utilizado de maneira estratégica, contribui para a criação de valor ao satisfazer as necessidades e expectativas dos atores envolvidos, sem afastar a instituição de sua missão e dos objetivos. No caso das escolas, isso significa articular as práticas pedagógicas, a experiência educacional e as interações com a comunidade de maneira coerente com sua missão, promovendo claramente os valores, propósitos e compromissos da instituição de ensino na sociedade.

Berry (1995) afirma que a implantação do marketing de relacionamento nas instituições de ensino pode promover uma experiência mais personalizada e focada no estudante, o que contribui para uma maior lealdade para com a instituição. Segundo Madruga (2021), a gestão da experiência é o processo de mapear e monitorar a jornada do cliente numa 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 gestão do relacionamento visa não apenas à retenção dos alunos, mas também ao fortalecimento do vínculo entre eles e a instituição, promovendo recomendações positivas (Kotler; Fox, 1995). Além disso, Singh (2002) afirma que as instituições de ensino têm investido fortemente na construção de relacionamentos mais próximos com seus estudantes.

Na educação básica, a qualidade percebida pelos responsáveis, 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 Hirose (2014), a permanência na educação básica antecede e condiciona outros resultados educacionais. Elliott e Bartlett (2014) defendem que a permanência dos estudantes nas escolas é, tanto um processo, quanto um resultado abrangente da escolarização. A escolarização não está relacionada apenas à conclusão da etapa escolar, mas também ao modelo e projeto escolar pretendido. Quanto mais tempo o estudante permanecer em determinada escola, mais tempo a instituição de ensino terá para contribuir com a aprendizagem e escolarização do estudante.

Os motivos pelos quais o aluno evade são multifatoriais. Pesquisas apontam que um dos motivos é a reprovação, pois segundo Goos (2021), repetir um ano escolar não melhora o desempenho dos estudantes, assim como a reprovação precoce aumenta as chances de evasão e insucesso futuro, mesmo no ensino superior. Krawczyk (2009) aponta outro motivo para a evasão: problemas de relacionamento entre aluno e professor. A falta de empatia do professor para com o aluno ou o sentimento de inferioridade do aluno em relação ao professor pode dificultar o diálogo entre ambos e resultar em evasão escolar.

Uma abordagem mais relacional junto ao estudante e sua família em instituições de ensino pode influenciar positivamente na resolução das questões apresentadas. Lewowicki (1994), defende que abordagem relacional na educação requer o envolvimento com a comunidade educacional, incluindo responsáveis e alunos, para criar um ambiente que valorize a colaboração e a comunicação aberta, elementos essenciais para a fidelização dos alunos. Yang e Robinson (2012), acrescentam que ao adotar uma abordagem relacional, as instituições educacionais podem fortalecer o vínculo entre a escola e a família, criando uma parceria que beneficia não apenas o desempenho acadêmico dos alunos, mas também a permanência deles na instituição.

Em ambientes educacionais, a qualidade percebida inclui aspectos como a competência dos professores, a infraestrutura e o ambiente de aprendizagem, fatores que influenciam diretamente a satisfação do aluno (Parasuraman; Zeithaml; Berry, 1985). Bressan (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.

De acordo com Bergamo (2011), a qualidade percebida é um determinante direto da satisfação e, consequentemente, da lealdade. Quando os responsáveis percebem que a escola oferece um serviço que atende ou supera suas expectativas, eles estão mais propensos a rematrícular seus filhos e a recomendar a escola a outras famílias, o que contribui para a captação de novos alunos. O autor também afirma que a busca pela lealdade do cliente se assemelha ao que é buscado pelas instituições de ensino quando se idealiza a fidelização de alunos. Há décadas, estudos de lealdade têm contribuído com a literatura de gestão e marketing, abordando diversos aspectos e diferentes realidades. Embora haja pesquisas relacionadas às causas que motivam a evasão ou transferência escolar, como os exemplos de Tinto (1975; 1993), Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e Anjos Neto (2003), nota-se que há poucos estudos relacionados à lealdade na educação básica e principalmente no que se refere ao ensino privado.

Lealdade do estudante

Nóvoa (1995) destaca que o avanço dos estudos sobre cultura organizacional, a descentralização e a atenção à gestão promoveram o desenvolvimento de uma pedagogia centrada na escola como organização. A reflexão sobre cultura organizacional no âmbito escolar derivou dos estudos sobre cultura empresarial, que há tempos se impuseram na literatura de administração (Silva, 2001). Nóvoa (1995) ressalta que a utilização de modelos de análise gerencial permite uma compreensão mais profunda das estruturas organizacionais escolares. Para ele, embora integradas a um contexto cultural mais amplo, as organizações escolares produzem uma cultura interna própria, distinguindo-se entre si pelos valores e crenças compartilhados por seus membros. Barroso (1995) complementa que a cultura organizacional escolar envolve fatores organizacionais e sociais específicos que moldam valores, processos e objetivos de cada escola.

Jacoby e Knyer (1973) afirmam que a lealdade é um fenômeno relacional. Rowley e Dawes (2000) defendem que ela se desenvolve pela interação entre atitude e comportamento. A lealdade se manifesta, muitas vezes, na fidelização e permanência. Hoffman (2009) destaca que conquistar a lealdade exige concentrar esforços no relacionamento com os estudantes existentes. Oliver (1999) apresenta que a lealdade evolui em quatro fases: cognitiva, baseada na percepção de qualidade; afetiva, construída pela satisfação e engajamento; conativa, refletida na intenção de continuidade; e comportamental, manifestada na retenção e recomendação. Cada etapa aprofunda a relação do estudante com a instituição. Bergamo (2008) reforça que a lealdade parte de aspectos atitudinais e que compreendê-los é essencial para estratégias eficazes de relacionamento, buscando não apenas a formação acadêmica, mas a influência do aluno na reputação institucional. Além disso, o custo de captar novos estudantes é significativamente maior que o de manter os já matriculados, tornando a lealdade estratégica para instituições educacionais.

De acordo com a Unesco (2022), a qualidade da educação básica envolve insumos, processos e resultados. Oliver (1999) afirma que a percepção de qualidade está associada ao valor percebido pelo cliente em relação ao serviço. No contexto educacional, esse valor inclui desempenho acadêmico, reputação institucional e ambiente de aprendizado. Parasuraman, Zeithaml e Berry (1990) afirmam que a qualidade de serviço é a diferença entre expectativas e percepção do desempenho. Quanto menor essa diferença, maior a

satisfação e, consequentemente, a lealdade. Bendapudi e Leone (2001) e Reichheld (1996) confirmam que lealdade vai além da retenção, envolvendo também engajamento ativo na promoção da instituição. Por isso, a satisfação do estudante é um fator estratégico para o crescimento institucional.

Ao fortalecer o relacionamento com seus alunos, as instituições não só aumentam a retenção, mas criam uma rede de promotores, essencial num setor competitivo. A lealdade não se resume à permanência do estudante, mas também à recomendação e à construção de uma imagem positiva. Kotler e Fox (1995), em pesquisa sobre marketing educacional, afirmam que instituições que investem em estratégias de retenção e fidelização obtêm melhores resultados financeiros e acadêmicos, reduzindo a evasão. Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) concluem que estudantes satisfeitos e valorizados demonstram maior lealdade, impactando positivamente a imagem da escola e o engajamento da comunidade escolar.

O modelo RQSL - customer relationship quality-based student loyalty

O modelo RQSL surgiu da combinação dos principais elementos apresentados por Vincent Tinto (1975, 1993) com o modelo de qualidade do relacionamento desenvolvido por Hennig-Thurau e Klee (1997), cujo objetivo era avaliar a lealdade do estudante em função da qualidade do relacionamento. O modelo de Tinto (1975, 1993), denominado Modelo de integração do estudante, tem como princípio o relacionamento entre o estudante e a instituição de ensino, partindo da interação do aluno com professores, equipe administrativa, apoio e outros alunos. Para o autor, quanto maior o grau de relacionamento do estudante com a instituição, maior será a integração entre ambos, resultando em maior comprometimento. Ele destaca três aspectos fundamentais do comprometimento emocional: responsabilidades acadêmicas, compromisso com a família e envolvimento em outras atividades não educacionais. Antunes (2016) complementa essa visão ao afirmar que a aprendizagem envolve uma mudança comportamental decorrente da experiência, ressaltando a importância da adaptação ao ambiente, associada ao acolhimento emocional, disciplina e segurança, preparando o estudante para a vida.

Segundo Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001), a lealdade do estudante às atividades internas e externas da instituição é influenciada pelo comprometimento emocional. Os autores investigaram a relação entre qualidade percebida do ensino, confiança nos funcionários e o comprometimento do aluno com a instituição. Sugerem que a confiança impacta positivamente o comprometimento emocional e a lealdade, enquanto a qualidade percebida influencia diretamente a confiança, o comprometimento e a lealdade. Também destacam que comportamentos cognitivos, emocionais e relacionados aos objetivos afetam positivamente a lealdade do estudante.

No modelo RQSL, a lealdade é determinada por três construtos principais: comprometimento, qualidade percebida e confiança, considerados antecedentes da lealdade. Além disso, o comprometimento é subdividido em cognitivo, emocional e com objetivos. A integração desse modelo com o de Tinto (1975, 1993) confere uma nova perspectiva ao conceito de retenção de estudantes, destacando a interação aluno-instituição dentro de uma abordagem relacional na educação. Embora o Modelo de Integração do Estudante, de Tinto (1975, 1993), tenha sido pioneiro no estudo dos fatores

que influenciam a permanência ou evasão do estudante, limitava-se à análise da fidelização, sem aprofundar a questão da qualidade do relacionamento. A fidelização, embora importante, nem sempre reflete a satisfação ou a percepção de qualidade.

Por outro lado, o Modelo RQSL (Hennig-Thurau; Langer; Hansen, 2001) amplia o entendimento ao incorporar a visão de Tinto e acrescentar o enfoque na qualidade do relacionamento, permitindo identificar fatores que influenciam a lealdade do estudante. Esse modelo mostra que é possível avaliar o grau de comprometimento do estudante com a instituição mesmo que ele não permaneça fidelizado, já que a evasão pode ocorrer por motivos externos, como questões financeiras ou mudanças de residência, e não necessariamente por perda de lealdade. Além disso, a lealdade do estudante vai além do tempo em que ele está na instituição, influenciando sua recomendação e a reputação institucional. O modelo ICSL – Information Cascades-based Student Loyalty –, desenvolvido por Lin e Tsai (2006), reforça essa ideia ao considerar, além da qualidade percebida, o relacionamento e a lealdade dos colegas como componentes importantes da lealdade individual.

Percorso metodológico

A presente pesquisa se caracteriza como quantitativa e descritiva (Creswell, 2010), adotando a análise documental como técnica para coleta dos dados. A abordagem quantitativa permite quantificar variáveis e identificar correlações por meio de técnicas estatísticas, enquanto a dimensão descritiva visa mapear e descrever as relações entre a satisfação e percepção de qualidade dos estudantes e seus responsáveis e sua influência na lealdade no contexto educacional.

O universo da pesquisa comprehende alunos matriculados do sexto ano do ensino fundamental ao terceiro ano do ensino médio e seus responsáveis numa rede de escolas privadas de educação básica no Brasil, durante os anos de 2023 e 2024. O estudo foi composto pela análise das respostas de 1.370 estudantes dos anos escolares mencionados e 1.555 responsáveis que responderam às pesquisas de satisfação realizadas em sete unidades escolares. Foi utilizada a totalidade da amostra fornecida.

Tabela 1 –
Características das unidades escolares pesquisadas.

Unidade	Matriculados em 2023	Alunos matriculados no nível pesquisado ³	Alunos Participantes	Responsáveis Participantes
Escola 1	1030	501	457	353
Escola 2	862	444	362	294
Escola 3	626	101	48	36
Escola 4	490	205	160	140
Escola 5	581	175	165	135
Escola 6	430	102	79	56
Escola 7	323	107	99	79
Total	4.342	1.635	1.370	1.555

Fonte: autores

³ 6º ano do ensino fundamental ao 3º ano do ensino médio.

A coleta de dados foi realizada por meio do acesso a questionários já armazenados pela rede de ensino respondidos por responsáveis e alunos. As escolas pesquisadas têm como praxe a aplicação de questionários de satisfação para análise interna e melhoria dos seus serviços. O questionário foi composto por 25 perguntas, tanto para responsáveis, quanto para alunos, estruturadas numa escala Likert de 1 a 5, que medem a satisfação com aspectos como a qualidade pedagógica, infraestrutura escolar, atendimento administrativo e probabilidade de indicação de alunos e responsáveis. A escola procede com a distribuição dos questionários via e-mail, respondidos de forma anônima, garantindo a confidencialidade dos participantes. Mediante autorização das unidades escolares, acessamos as respostas dos questionários disponibilizados em arquivos survey e excel, tanto dos responsáveis quanto dos alunos.

Quando os dados são numéricos, como em registros administrativos e pesquisas de satisfação, a análise quantitativa é a mais adequada, permitindo o uso de técnicas estatísticas, como correlação e regressão. Para este estudo, utilizou-se o software IBM SPSS Statistics, versão 29.0.2, para realizar a análise do banco de respostas gerado pelo questionário acessado. O IBM SPSS Statistics é um instrumento extremamente útil para realizar testes estatísticos, tais como os testes da correlação e multicolinearidade. O software também permite ao pesquisador providenciar contagens de frequência, ordenar dados e reorganizar a informação. A análise da regressão linear foi dividida em partes, buscando compreensão sobre as variáveis como satisfação e qualidade percebida e lealdade. Segundo Field (2013), a regressão linear é uma técnica estatística amplamente utilizada para modelar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Em contextos educacionais, ela pode ser aplicada para analisar fatores como satisfação e qualidade percebida e comprometimento que influenciam a lealdade dos alunos e seus responsáveis.

A variável dependente considerada foi a lealdade, enquanto as variáveis independentes incluíram a percepção de qualidade e a satisfação. Segundo Prado (2004), o conceito de lealdade não está baseado apenas na fidelização, mas é evidenciado pelo conjunto de atitudes e comportamentos manifestados. O modelo de regressão permitiu identificar a força e a direção das relações entre essas variáveis, fornecendo insights sobre os fatores que mais influenciam a decisão de rematrícula e recomendação ativa.

Análise e discussão dos resultados

Considerando os resultados obtidos, apresentamos as principais percepções do estudo realizado. É importante recordar que a maioria da literatura revisada possui pouca abordagem para a educação básica, o que torna esse estudo pertinente à gestão escolar em instituições de ensino básico por revelar aspectos importantes para o desenvolvimento da lealdade de responsáveis e estudantes desse nível escolar. Este estudo considerou a análise dos dados obtidos individualmente em cada unidade escolar e o conjunto dos dados das sete unidades escolares pesquisadas para entender a influência da satisfação geral e qualidade percebida na lealdade do estudante da educação básica e seus responsáveis. O estudo também buscou encontrar se houve correlação entre a lealdade e os resultados da evasão escolar, captação de alunos e o percentual de novos alunos que afirmaram optarem pela escola devido a recomendação de responsáveis ou alunos em cada unidade escolar.

Tabela 2 –

Resultados das unidades escolares pesquisadas – estudantes.

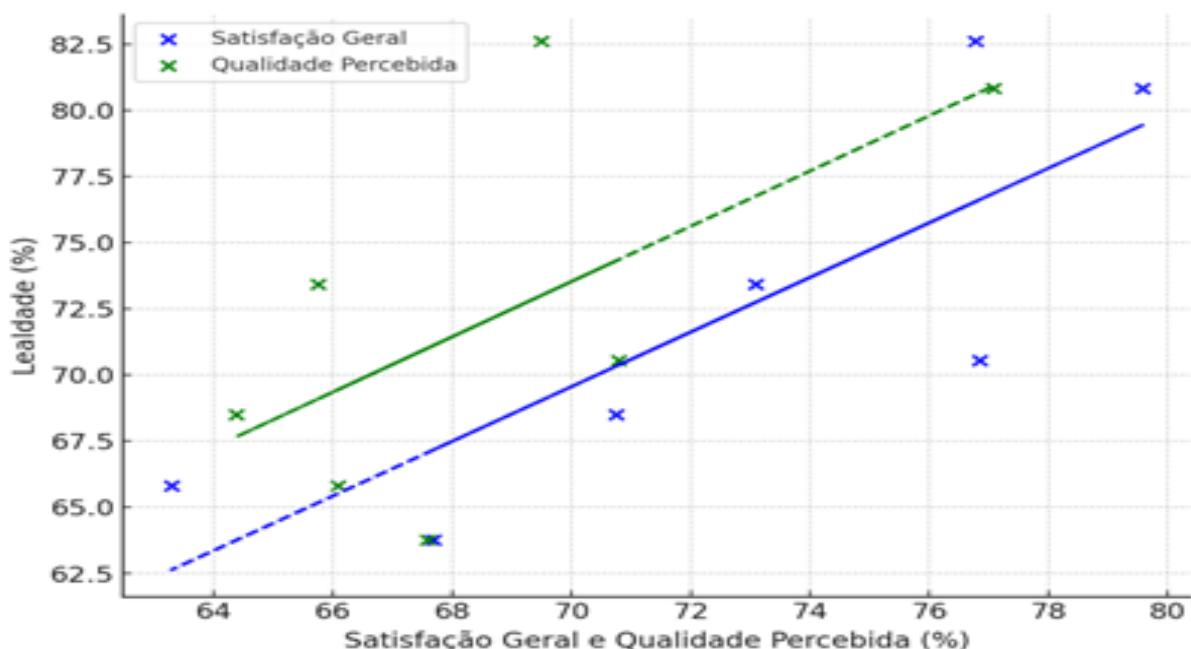
Unidade	Alunos em 2023	Satisfação Geral	Qualidade Percebida	Lealdade	Evasão	Captação	Indicação	Crescimento em 2024
Escola 1	1030	67,68%	67,59%	63,77%	17,99%	17,79%	15,60%	-2,03%
Escola 2	862	73,09%	65,75%	73,43%	17,53%	19,84%	14,05%	-0,12%
Escola 3	626	79,58%	77,08%	80,83%	14,26%	31,47%	27,98%	28,60%
Escola 4	490	70,75%	64,38%	68,50%	22,88%	24,05%	15,62%	-3,46%
Escola 5	581	76,85%	70,79%	70,55%	17,43%	19,45%	27,11%	0,87%
Escola 6	430	63,29%	66,08%	65,82%	12,84%	18,41%	34,04%	7,06%
Escola 7	323	76,77%	69,49%	82,63%	6,46%	16,47%	17,29%	4,19%
Total	4.342	71,39%	68,07%	69,78%	15,3%	21,96%	22,15%	5%

Fonte: autores.

A partir da análise dos dados obtidos nas respostas dos estudantes, percebeu-se o estudo apresentou que os índices das variáveis atitudinais, satisfação e qualidade percebida, explicam 69,78% da lealdade demonstrada pelos estudantes. Isso significa que 30,22% da lealdade dos estudantes pode estar relacionada a variável confiança ou a aspectos comportamentais que não foram mensurados no modelo aplicado. O estudo também apontou que as unidades escolares que apresentaram uma maior lealdade por parte dos estudantes – escola 3 e escola 7 –, obtiveram menores índices de evasão escolar e um crescimento no número de alunos significativamente maior. Além disso, o percentual de novos alunos recomendados foi percentualmente maior também nas unidades escolares com maiores índices de lealdade por parte dos estudantes. A única exceção foi a unidade escolar 6 que obteve crescimento no número de alunos mesmo com uma lealdade mais baixa entre os estudantes. Porém, essa exceção é explicada na análise da lealdade dos responsáveis dessa mesma unidade escolar.

Gráfico 1 –

Análise de lealdade dos estudantes.



Fonte: autores.

O gráfico 1 apresenta a relação entre as variáveis independentes satisfação e qualidade percebida com a variável dependente lealdade dos estudantes das sete unidades escolares analisadas. Observa-se que, tanto a satisfação, quanto a qualidade percebida pelos estudantes têm influência positiva no desenvolvimento da lealdade, conforme é indicado pelas linhas de tendência ascendentes contidas no gráfico. A inclinação mais acentuada da linha associada à satisfação demonstra que essa variável exerce uma influência mais relevante na lealdade dos estudantes em comparação à variável qualidade percebida. Esse destaque sugere que a experiência individual do estudante, medida pela satisfação com a instituição de ensino, é um fator mais determinante para o desenvolvimento de sua lealdade. Por outro lado, a qualidade percebida, que envolve fatores mais tangíveis relacionados à percepção sobre atendimento, excelência acadêmica e processos educacionais possui um impacto mais moderado no comportamento que demonstra a lealdade dos estudantes. Este resultado reforça a necessidade de gestores escolares priorizarem estratégias que melhorem diretamente a satisfação dos alunos, como atendimento personalizado e ambientes escolares acolhedores, para promover maior retenção e lealdade como é defendido por Reichheld (1996) e Bergamo (2011).

A análise evidencia de maneira mais específica que, para os estudantes, a satisfação é um indicador mais forte para desenvolvimento da lealdade, enquanto a qualidade percebida desempenha um papel complementar, mas menos expressivo, no contexto estudado. Esses achados contribuem para direcionar esforços gerenciais na construção de políticas e estratégias que atendam às expectativas dos estudantes, com vistas a fortalecer o vínculo seu com a instituição de ensino.

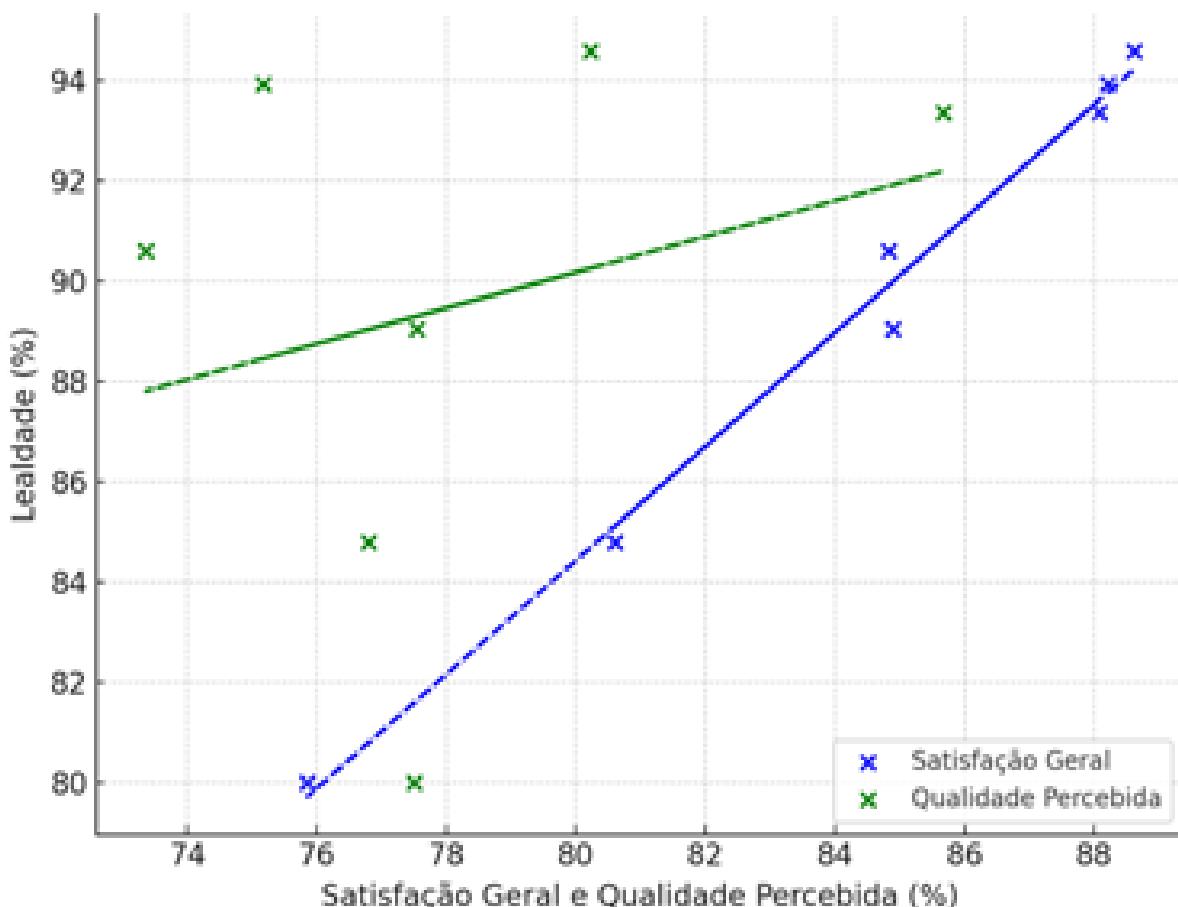
Tabela 3 –
Resultados das unidades escolares pesquisadas – responsáveis.

Unidade	Alunos em 2023	Satisfação geral	Qualidade percebida	Lealdade	Evasão	Captação	Indicação	Crescimento em 2024
Escola 1	1030	80,6%	76,8%	84,8%	17,99%	17,79%	15,60%	-2,03%
Escola 2	862	84,90%	77,55%	89,05%	17,53%	19,84%	14,05%	-0,12%
Escola 3	626	88,08%	85,67%	93,37%	14,26%	31,47%	27,98%	28,60%
Escola 4	490	75,86%	77,51%	80%	22,88%	24,05%	15,62%	-3,46%
Escola 5	581	84,83%	73,36%	90,6%	17,43%	19,45%	27,11%	0,87%
Escola 6	430	88,62%	80,22%	94,59%	12,84%	18,41%	34,04%	7,06%
Escola 7	323	88,21%	75,18%	93,93%	6,46%	16,47%	17,29%	4,19%
Total	4.342	83,57%	78,02%	88,90%	15,3%	21,96%	22,15%	5%

Fonte: autores.

O quadro acima é fundamental para compreender a correlação da lealdade dos responsáveis com os resultados de evasão, captação e crescimento de alunos e a influência da recomendação na matrícula de novos alunos. O modelo estudado representou 88,90% da lealdade dos responsáveis, explicando que as variáveis comportamentais de satisfação e qualidade percebida são estatisticamente relevantes para o desenvolvimento de sua lealdade. As unidades escolares que apresentaram os maiores índices de lealdade por parte dos responsáveis – escola 3, escola 6 e escola 7 –, foram as que obtiveram menor evasão escolar e crescimento no número de alunos. As unidades escolares que apresentaram uma menor lealdade por parte dos responsáveis – escola 4, escola 1 e escola 2 –, obtiveram um decréscimo no número de alunos.

Gráfico 2 –
Análise de lealdade dos responsáveis.



Fonte: autores.

O gráfico 2 já apresenta a relação das variáveis satisfação, qualidade percebida com a variável lealdade sob a perspectiva dos responsáveis de estudantes das sete unidades escolares pesquisadas. Os resultados representados no gráfico também evidenciam uma forte influência da satisfação no desenvolvimento da lealdade dos responsáveis, como está representado pela linha de tendência azul, que possui uma inclinação mais acentuada em comparação à linha verde que representa a qualidade percebida. Esse comportamento indica que, entre os responsáveis de estudantes da educação básica, a satisfação geral é um fator mais determinante na construção da lealdade. A qualidade percebida dos responsáveis, embora também influencie na construção da lealdade, demonstra uma relação mais moderada e menos expressiva em relação a satisfação. Isso sugere que os responsáveis avaliam sua lealdade com base em suas experiências globais e subjetivas com a escola, mais do que em características objetivas relacionadas à qualidade.

A inclinação da linha azul reforça a importância de atender às expectativas dos responsáveis, criando experiências positivas e consistentes que favoreçam o desenvolvimento de um comportamento leal. Estratégias como comunicação clara e personalizada, suporte pedagógico individualizado e valorização das interações entre

família e escola podem ser determinantes para fortalecer a relação institucional. Essas informações são importantes para embasar as políticas de gestão do relacionamento voltadas para a lealdade no contexto da educação básica.

Quanto a análise realizada em relação às hipóteses da pesquisa, apresenta-se a seguinte confirmação ou não constatação:

Quadro 1 –

Hipóteses da pesquisa e status de confirmação das hipóteses 1 e 2.

Hipótese	Descrição	Status
H1	A satisfação dos estudantes em sua experiência com a instituição de ensino tem influência positiva na sua lealdade.	Confirmada
H2	A satisfação dos responsáveis em sua experiência com a instituição de ensino tem influência positiva na sua lealdade.	Confirmada

Fonte: autores.

Os resultados do estudo confirmam que a satisfação na área de prestação de serviços, conforme apresentado em diversas pesquisas e publicações sobre o tema, é uma variável determinante para o desenvolvimento de um comportamento leal. Para Oliver (1999), a satisfação é uma resposta positiva para a avaliação cognitiva da experiência vivenciada. A partir da análise dos dados obtidos, percebeu-se que embora o desenvolvimento da satisfação por parte dos alunos seja importante, o estudo apresentou que a satisfação dos responsáveis na educação básica tem um peso maior no desenvolvimento da lealdade, continuidade dos alunos e na recomendação positiva da instituição.

As escolas que apresentaram maior satisfação dos responsáveis obtiveram crescimento no número de alunos. As que obtiveram índices menores de satisfação, apresentaram mais evasão e decresceram em número de alunos no ano seguinte. Já no caso dos alunos essa correlação não se apresentou a mesma, porém a unidade escolar 3, que obteve índices elevados de lealdade de alunos e responsáveis, também obteve os melhores índices de crescimento e captação. Isso pode significar uma influência positiva na satisfação dos estudantes em relação a satisfação dos responsáveis.

Quadro 2 –

Hipóteses da pesquisa e status de confirmação das hipóteses 3 e 4.

Hipótese	Descrição	Status
H3	A qualidade percebida por estudantes em sua experiência com a instituição de ensino tem influência positiva na sua lealdade.	Confirmada
H4	A qualidade percebida por responsáveis em sua experiência com a instituição de ensino tem influência positiva na sua lealdade.	Confirmada

Fonte: autores.

A pesquisa comprovou que a percepção de qualidade de responsáveis e de alunos têm impacto na lealdade dos estudantes, mas sua influência é maior em relação aos responsáveis em todas as unidades pesquisadas. Os responsáveis consideram não apenas a qualidade pedagógica, mas também o atendimento recebido e a confiança desenvolvida com a instituição. A variável atitudinal qualidade percebida dos responsáveis é, portanto, um fator preditor mais forte no desenvolvimento da lealdade do que a percepção de qualidade dos estudantes em si, não apenas nas primeiras fases da educação básica, mas também nas etapas mais avançadas como os anos finais do ensino fundamental e ensino médio avaliadas neste estudo.

Esse impacto também é refletido na fidelização e na captação das matrículas escolares das unidades escolares avaliadas. Nessas escolas um índice mais baixo de qualidade percebida e de lealdade dos responsáveis, significou decréscimo no número de alunos no ano seguinte. As escolas que apresentaram melhores índices de qualidade percebida e lealdade entre os responsáveis, houve crescimento no número de alunos.

Quadro 3 –

Hipóteses da Pesquisa e status de confirmação das hipóteses 5 e 6.

Hipótese	Descrição	Status
H5	As práticas de gestão da experiência educacional têm um impacto significativo na lealdade dos estudantes em instituições de educação básica.	Confirmada
H6	As práticas de gestão da experiência educacional têm um impacto significativo na lealdade dos responsáveis em instituições de educação básica.	Confirmada

Fonte: autores.

Este estudo ajuda a expandir a importância da aplicação do marketing de relacionamento adequado à realidade escolar, destacando o desenvolvimento da lealdade em instituições de ensino da educação básica através de experiências institucionais positivas tanto para responsáveis e estudantes. Conforme enfatizado por Grönroos (1997), a lealdade se desenvolve com base numa relação de confiança, fruto da qualidade percebida e satisfação com os serviços prestados. No contexto educacional, a criação de experiências positivas que promovam a satisfação e confiança dos estudantes com a instituição não apenas aumenta a probabilidade de retenção como fortalece a reputação institucional (Hennig-Thurau; Langer; Hansen, 2001). A interdependência entre a qualidade percebida e satisfação posiciona o marketing de relacionamento como uma política relevante para a criação e manutenção de relacionamentos duradouros em instituições de ensino básico.

A política de um relacionamento institucional mais próximo dos responsáveis e estudantes se mostra um fator significativo na retenção, pois uma experiência educacional satisfatória tende a reduzir a evasão (Kotler; Fox, 1995). Ao entender a satisfação como um antecedente da lealdade, estudos como os de Zeithaml (1988) e Vavra (1993) indicam que um atendimento de qualidade e uma comunicação eficaz entre a instituição e o estudante

são determinantes para a retenção em ambientes competitivos. Assim, o presente estudo reforça a relevância de uma abordagem relacional na construção da lealdade com a instituição educacional, oferecendo um modelo aplicável a diferentes contextos de ensino básico.

De acordo com autores como Grönroos (1997) e Madruga (2021), a redução de custos com captação de novos alunos e o fortalecimento do vínculo com os estudantes atuais pode ser alcançada através de estratégias de marketing de relacionamento. O estudo também apresenta a influência das variáveis atitudinais e comportamentais desenvolvidas através das políticas de relacionamento construídas pela instituição de ensino como uma ferramenta para aumentar a retenção e engajamento dos responsáveis e estudantes na recomendação. Ao construir uma experiência consistente e satisfatória para os estudantes, a instituição educacional pode aumentar a fidelização, essencial para a estabilidade financeira e a reputação da escola.

A implantação das práticas de marketing de relacionamento para proporcionar uma boa experiência requer que as equipes estejam preparadas para interagir de forma empática e eficaz com estudantes e famílias. Chopra e Meindl (2011) destacam a importância do treinamento na comunicação e no atendimento, aspectos que influenciam diretamente a percepção de qualidade e o sentimento de valorização entre os estudantes e suas famílias. Dessa forma, o estudo propõe que a capacitação de equipes educacionais para práticas de atendimento focadas no desenvolvimento de relacionamentos duradouros é fundamental para promover uma retenção mais eficiente dos alunos na educação básica.

Quadro 4 –

Hipóteses da Pesquisa e status de confirmação da hipótese 7.

Hipótese	Descrição	Status
H7	Na educação básica a lealdade é mais influenciada pela satisfação e qualidade percebida dos responsáveis do que pela satisfação e qualidade percebida dos estudantes.	Confirmada

Fonte: autores.

Os resultados do estudo indicaram que a satisfação dos responsáveis apresenta uma relação mais forte e significativa com a lealdade em todas as unidades escolares avaliadas, explicando 0,586 da variância (R^2), ou seja, que as variáveis atitudinais, satisfação e qualidade percebida são responsáveis por 58,6% da lealdade demonstrada pelos responsáveis nas unidades escolares pesquisadas. Em contraste, para os estudantes, as variáveis atitudinais de satisfação e qualidade percebida apresentaram um impacto menor, explicando que são responsáveis por 38,5% da variância (R^2), da lealdade dos estudantes. O estudo comprova a hipótese H7, que afirma que a lealdade na educação básica é mais influenciada pela satisfação e qualidade percebida dos responsáveis do que pelos estudantes, conforme os dados analisados.

Teoricamente, os resultados corroboram a literatura existente, como Oliver (1999), que descreve a satisfação como uma resposta emocional ligada à expectativa atendida, e Zeithaml (1988), que destaca o papel da qualidade percebida na retenção. Esses autores sustentam que, devido à sua perspectiva mais ampla e pragmática da experiência educacional, os responsáveis podem expressar maior lealdade que os filhos que têm sua lealdade estimulada por outras variáveis atitudinais como confiança ou variáveis comportamentais não avaliadas neste estudo.

A partir da apresentação das relações evidenciadas, bem como das hipóteses que foram propostas pelo estudo, permitiu-se concluir que o referencial teórico pesquisado foi fundamental para a análise da amostra selecionada. Entende-se que a busca pela qualidade no ensino transcende a mera aplicação de métodos gerais e requer uma investigação aprofundada da realidade específica de cada escola, considerando seu contexto social, cultural e econômico. Conforme aponta Lück (2009), o processo de gestão educacional de qualidade está diretamente relacionado à capacidade das instituições de identificar e interpretar os dados disponíveis sobre seu desempenho e contexto, de modo a embasar decisões estratégicas que atendam às necessidades específicas de sua comunidade escolar.

Nesse sentido, a análise dos dados realizada no presente estudo destaca que as escolas pesquisadas possuem acesso a informações relevantes sobre desempenho acadêmico, satisfação dos estudantes e outros indicadores contextuais relevantes à gestão escolar. No entanto, cabe refletir se essas instituições estão efetivamente utilizando tais dados para implementar ações e políticas alinhadas às necessidades detectadas através das informações obtidas. Infelizmente, muitas escolas não conseguem interpretar ou utilizar estrategicamente a informação. Segundo Silva e Riani (2017), um dos desafios mais recorrentes nas instituições educacionais é a falta de competência técnica e estrutural para interpretar adequadamente os dados e incorporá-los ao planejamento pedagógico. Essa realidade limita o potencial de melhoria contínua, deixando as escolas vulneráveis a práticas que não atendem às reais demandas dos estudantes. Isso limita o alcance da missão atribuída à escola.

Portanto, ao investigar as relações entre a experiência educacional e a lealdade dos estudantes na educação básica, este estudo reforça a importância de que os dados analisados sejam transformados em estratégias práticas, visando a uma abordagem pedagógica mais contextualizada e uma gestão escolar mais eficaz. A interpretação crítica dessas informações é um passo relevante para que as escolas não apenas compreendam sua realidade, mas também atuem de forma proativa na melhoria contínua de todos os processos de desenvolvimento do ensino.

Considerações finais

Esta pesquisa buscou estudar os aspectos comportamentais e atitudinais de maior influência na lealdade de estudantes e seus responsáveis. Os dados apresentados neste estudo detalham que o desenvolvimento da lealdade para estudantes e seus responsáveis é influenciado de maneira distinta pelas variáveis satisfação e qualidade percebida. Enquanto para os responsáveis a influência das variáveis atitudinais satisfação e qualidade percebida foram mais significativas, para estudantes a percepção quanto às variáveis comportamentais podem ser mais relevantes. Isso evidencia a necessidade de que os

gestores escolares compreendam distintamente as ações inerentes à gestão do relacionamento institucional com estudantes e com seus responsáveis. Entender os tipos de comunicação necessários a cada público, conhecer as necessidades e expectativas, desenvolver políticas e estratégias de valorização do relacionamento institucional, são elementos que devem ser considerados na gestão de experiências educacionais mais significativas.

O presente estudo teve como objetivo geral analisar a influência dos atributos de satisfação e qualidade percebida na lealdade dos estudantes da educação básica e de seus responsáveis em instituições de ensino privado. Os resultados obtidos evidenciaram que tanto a satisfação, quanto a qualidade percebida possuem forte influência na construção da lealdade de estudantes e de seus responsáveis. A satisfação mostrou-se mais relevante no desenvolvimento da lealdade dos responsáveis e um fator importante na intenção de continuar com a instituição e recomendá-la a outros. Para os responsáveis, a construção da lealdade foi mais influenciada pelas variáveis atitudinais qualidade percebida e a satisfação com os serviços prestados pela instituição. Essas variáveis reforçam a percepção de valor dos responsáveis, elemento importante para manutenção de decisões de longo prazo, como a manutenção dos filhos na escola e a recomendação da instituição para outras famílias.

Para os estudantes, as interações diárias, experiências escolares e vivências interpessoais imediatas reforçaram o sentimento de pertencimento atribuindo a percepção positiva de qualidade, a importância de um ambiente acolhedor e bem estruturado. Para os estudantes, variáveis atitudinais apresentaram menor relevância, o que indica que para este grupo a lealdade desenvolve-se mais amplamente através das variáveis comportamentais, como engajamento nas atividades desenvolvidas pela instituição e as interações diárias com colegas e professores. A experiência prática no ambiente escolar, incluindo principalmente as relações interpessoais, atividades pedagógicas ou extracurriculares e o suporte oferecido com empatia, mostra-se mais determinante para a formação de vínculos afetivos e acadêmicos entre o estudante e a instituição de ensino.

Das variáveis estudadas, a satisfação apresentou-se como a variável com maior impacto em ambos os grupos. A qualidade percebida também foi identificada como relevante, especialmente para responsáveis que geralmente alinham mais racionalmente suas expectativas educacionais em relação ao que é oferecido pela instituição. Aspectos comportamentais como evasão escolar, captação, recomendação e crescimento de alunos também foram analisados, pois seus índices complementam a percepção de lealdade. A análise contribuiu para o alcance dos objetivos específicos do estudo ao identificar os principais fatores de influência para o desenvolvimento de relacionamentos leais entre estudantes e seus responsáveis em instituições de educação básica. O estudo apresentou que a satisfação é a variável mais determinante, especialmente para os responsáveis, enquanto a qualidade percebida atua como um suporte para reforçar a confiança e fortalecer os vínculos entre família e instituição. Assim, o estudo contribui para o entendimento de como as variáveis atitudinais e comportamentais influenciam na construção da lealdade em instituições de educação básica, ressaltando a necessidade de

uma abordagem estratégica por parte das escolas, que considere não apenas o cumprimento das responsabilidades institucionais, mas também o comprometimento com a qualidade das experiências diárias proporcionadas pela instituição de ensino aos estudantes e seus responsáveis.

Os dados apresentados pelo estudo oferecem subsídios práticos para gestores educacionais possam refletir sobre a relevância de implantação de estratégias que promovam maior satisfação, qualidade percebida e, consequentemente, a lealdade de estudantes e seus responsáveis. Além disso, abre possibilidades para estudos futuros que aprofundem as inter-relações entre essas variáveis em diferentes contextos educacionais. É importante também considerar que este estudo utilizou uma abordagem quantitativa com análise de dados documentais, o que permitiu avaliar o relacionamento entre variáveis como satisfação e qualidade percebida num contexto específico de instituições privadas de ensino básico. Embora a análise quantitativa forneça resultados generalizáveis, ela limita a compreensão de nuances qualitativas que poderiam oferecer análises mais profundas sobre as experiências dos participantes. A coleta de dados também foi restrita a um perfil específico de instituições educacionais, o que limita a aplicabilidade dos resultados a outros contextos educacionais, como o ensino público ou técnico. Estudos anteriores indicam que fatores como o ambiente social, a cultura, a estrutura administrativa e o perfil institucional também podem influenciar a percepção de qualidade e satisfação dos alunos e seus responsáveis.

Para futuras pesquisas, recomendam-se estudos, como a proposição de modelos de retenção e de recomendação de estudantes em instituições de ensino de educação básica e pesquisas mais específicas com análises qualitativas e quantitativas sobre a mesma temática, visando aprofundar o entendimento sobre as expectativas e experiências que levam ao desenvolvimento da lealdade no contexto educacional com o estudos de entrevistas em diversos grupos focais que poderiam fornecer informações mais detalhadas sobre os fatores emocionais e relacionais que influenciam na lealdade dos alunos e seus responsáveis. Também se sugere estudos longitudinais que acompanhem a evolução da satisfação e da lealdade dos alunos ao longo do tempo. Esse tipo de pesquisa pode identificar os padrões e as mudanças nas expectativas e na satisfação conforme os alunos avançam em sua jornada escolar, ajudando a identificar fatores críticos para a retenção em diferentes estágios da educação básica.

Outra linha de pesquisa interessante seria a análise dos resultados entre diferentes modelos educacionais e tipos de instituições de ensino. Isso permitiria compreender como diferentes estratégias de gestão da experiência e relacionamento podem contribuir para o desenvolvimento da lealdade dos estudantes e seus responsáveis, explorando a eficácia dessas práticas em diferentes contextos. Pesquisas futuras também podem investigar o papel da imagem e da reputação institucional na decisão de rematrícula e recomendação. Fatores como qualidade da reputação e o prestígio de uma instituição podem ser estudados como variáveis importantes para a construção da lealdade no setor educacional.

Referências

- ANJOS NETO, Mário Rodrigues. *Construção e teste de um modelo teórico de marketing de relacionamento para o setor de educação*. Recife: UFPE, 2003. 171f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco.
- ANTUNES, Ana Cláudia de Jesus. *Afetividade na relação professor-aluno: aprendizagem potencializada e construção de significados*. Brasília: UNB, 2016. 75f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Pedagogia) – Universidade de Brasília.
- BARROSO, João. *Os liceus: organização pedagógica e administração (1836-1960)*. Lisboa: Junta Nacional de Investigação Científica e Fundação Calouste Gulbenkian, 1995.
- BENDAPUDI, Neeli; LEONE, Robert. How to lose your star performer without losing customers, too. *Harvard Business Review*, Boston, 2001, p. 104-112.
- BERGAMO, Fábio Vinícius de Macedo. *A lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior*. Piracicaba: Unimep, 2008. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Metodista de Piracicaba.
- BERGAMO, Fábio Vinícius de Macedo; GIULIANI, Antonio Carlos; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia. 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, 2011, p. 43-66.
- BERRY, Leonard. Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 23, n. 4, 1995, p. 236-245.
- BÖHLMARK, Aanders; GRÖNQVIST, Erik; VLACHOS, Jonas. The headmaster ritual: The importance of management for school outcomes. *The Scandinavian Journal of Economics*, v. 118, n. 4, 2016, p. 912-940.
- CHOPRA, Sunil; MEINDL, Peter. *Gestão da cadeia de suprimentos: estratégia, planejamento e operações*. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- CRESWELL, John. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed, 2010.
- CUNHA, Luiz Antônio. *Educação, Estado e democracia no Brasil*. São Paulo: Cortez, 2000.
- DARLING-HAMMOND, Linda. Teacher quality and student achievement. *Education Policy Analysis Archives*, v. 8, n. 1, 2000, p. 1-44.
- ELLIOTT, Stephen; BARTLETT, Brendan. *Opportunity to learn*. In: Oxford Handbook Topics in Psychology. Oxford: Oxford University Press, v. 1, 2014.
- FÁVERO, Osmar. *História e política da educação brasileira: novos estudos*. São Paulo: Cortez, 2001.
- GILL, Brian; LERNER, Jennifer. *Charter schools and the future of public education*. New York: Teachers College Press, 2006.
- GOOS, Mieke; PIPA, Joana; PEIXOTO, Francisco. Effectiveness of grade retention: a systematic review and meta-analysis. *Educational Research Review*, v. 34, 2021, p. 100-401, 2021.
- GRÖNROOS, Christian. From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, v. 35, n. 4, 1997, p. 322-339.

GUIMARÃES, Maria dos Santos; MACIEL, Cilene Maria Lima Antunes. Afetividade na relação professor-aluno: alicerces para a aprendizagem significativa. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 10, 2021, p. 1-12.

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, Thorsten; LANGER, Markus; HANSEN, Ursula. Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, v. 3, n. 4, 2001, p. 331-344.

HESS, Frederick; MCSHANE, Michael. *Private enterprise and public education*. New York: Teachers College Press, 2014.

HIROSE, Iwao. *Egalitarianism*. London: Routledge, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9781315772004>. Acesso em: 1 jun. 2025.

JACOBY, Jacob; KYNER, David. Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, v. 10, n. 1, 1973, p. 1-9.

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

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KRAWCZYK, Nora. *O ensino médio no Brasil*. São Paulo: Ação Educativa, 2009.

LIBÂNEO, José Carlos; OLIVEIRA, João Ferreira de; TOSCHI, Mirza Seabra. *Educação escolar: políticas, estrutura e organização*. São Paulo: Cortez, 2012.

LIN, Chieh-pen; TSAI, Yuan Hui. Modeling educational quality and student loyalty: A quantitative approach based on the theory of information cascades. *Quality & Quantity*, v. 42, n. 3, 2008, p. 397-415.

LÜCK, Heloísa. *Gestão educacional: uma abordagem integrada e estratégica*. Petrópolis: Vozes, 2009.

MADRUGA, Roberto. *Gestão do relacionamento e customer experience: a revolução na experiência do cliente*. São Paulo: Atlas, 2021.

MORGAN, Robert; HUNT, Shelby. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v. 58, n. 3, 1994, p. 20-38.

MURILLO, F. Javier; ROMÁN, Marcela. School infrastructure and resources do matter: Analysis of the incidence of school resources on the performance of Latin American students. *School Effectiveness and School Improvement*, v. 22, n. 1, 2011, p. 29-50.

NÓVOA, António. *As organizações escolares em análise*. Lisboa: Dom Quixote, 1995.

OECD. *Pisa 2015 results: excellence and equity in education*. Paris: OECD Publishing, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1787/9789264266490-en>. Acesso em: 1 jun. 2025.

OLIVEIRA, Dalila Andrade. *Políticas educacionais e reformas no Brasil: o papel do Banco Mundial e do neoliberalismo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

OLIVER, Richard. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, v. 63, 1999, p. 33-44, 1999.

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

PARKER, James Douglas; CREQUE, Ronald; BARNHART, David; HARRIS, Jan Irons; MAJESKI, Sarah. *Personality and Individual Differences*, v. 37, n. 7, p. 1321–1330, 2004.

PRADO, Paulo Henrique Muller. *Avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente*: um estudo em bancos de varejo. São Paulo: FVG, 2004. 480f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas.

REICHHELD, Fred. *A estratégia da lealdade*: a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucro e valor. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

ROWLEY, Jennifer; DAWES, Jilian. Price increases and their effect on customer retention in a services context: the moderating role of customer tenure and relationship breadth. *Journal of Consumer Marketing*, v. 17, n. 6, 2000, p. 538-547.

SILVA, Daniela Oliveira; RIANI, José Luiz. Justiça, comprometimento, consentimento e comportamento de cidadania organizacional: um estudo com jovens trabalhadores. *Revista Brasileira de Educação*, v. 22, n. 69, 2017, p. 475-498.

SILVA, Joyce Mary Adam Paula e. Cultura escolar, autoridade, hierarquia e participação: alguns elementos para reflexão. *Cadernos de Pesquisa*, v. 31, n. 108, 2001, p. 123-139.

TINTO, Vincent. Dropout from higher education: a theoretical synthesis of recent research. *Review of Educational Research*, v. 45, n. 1, 1975, p. 89-125.

TINTO, Vincent. *Leaving college*: rethinking the causes and cures of student attrition. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

UNESCO. *Right to education handbook*. Paris: Unesco, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.54675/ZMNJ2648>. Acesso em: 1 jun. 2025.

ZEITHAML, Valarie. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, v. 52, n. 3, 1988, p. 2-22.