

## **A influência da sustentabilidade na imagem e na gestão de relacionamento com o cliente das instituições privadas de ensino superior**

**DIOGO SANDER DE CASTRO**

**MARCIA JULIANA D'ANGELO**  
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

### **Introdução**

O foco dos “grand challenges” ou os desafios mais importantes da humanidade têm se estendido ao segmento da educação superior, que também tem investido em projetos de sustentabilidade. Organizações que possuem uma estratégia voltada à mitigação dos impactos ambientais têm tido efeitos positivos na marca. Outro efeito positivo é uma gestão de relacionamento com o cliente mais eficaz e organizada para aumentar a interação e fidelização do cliente. Nas IES privadas, em particular, essa prática tem se tornado uma das opções estratégicas para enfrentar a concorrência e expandir os negócios.

### **Problema de Pesquisa e Objetivo**

Investigar a influência da sustentabilidade na marca e na gestão de relacionamento com o cliente (alunos) nas IES. Especificamente, investiga a influência das práticas sustentáveis na imagem verde, na imagem da marca e na gestão do relacionamento com o cliente, bem como a influência da imagem da marca na gestão do relacionamento com o cliente (alunos).

### **Fundamentação Teórica**

Foi proposto um modelo conceitual com seis hipóteses, com todas as relações positivas: práticas verdes ? imagem verde (H1+); práticas verdes ? imagem da marca (H2+); imagem verde ? imagem da marca (H3+); práticas verdes ? gestão de relacionamento com o cliente (H4+); imagem verde ? gestão de relacionamento com o cliente; imagem verde ? gestão de relacionamento com o cliente (H5+); e imagem da marca ? gestão de relacionamento com o cliente (H6+).

### **Metodologia**

Trata-se de uma pesquisa quantitativa, com corte transversal e dados primários com 228 estudantes de IES privadas. Utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais para explicar as relações do modelo conceitual proposto.

### **Análise dos Resultados**

As evidências mostram o papel nodal tanto da imagem verde quanto da imagem na marca das IES privadas nas relações entre as práticas sustentáveis e o relacionamento com o aluno. Embora não haja influência direta dessas práticas na imagem da marca e na gestão do relacionamento, na percepção dos alunos, o compromisso das IES com as práticas verdes contribuem de forma positiva para uma imagem verde da instituição. Já a imagem verde influencia a imagem da marca – na confiança e admiração. A imagem da marca das IES, por sua vez, influencia a gestão de relacionamento com os alunos.

### **Conclusão**

Este estudo contribui para a área de marketing para a educação superior e para os gestores de IES privadas ao mostrar, empiricamente, que integrar práticas de sustentabilidade ambiental nos campi é benéfico para a imagem verde, a imagem da marca e a gestão de relacionamento com os alunos dessas instituições, relações ainda não discutidas na literatura. Desta forma, apresenta mais uma opção estratégica de marketing, a partir da sustentabilidade, para melhorar a imagem da instituição educacional e aprimorar a gestão do relacionamento com os alunos.

### **Referências Bibliográficas**

Khashab, B., Gulliver, S., & Ayoubi, R. M. (2020). Scoping and aligning CRM strategy in higher education institutions: Practical steps. *Journal of Strategic Marketing*, 1–25. Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425–440. Miranda, L., Sánchez Buitrago, J., & Vilorio Escobar, J. (2021). Environmental Sustainability in Higher Education: Mapping the Field. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 23.

### **Palavras Chave**

Práticas verdes. , Imagem., Gestão de relacionamento com o cliente.

### **Agradecimento a órgão de fomento**

NA