

A RELAÇÃO ENTRE O MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS, SATISFAÇÃO E LEALDADE NO ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO DE CASO DE UMA IES DO TERCEIRO SETOR

*THE RELATIONSHIP BETWEEN THE MIX OF MARKETING SERVICES, SATISFACTION AND
LOYALTY IN HIGHER EDUCATION: A CASE STUDY OF THE THIRD SECTOR HEI*

DOI: <http://dx.doi.org/10.13059/racef.v9i3.523>

Jailson Caetano da Silva^a, Wlamir Xavier^b, Cinara Gambirage^c e Mauricio Andrade de Lima^d

^a **Jailson Caetano da Silva**

jaisoncsilva@hotmail.com

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI

^b **Wlamir Xavier**

wlamirxavier@gmail.com

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

^c **Cinara Gambirage**

cinaragambirage@uol.com.br

Universidade Regional de Blumenau - FURB

^d **Mauricio Andrade de Lima**

mauriciodelima@uol.com.br

Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL

Data de envio do artigo: 19 de dezembro de 2017.

Data de aceite: 31 de outubro de 2018.

Palavras-chave:

Marketing de serviços;
Satisfação; Lealdade;
Instituições de Ensino Superior; Terceiro Setor.

Resumo O objetivo desse estudo foi verificar a relação do mix de marketing de serviços e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade na percepção dos discentes em uma Instituição de Ensino Superior (IES) do terceiro setor. Ao considerar as múltiplas relações simultâneas entre as variáveis observáveis e latentes, a técnica estatística optada foi a modelagem de equações estruturais. Os dados foram coletados por meio de questionários impressos e a amostra final contou com 827 respondentes de uma IES, pertencente à Associação Catarinense das Fundações Educacionais-ACAFE. Os principais resultados suportam parcialmente as hipóteses de que há uma relação positiva e significativa entre o composto do mix de marketing e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade. Em complementaridade, é possível apontar que os aspectos relacionados às opções de cursos e a estrutura física em que esses serão oferecidos, aliados à qualidade percebida desses, são requisitos considerados fundamentais na percepção dos discentes.

Keywords:

Marketing services;
Satisfaction; Loyalty;
Higher Education Institutions; Third sector.

Abstract *The aim of this study was to verify the relationship between the service marketing mix and satisfaction and between satisfaction and loyalty in the perception of the students in a Higher Education Institution (HEI) of the third sector. When considering the multiple simultaneous relations between the observable and latent variables, the statistical technique opted was modeling structural equations. Data were collected through printed questionnaires and the final sample included 827 respondents from an IES, belonging to the Associação Catarinense das Fundações Educacionais (ACAFE). The main results partially support the hypothesis that there is a positive and significant relationship between the compound of the marketing mix and satisfaction and between satisfaction and loyalty. In complementarity, it is possible to point out that the aspects related to the course options and the physical structure in which they will be offered, together with their perceived quality, are requirements considered fundamental in students' perceptions.*

1. INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o Ensino Superior tem se expandido no contexto brasileiro, principalmente nas instituições privadas, representando uma possibilidade de exploração desse setor como um negócio (SARFATI; SHWARTZBAUM, 2013; GAMBIRAGE *et al.* 2017). É nesse contexto, que as IES do terceiro setor, ao contrário das IES públicas, competem diretamente pela captação e retenção de seus alunos, os quais sentem dificuldades de escolha pelo crescimento do número de IES (ALICHOUDHURY; BENNETT; SAVANI, 2009; AMARANT; CRUBELLATE; MEYER JR., 2017). Desse modo, ressalta-se a necessidade dessas IES atentarem para o marketing para serviços, pois em instituições de ensino privadas é fundamental conhecer a satisfação dos alunos, dado que ela é um elemento importante para que se obtenha retenção e a lealdade dos discentes.

O estudo de marketing voltado para o terceiro setor, em especial, no educacional, tem sido

presente, porém, apesar de sua importância, ainda é incipiente. Um corpo crescente de pesquisadores tem despendido esforços na tentativa de um melhor entendimento, tanto teórico como gerencial, de como o marketing pode contribuir para com as IES (NUNES *et al.*, 2008; MARTINS; MENEZES; JUSTINIANO, 2011; RODRIGUES DE ANDRADE; RODRIGUES ARAÚJO, 2011; VIEIRA; MILACH; HUPPES, 2008; TONTINI; WLATER, 2011; MAINARDES *et al.*, 2012).

Portanto, pesquisas relacionadas ao marketing para serviços voltado para IES do terceiro setor, apoiadas por técnicas estatísticas robustas, a exemplo da modelagem de equações estruturais, podem contribuir de forma significativa para o entendimento da temática e ajudar as instituições a priorizar ações, considerando a percepção dos alunos, no sentido de elevar a qualidade de seus serviços e estimular a retenção e a lealdade dos discentes (ALCÂNTARA *et al.*, 2012). Cabe aqui destacar que não é objetivo do presente trabalho discutir o tema, por vezes polarizado, de qual modelo se caracteriza como melhor (público, privado, fundacional, entre outros).

Assim, o objetivo do presente estudo é verificar a relação entre as variáveis do composto de marketing de serviços e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade na percepção dos discentes de uma IES do terceiro setor. Para tanto, foi escolhida por conveniência uma IES localizada Meio-Oeste Catarinense, pertencente ao sistema ACAFE, considerando o acesso para a coleta de dados. Dado o objetivo da pesquisa, que evolui a modelagem simultânea de diversas variáveis observáveis e latentes, as técnicas estatísticas empregadas foram a análise fatorial exploratória (AFE) e a modelagem de equações estruturais (MEE). Com isso, a amostra contou com 827 respondentes, o que pode ser considerada como adequada para o emprego das técnicas estatística em questão (COCHRAN, 1965; HAIR Jr. *et al.*, 2005).

Os principais resultados, relativos às dimensões que influenciam de maneira positiva a satisfação dos discentes, apontam que os aspectos relacionados à qualidade e à disponibilidade de cursos, em conjunto com as características ambiente físico, tais como iluminação, temperatura e ruído em que esses serão ofertados, são os fatores mais preponderantes para a satisfação. Há de se destacar ainda que as estratégias utilizadas para divulgação dos cursos oferecidos pela IES, bem como para que os discentes se sintam parte dela também têm influência significativa na satisfação dos discentes.

Em contraponto, quanto aos resultados relativos às dimensões que influenciam de maneira negativa a satisfação dos discentes, têm-se os aspectos relacionados aos procedimentos, mecanismos, coerência e os roteiros de atividades através dos quais o serviço é colocado em prática. Ademais, a renda familiar maior também influencia de forma negativa a satisfação, apesar de exercer uma influência menor do que as demais variáveis analisadas.

Cabe destacar ainda, que tal resultado não indica que os demais construtos sejam irrelevantes, mas sim que as opções de cursos e a estrutura física em que esses serão oferecidos, aliados à qualidade percebida desses, são requisitos considerados fundamentais pelos discentes.

Ao aliar-se aos pesquisadores da temática que estudam a relação do marketing para serviços e o ensino superior, sob a perspectiva teórica, o estudo contribui para com o debate integrando os referidos campos do conhecimento. Ao considerar a perspectiva gerencial, foi evidenciada a relevância dos elementos do mix de marketing para a satisfação

e, por consequência, a fidelização dos discentes em um contexto de elevação da concorrência no setor educacional.

2. BASE TEÓRICA

A educação tem sido um tópico de grande interesse aos *stakeholders*, a exemplo do corpo docente e discente, a sociedade civil, o estado, os gestores e demais funcionários que constituem uma IES. Já para a educação privada, acrescenta-se a figura do mercado (AMARAL; GUIMARÃES, 2000).

Nesse contexto, Cobra e Braga (2004), Sothe *et al.* (2012), Amarant, Crubellate e Meyer Júnior (2017) mencionam as possibilidades e condições para a aplicabilidade do marketing educacional nas IES como ferramenta de competitividade. Considerando o fato de os clientes participarem do processo de produção do serviço, é necessário trabalhar com mais de uma variável, como por exemplo: produto, preço, praça, promoção, processos, evidência física e pessoas.

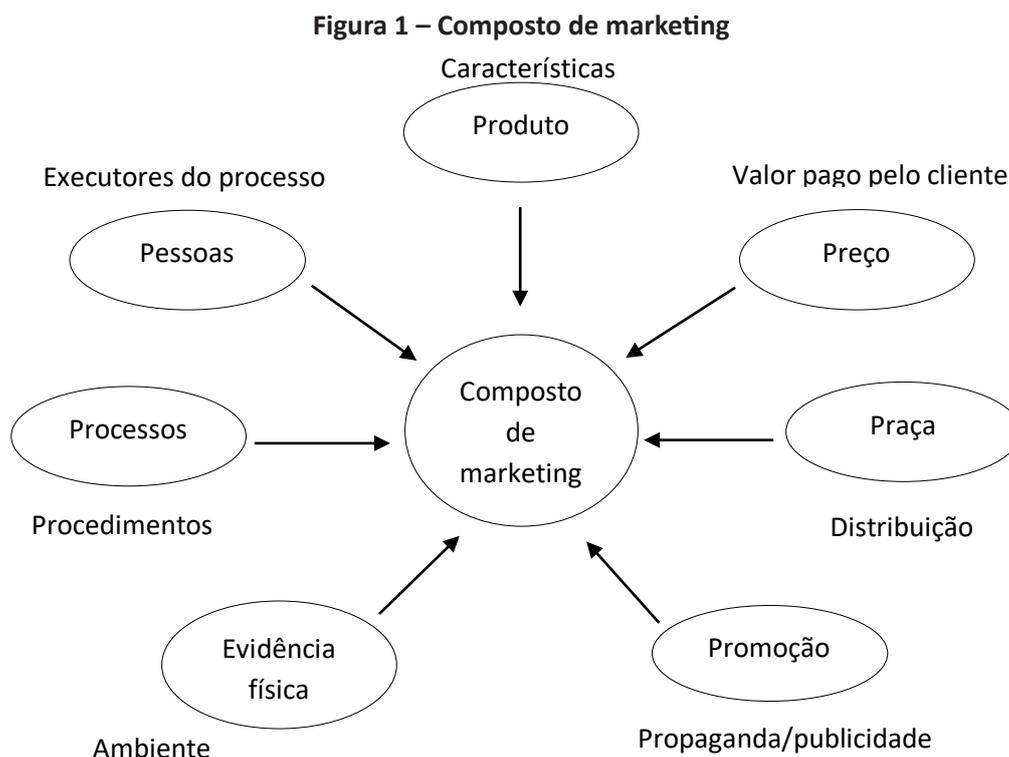
Tais elemento fazem parte do mix de marketing para serviços, o qual tem o intuito de atender às necessidades do público-alvo melhor do que às instituições concorrentes (ROSENBLOOM, 2002). Com isso, atuantes da área de serviços buscaram alternativas que possibilitassem a mensuração dessas atividades (pessoas, evidência física e processos). Dessa forma, poderiam comunicar-se com os clientes e satisfazer às suas necessidades (ZEITHAML; BITNER, 2003; SOUZA; GOSLING; GONÇALVES, 2013).

Conforme Kotler, Hayes e Bloom (2002) e Zeithaml e Bitner (2003), o composto de marketing de serviço se constitui das seguintes variáveis: a) Produto: se refere às características como qualidade, opções e serviço. Características essas que vão defini-lo de maneira específica, criando uma identidade e atendendo às necessidades dos consumidores; b) Preço: se refere ao valor do produto/serviço para que o cliente possa adquiri-lo. Trata-se de preços, descontos, margens e prazos de pagamentos; c) Praça: é referente ao ponto/local onde será comercializado o produto/serviço. Aborda, então, os canais de distribuição, cobertura, localização e transportes; d) Promoção: diz respeito às estratégias que serão utilizadas para divulgar o produto/serviço de forma a convencer o público-alvo a adquiri-lo; e) Evidência física: está relacionada ao ambiente

físico no qual o serviço é executado e a empresa interage com o cliente. Abrange luzes e sombras, cor, temperatura e ruído; f) Processos: constituído de procedimentos, mecanismos e roteiros de atividades através dos quais o serviço é colocado em prática; e g) Pessoas: são todos os envolvidos no processo de execução do serviço. Eles podem ser: os

fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes.

Na Figura 1, representa-se o composto de marketing de maneira a melhor interpretá-lo, seguido de palavras-chave que reforcem o significado de cada variável do composto.



Fonte: Elaborado a partir de Kotler, Hayes e Bloom (2002) e Zeithaml e Bitner (2003).

Ainda no que concerne à maneira de mensurar os serviços, em especial na sua qualidade, a escala Servqual é uma ferramenta diagnóstica que mostra as forças e fraquezas da empresa na qualidade de seus

serviços (PARASURAMAN; BERRY; ZEITHAML, 1988). Essa ferramenta é constituída de cinco dimensões e elas podem ser relacionadas ao composto de marketing. Observe-as no Quadro 1.

Quadro 1 – Relação entre a escala de Servqual e o composto de marketing

Escala de Servqual (Cinco dimensões de qualidade)	Composto de marketing
A dimensão dos tangíveis compara as expectativas do cliente com o desempenho da empresa no que concerne à sua capacidade de administrar seus tangíveis.	Evidência física
A dimensão da confiabilidade reflete a coerência e a confiança que o desempenho de uma empresa inspira.	Processos
A dimensão do atendimento aborda disposição e/ou prontidão dos funcionários para prestar o serviço.	Pessoas
A dimensão da segurança diz respeito à competência da empresa, à cortesia que ela oferece a seus clientes e à segurança de suas operações.	Processos e pessoas
A dimensão da empatia aborda a capacidade da empresa de serviço em entender as necessidades dos clientes e tornar seus serviços acessíveis a eles.	Pessoas

Fonte: Adaptado de Parasuraman, Berry e Zeithaml (1998) e Kotler, Hayes e Bloom (2002).

Já a satisfação é uma comunicação do consumidor de contentamento, isto é, o consumidor julga como prazeroso a obtenção de determinado produto/serviço que consumiu. Por lealdade, pode-se entender como um comprometimento do cliente em repetir a compra do mesmo produto/serviço de maneira contínua, realizando consumos repetidos na mesma organização mesmo com forças de marketing para que o comportamento mude (OLIVER, 1997). No contexto educacional, entende-se por lealdade como retorno à IES para continuar adquirindo seus serviços, por terem se sentido satisfeitos com os serviços prestados (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000).

Nas IES, há uma grande preocupação com a qualidade de seus serviços e satisfação de seus clientes, o que pode refletir em sua permanência no mercado educacional (FARIA; BARUCHI, 2009; MAINARDES; DOMINGUES, 2012; GOMES; DAGOSTINI; CUNHA, 2013; MAINARDES *et al.*, 2013; MONDINI *et al.*, 2016; GAMBIRAGE *et al.*, 2017a). Fornell (1992) aborda que a nutrição de clientes satisfeitos pode impactar numa menor elasticidade de preços, afastamento dos clientes das ofertas das concorrentes, menores custos de transações futuras, menor custo para atrair novos clientes, melhoria na reputação da empresa e, por conseguinte, lealdade dos clientes.

Tal tema tem sido abordado em estudos que buscam explorar os fenômenos mercadológicos nos contextos educacionais, a exemplo de Larán e Espinoza (2004) que exploraram a formação da lealdade conativa (intenção de ação) em função da satisfação. Os resultados indicaram uma relação positiva entre as duas variáveis (satisfação e lealdade) e que uma parte considerável da variância da lealdade é explicada pela satisfação, contribuindo para o avanço da investigação dos desdobramentos da satisfação e, sobretudo, da formação da lealdade.

Oliveira e Ikeda (2006) estudaram a criação e a entrega de valor em serviços educacionais na perspectiva do estudante. Os resultados apontaram que o valor para o aluno inclui cinco representações-chave: (i) o significado de compartilhar; (ii) a essência do aprender; (iii) o sentido de pertencer; (iv) a expressão do *status* e da autoconfiança; e (v) as visões sobre contribuições e deveres. Ao final, são feitas sugestões de como a escola pode oferecer valor em seus serviços.

Eberle, Milan e Lazzari (2010) identificaram e avaliaram a percepção dos clientes (alunos) sobre os serviços de uma Instituição de Ensino Superior.

Os achados revelaram seis dimensões de qualidade de serviços, que podem servir de base para direcionamentos à IES.

Alcântara *et al.* (2012) identificam dimensões e determinantes da satisfação dos alunos em uma instituição de ensino superior. Os resultados mostraram que diversas áreas merecem melhorias na IES e que a atitude dos docentes foi a dimensão que mais contribuiu para o nível de satisfação dos alunos.

Entretanto, é importante salientar que os resultados encontrados destes estudos devem ser considerados com cautela para IES do terceiro setor, visto que se trata de outra realidade contextual. Cabe destacar ainda as características peculiares das IES pertencentes ao terceiro setor, onde estão situadas as instituições privadas com objetivos públicos, com restritas intervenções diretas do Estado, entretanto, sem foco claro no mercado. Tais características, por vezes, tornam essas instituições com objetivos ambíguos e ainda mais complexas, sendo necessário avançar nas discussões para um melhor entendimento do tema.

Em síntese, é consenso e amplamente explorada na literatura a relação entre o mix de marketing de serviços e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade em organizações privadas e com fins lucrativos, contudo ainda incipiente quando se trata terceiro setor, em especial, no caso da IES em estudo. Nesse contexto, argumenta-se que, apesar das suas diferenças intrínsecas, o mix de marketing para serviço pode ser aplicado para as IES do terceiro setor, guardadas suas proporções e observadas as suas características.

Portanto, partindo do pressuposto teórico de que o construto qualidade antecede a satisfação, que por sua vez implicará na lealdade, e que essa conjuntura pode representar uma perspectiva relevante para as IES do terceiro setor, apesentam-se as hipóteses a serem testadas:

H1 Há relação positiva entre as estratégias de produto adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.

H2 Há relação positiva entre as estratégias de preço adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.

H3 Há relação positiva entre as estratégias de praça adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.

H4 Há relação positiva entre as estratégias de promoção adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.

H5 Há relação positiva entre os esforços de evidência física adotados em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.

H6 Há relação positiva entre as estratégias de processos adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.

H7 Há relação positiva entre as estratégias relacionadas às pessoas adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.

H8 Há relação positiva entre a satisfação e a lealdade dos discentes em uma IES (Universidade X).

3. METODOLOGIA

Os discentes da Universidade X, regularmente matriculados no segundo semestre de 2016 nos cursos de graduação, representam a população

dessa pesquisa. A IES em questão é mantida por uma Fundação, ente público de direito privado, filantrópica e sem fins lucrativos, dotada de autonomia administrativa, patrimonial, econômico-financeira e didático-disciplinar, localizada no Meio-Oeste Catarinense e filiada ao Sistema ACAFE.

A construção do instrumento de coleta de dados foi feita a partir dos indicadores do mix de marketing de serviços baseados e adaptados para o contexto de análise dessa pesquisa, e fundamenta-se conforme exposto no Quadro 2. Seguindo Hair Jr. *et al.* (2005), estudos da área de satisfação do ensino, bem como considerando a familiaridade dos discentes com a escala de avaliação, utilizou-se uma escala de *Likert* de dez pontos, com uma extremidade de um (1), que representa totalmente insatisfeito; e, no outro extremo, o número dez (10), representando totalmente satisfeito. Para tornar o instrumento mais robusto, foram acrescentadas informações de caracterização da amostra, tais como: gênero (Q33), idade (Q34), residência (35), renda (Q36), curso (Q37) e fase (Q38).

Quadro 2 – Construtos da pesquisa e respectivos indicadores

INDICADORES	
Produto	Os cursos oferecidos pela Universidade X atendem perfeitamente as minhas necessidades. (Q1) A qualidade dos cursos e serviços oferecidos é extremamente adequada. (Q2)
Preço	O valor das mensalidades é muito adequado. (Q3) O valor das taxas dos serviços (emissão de declarações, segunda via de certificados, multa de atraso de livro) são muito adequadas. (Q4)
Praça	Eu tenho diversas opções e as utilizo para interagir com a Universidade X (atendimento presencial, portal acadêmico, telefone de atendimento e <i>chat online</i>). (Q5) A localização do campus da Universidade X é muito adequada. (Q6) A estrutura física existente da Universidade X é muito adequada. (Q7) O portal acadêmico é uma ótima opção para acessar os serviços da universidade. (Q8)
Promoção	A nova propaganda da Universidade X faz com que eu me sinta parte dela. (Q9) Os materiais de divulgação que encontro no campus contribuem muito para que eu me matricule em outro curso. (Q10) A universidade fornece-me todas as informações que preciso sobre os cursos que ela oferece. (Q11)
Evidência Física	A temperatura do campus é muito adequada para mim. (Q12) O ruído existente no campus não atrapalha o meu estudo. (Q13) Os laboratórios da Universidade X atendem às necessidades do meu curso. (Q14) A biblioteca sempre possui os livros dos quais necessito. (Q15) As áreas de convivência (ginásio, cantina e áreas comuns) atendem as minhas necessidades. (Q16) O acesso à internet atende perfeitamente as minhas necessidades como acadêmico. (Q17)
Processos	Os serviços do telefone de atendimento são muito adequados e confiáveis. (Q18) Existe muita confiabilidade nos serviços solicitados (declarações, certificados). (Q19) O portal acadêmico fica sempre funcionando. (Q20)
Pessoas	O coordenador do meu curso mantém-me constantemente informado. (Q21) O coordenador do meu curso sempre retorna minha ligação e/ou <i>e-mail</i> quando não consigo localizá-lo. (Q22) A didática que os professores do seu curso aplicam é extremamente adequada. (Q23) O relacionamento interpessoal com os professores do curso é adequado. (Q24)

Satisfação	A universidade sempre funcionou como esperava. (Q25) Eu não tenho dúvida sobre manter meu curso na Universidade X. (Q26) Se eu pudesse escolher novamente uma universidade para utilizar, eu ainda sim escolheria a Universidade X. (Q27) Fazer meu curso na Universidade X é uma experiência boa. (Q28)
Lealdade	Eu recomendaria a Universidade X a amigos, vizinhos e parentes. (Q29) Eu farei novos cursos, especializações, dentre outros na Universidade X. (Q30) Eu direi coisas positivas sobre a Universidade X para outras pessoas. (Q31) Eu sempre considerarei a Universidade X como minha primeira opção. (Q32)

Fonte: Adaptado de Oliver (1997); Kotler, Hayes e Bloom (2002); Bergamo, Giuliani e Lago, (2011).

A validação do questionário da pesquisa ocorreu com especialistas/pesquisadores na área da educação e de marketing. Em seguida, foi realizada a aplicação do pré-teste do instrumento elaborado. O pré-teste foi aplicado em 35 discentes selecionados aleatoriamente. Todos os discentes foram esclarecidos sobre os objetivos da pesquisa. Durante a aplicação do pré-teste, não se notou nem se sentiu necessidade de ajuste deste instrumento. Assim, avançou-se para a etapa de aplicação do questionário.

Quanto ao tamanho da amostra para a aplicação da análise de equações estruturais, Hair Jr. *et al.* (2005) destacam o fato de não haver um tamanho amostral considerado “correto”. Os autores recomendam um tamanho de algo entre 100 e 200 respondentes considerando a parcimônia com o número de parâmetros estimando, sendo uma proporção entre 5 e 10 respondentes por parâmetro estimado. Portanto, considerando que o modelo conta com 98 parâmetros e eventuais perdas de questionários, decorrentes, por exemplo, do preenchimento de mais de uma opção de resposta ou de maneira que impossibilite a identificação da mesma, bem como o preenchimento de apenas uma opção de resposta em todas as perguntas, o questionário foi aplicado em 832 discentes em sala de aula, no mês de julho de 2016.

Os resultados dos questionários foram digitados em planilha eletrônica Excel® para uma pré-análise dos dados. Foram excluídos cinco casos devido à ausência de resposta em mais de 40% das respostas. Nos demais casos, não se verificou um número elevado de valores ausentes (<10%), bem como não apresentavam um padrão na ausência, logo, seguindo Hair Jr. *et al.* (2005), as respostas ausentes foram substituídas pela média. Após a validação dos questionários, a amostra final contou com 827 casos, representando mais de 8 casos por parâmetro estimado, os quais tiveram seus dados importados para o *software* SPSS e *Amos Graphics* versão 22

para que fosse realizada a estatística descritiva, objetivando conhecer o perfil da amostra e o teste das relações entre as variáveis observadas e os construtos pela técnica de MEE.

A escolha da MEE se justifica pela possibilidade de a técnica estimar de maneira simultânea uma série de construtos e equações múltiplas que se inter-relacionam, possibilidade essa limitada em outras técnicas que trabalham uma única relação entre as variáveis. Outro ponto a se destacar a respeito da MEE é o fato de ela corrigir deficiências do modelo exploratório e conduzir uma maior certeza das hipóteses a serem testadas por meio da modelagem do inter-relacionamento da estrutura dos dados (HAIR JR. *et al.*, 2005). Desse modo, a escolha da MEE está consoante ao objetivo da pesquisa, considerando as múltiplas relações simultâneas entre as variáveis observáveis e latentes ao estimar simultaneamente as relações dos construtos do mix de marketing, satisfação e da lealdade dos estudantes do ensino superior de uma IES privada.

Os *outliers* foram avaliados usando a função gráfica Box-Plot do *software* SPSS, sendo que os mesmos não apresentavam um padrão determinado, optou-se em mantê-los. Quanto à normalidade das distribuições, essa foi avaliada por meio da assimetria e da curtose, sendo que dados com até 2 de assimetria e 7 de curtose podem ser considerados normais (FINNEY; DISTEFANO, 2006). Para Hair Jr. *et al.* (2005), a falta de normalidade é, em especial, problemática porque ela inflaciona de forma substancial a estatística qui-quadrado e cria um viés ascendente em valores críticos para determinar significância de coeficientes.

Com o intuito de avaliar a possibilidade do emprego da AFE, foi utilizado o *alfa de Cronbach* para cada construto, considerando a correlação média inter-itens e do item com o total, também se fez o uso dos testes de Kaiser, Olkin e Meyer (KMO), Bartlett e da medida de adequação da amostra (MSA). Na análise fatorial, utilizou-se a rotação

ortogonal (Varimax) e a extração por componentes principais, uma vez que os mesmos não requerem multinormalidade, a partir da matriz de correlações.

A técnica de análise de componentes principais (ACPs) foi introduzida por Karl Pearson em 1901 com o objetivo de explicar a estrutura de variância e covariância de um vetor (fator) aleatório composto por p -variáveis aleatórias, por meio da combinação linear das variáveis originais. Estas combinações são as chamadas componentes principais e ortogonais entre si. Em suma, a informação contida nas variáveis originais (N) é substituída pela informação contida em número menor de componentes principais (k), de modo que o número de fatores (k) seja menor que o número de variáveis originais (N) (MINGOTI, 2005).

Uma vez que os fatores não são correlacionados entre si, é possível essas usar combinações lineares como uma forma alternativa de se representar a estrutura de covariância de um vetor uma significativa redução do espaço de variáveis. Portanto, ao invés de se utilizar o vetor aleatório original na análise dos dados, utiliza-se k combinações lineares principais, sem que os vetores percam as suas propriedades relativas à variância total e à variância generalizada e com a vantagem de ser composto por variáveis aleatórias não correlacionadas, desse modo, facilitando, a interpretação conjunta dessas. Em suma, cada componente principal Y_j , com $j=1,2,\dots,p$ é obtida como:

$$Y_j = e_j^t X = e_{j1} X_1 + e_{j2} X_2 + \dots + e_{jp} X_p$$

Outra delimitação imposta refere-se às comunalidades das variáveis, essas devem ser iguais ou superiores a 0,5. Após a AFE, empregou-se a MEE, avaliado os construtos de maneira individual e o geral, considerando a predição teórica associada a cada relação. Ademais, colocou-se como restrição que os indicadores devem ter, no mínimo, um coeficiente padronizado de 0,50 entre o indicador e o construto avaliado.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra é composta em sua maioria pelo gênero feminino, representando 56%; os outros 44% representam os discentes do gênero masculino. A média de idade dos discentes foi de 22,42 anos e a mediana foi de 20, com desvio padrão de 6,53. A

dimensão satisfação apresentou uma média de 7,50 com um desvio padrão de 2,06, sendo que esses valores para os discentes do gênero feminino foram de 7,55 e 2,06 e para os discentes do gênero masculino foi de 7,43 e 2,05. Apesar da média das acadêmicas se apresentar acima da média dos discentes, o teste t não confirmou diferenças significativas entre os grupos (p 0,361). Diante desse resultado, optou-se por trabalhar com o conjunto integral de dados sem separar a amostra por gêneros.

A estatística descritiva dos dados para todas as questões é apresentada na Tabela 1. Nota-se que as maiores médias foram das questões 6 e 8, ambas relativas ao construto praça e, em contraponto, as menores médias foram das questões das 3 e 4. Quanto à assimetria e a curtose, todos os valores encontram-se dentro dos limites, em módulo, de 2 e 7, desse modo, indicando a normalidade dos dados (FINNEY; DISTEFANO, 2006) e, por conseguinte, indica a factibilidade da aplicação da técnica de MEE (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Tabela 1 – Mediadas descritivas das afirmativas do questionário

Quest.	Média	D.Pad.	Assimet.	Curt.
Q1	7,60	1,986	-,898	,666
Q2	7,27	1,925	-,858	,733
Q3	5,10	2,436	,003	-,733
Q4	6,08	2,543	-,406	-,651
Q5	8,10	1,877	-1,415	2,299
Q6	8,55	1,811	-1,948	4,455
Q7	7,89	1,940	-1,212	1,476
Q8	8,46	1,661	-1,703	3,973
Q9	7,20	2,207	-,926	,506
Q10	6,99	2,274	-,816	,261
Q11	7,54	2,106	-,994	,771
Q12	6,69	2,416	-,699	-,270
Q13	6,83	2,551	-,763	-,231
Q14	7,02	2,573	-,883	-,036
Q15	7,78	2,172	-1,303	1,420
Q16	7,77	2,115	-1,302	1,599
Q17	6,32	2,823	-,515	-,837
Q18	7,56	2,067	-1,121	1,185
Q19	8,00	1,783	-1,277	2,162
Q20	7,67	2,196	-1,063	,775

Q21	7,60	2,472	-1,135	,533
Q22	7,78	2,355	-1,263	1,089
Q23	7,44	2,175	-,994	,753
Q24	8,24	1,848	-1,601	3,057
Q25	7,12	2,180	-,847	,351
Q26	7,58	2,558	-1,131	,458
Q27	6,90	2,801	-,796	-,381
Q28	7,79	2,216	-1,276	1,267
Q29	7,44	2,509	-1,090	,402
Q30	7,03	2,699	-,891	-,136
Q31	7,75	2,220	-1,210	1,077
Q32	6,74	2,807	-,645	-,653

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na próxima etapa, avaliam-se os dados quanto à adequabilidade da AFE. Para tanto, examina-se o nível de adequação da amostragem com o teste de

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett, conforme evidenciado na Tabela 2. O KMO, conforme aponta Marôco (2011), é um indicador que mede o grau de correlação parcial entre as variáveis que compara entre as variáveis originais padronizadas (da ACP) as magnitudes dos coeficientes de correlações simples com as dos coeficientes de correlações parciais. Esse índice varia de 0 a 1, sendo que valores abaixo de 0,5 são considerados inadequados e quanto mais próximo de 1 melhor. Já o teste de esfericidade de Bartlett indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade, onde todos os elementos da diagonal principal são iguais a 1 e o restante dos coeficientes da matriz iguais a zero, desse modo, indicando, a correlação zero entre as variáveis. Em outras palavras, esse teste fornece a probabilidade de que a matriz de correlação tenha correlações significantes ($p < ,05$) entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR JR. *et al.*, 2005).

Tabela 2 – Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação de amostragem.		0,907
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	18695,15
	Df	496
	Sig.	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Conforme é possível observar na Tabela 2, a medida de adequação da amostragem de KMO apresenta um valor de 0,907, dessa forma, a partir desse resultado, é possível considerar que a análise fatorial é bastante aceitável. O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um valor de 18695,15 com uma probabilidade de rejeição da hipótese nula (H_0) de 0,000%. Portanto, se rejeita a H_0 , o que permite confirmar que o método de análise fatorial é adequado para o tratamento dos dados.

Em sequência, cada construto foi avaliado de maneira individual em relação a sua confiabilidade por meio do *Alfa de Cronbach*, da correlação inter-itens e item total e pelo teste de Kaiser, Meyer e Olkin. O *Alfa de Cronbach* é uma medida de consistência interna dos questionários para um

conjunto de indicadores de construto, variando de 0 a 1, sendo que valores acima de 0,7 são considerados adequados. Já a correlação inter-itens relaciona a correlação entre os itens e a correlação entre os *scores* do item e o total da escala, variando de 0 a 1, onde correlações acima de 0,30 já indicam aceitabilidade da técnica, sendo o mais comum o critério de 0,40.

Conforme exposto na Tabela 3, os indicadores de viabilidade da análise fatorial se apresentam igual ou acima do recomendado pela literatura, corroborando, desse modo, os resultados dos testes anteriores de que é possível empregar a análise fatorial para todos os construtos com os dados levantados.

Tabela 3 – Indicadores de viabilidade da AFE

Construto	α de Cronbach	Correlação		KMO
		Inter-itens	Item-total	
Produto	0,86	0,75	0,75	0,50
Preço	0,69	0,53	0,53	0,50
Praça	0,80	0,43	0,59	0,77
Promoção	0,83	0,54	0,65	0,70
Evidência física	0,82	0,36	0,57	0,85
Processos	0,75	0,44	0,49	0,66
Pessoas	0,84	0,44	0,66	0,69
Satisfação	0,90	0,64	0,74	0,85
Lealdade	0,92	0,70	0,78	0,84

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Uma vez validado o emprego da AFE, primeiro, aplicou-se a técnica com os construtos exógenos, nesse caso, representados pelo mix de marketing (produto, preço, praça, promoção, evidencia física, processo e pessoas) e, em sequência, com os construtos endógenos, representados pela satisfação e a lealdade, fixando o número de fatores a serem extraídos em sete (mix de marketing) e dois (satisfação/lealdade).

Nessa etapa, são avaliados os autovalores, a variância extraída e a variância total extraída. Os autovalores em conjunto com a variância extraída indicam a proporção da variância explicada pelo respectivo fator, ao passo que a variância extraída total representa quanto da variância total é

explicada pelos fatores juntos. Os resultados da AFE são expostos na Tabela 4, nela, observa-se que os autovalores são todos maiores que 1, indicando que o fator explica, ao menos, mais que uma variável sozinha. A variância extraída de cada fator do mix de marketing ficou próxima de 10%, e juntos conseguem explicar aproximadamente 70% da variância total. Já os fatores de satisfação e lealdade ficaram próximos de 41% cada e juntos conseguem explicar aproximadamente 83% da variância total. Com esses resultados, é possível observar que as variáveis originais foram reduzidas para um número menor e mais substantivo de fatores subjacentes, portanto, o objetivo da técnica é atingido.

Tabela 4 – Resumo da AFE

Construto	Autovalores*	Variância extraída	Variância extraída total**
Produto	1,685	10,533	79,235
Preço	1,588	9,927	
Praça	1,503	9,397	
Promoção	2,181	13,634	
Evidência física	1,944	12,152	
Processos	1,903	11,895	
Pessoas	1,872	11,697	
Satisfação	2,075	41,49	82,89
Lealdade	2,07	41,397	

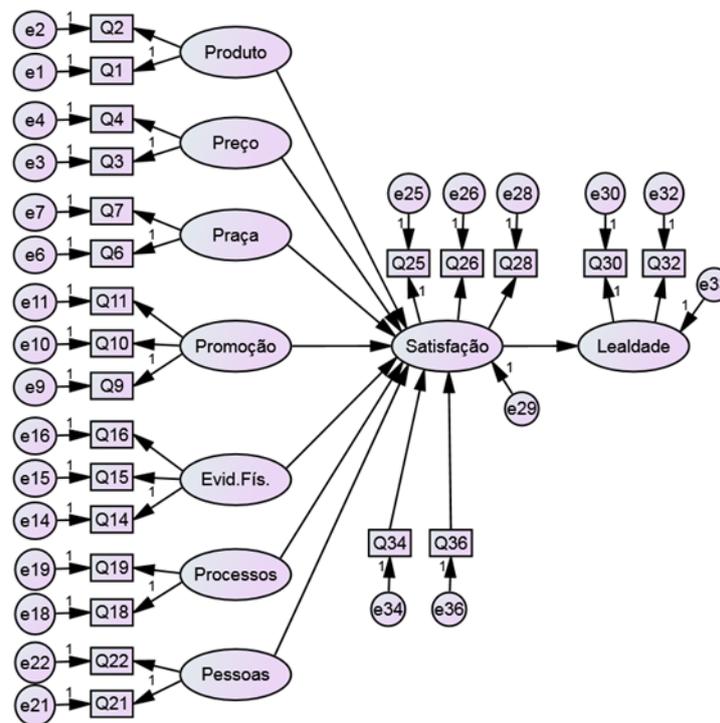
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: Mínimos exigidos: *Autovalores > 1,00; **Variância extraída total > 0,50.

Adotou-se como restrição adicional que as variáveis deveriam apresentar comunalidades maior que 0,5. De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2009), elas representam o percentual de explicação que uma variável obteve pela análise fatorial, isto é, quando todos os fatores juntos são capazes de explicar uma variável. As comunalidades variam de 0 até 1 e quanto mais próximo de 1 estiverem, maior é o poder de explicação dos fatores.

Em sequência, foi realizada a MEE com o intuito de validar o modelo final de mensuração, conforme exposto na Figura 2, a qual apresenta o diagrama de caminhos formatado no programa AMOS. Cabe destacar que, de acordo com as delimitações descritas nos procedimentos metodológicos, resultaram na exclusão de alguns itens. Portanto, os itens que atenderam as restrições metodológicas e se fizeram presentes na análise são representados na figura supracitada.

Figura 2 – Modelo Estrutural Proposto



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Antes de proceder-se com as análises dos coeficientes da MEE e sua significância, é pertinente a análise dos índices de ajustamento do modelo para que os resultados sejam considerados relevantes. Há de se destacar que não se encontra na literatura um teste considerado “definitivo” para o aceite ou rejeição do modelo. Neste sentido, a avaliação de múltiplas perspectivas é indicada para que os pesquisadores consigam avaliar o devido ajuste do modelo. Portanto, seguindo Hair Jr. *et al.* (2005), considerou-se os índices de ajuste do modelo utilizados com mais frequência:

a) Qui-quadrado (χ^2): É uma medida de ajuste geral e única com caráter estatístico. Em suma, trata-se da comparação/diferença entre matrizes

observadas e estimadas. Um valor grande de qui-quadrado em relação aos graus de liberdade significa que as matrizes se diferem de maneira sensível. Portanto, espera-se que as matrizes estimadas não sejam diferentes das observadas e, assim, não se obtenham valores significativos ($p > 0,05$).

b) *Goodness-of-Fit* (GFI): É um índice de qualidade de ajuste que compara a matriz esperada e a matriz estimada e considera a quantidade de variância e covariância da matriz observada que é reproduzida pela matriz estimada. Normalmente, varia de 0 a 1, sendo que valores mais próximo de 1 indicaria a adequação perfeita. Entretanto, pode assumir valores negativos ou maiores do que 1 quando se tem problemas relacionados

ao tamanho da amostra e sobre identificação do modelo.

c) *Comparative Fit Index* (CFI): É um índice de ajuste comparativo entre o modelo estimado e o modelo nulo, variando de 0 a 1 e quanto mais próximo de 1 melhor, tendo valores acima de 0,9 como desejáveis.

d) *Normed Fit Index* (NFI): Também se trata de um índice comparativo entre o modelo nulo e o modelo proposto e indica a proporção de quão melhor o modelo proposto é em relação ao nulo. Este índice varia de 0 a 1 e valores acima de 0,9 são considerados desejáveis.

e) *Non-Normed Fit Index* (NNFI) ou Índice de *Tucker-Lewis* (TLI): se a assemelha ao NFI, porém considera um ajuste para a elevação da complexidade do modelo. Para esse índice, não existe um valor absoluto que indique um nível de ajuste aceitável, entretanto se esperam valores acima de 0,90.

f) *Root Mean Squares Residual* (RMR): É uma medida dos resíduos entre as matrizes observadas e estimadas e mede as discrepâncias entre as covariâncias encontradas e observadas, aonde valores próximos a 0 indicam ajuste perfeito e, apesar de não haver um nível fixo de referência, valores abaixo de 0,10 são bem aceitos.

g) *Root Mean Square Error of Aproximation* (RMSA): É uma medida semelhante ao RMR, porém além das discrepâncias entre as matrizes estimadas e as observadas, leva em consideração os graus de liberdade, sendo que valores abaixo de 0,08 são considerados desejáveis. Essa medida é, em particular, útil em casos com amostra grandes ($n > 200$), aonde o qui-quadrado tende a rejeitar qualquer modelo especificado.

Os resultados dos referidos índices de ajustes são apresentados na Tabela 5.

Tabela 5 – Índices de ajuste do modelo

Índices	Valor	Desejável
Qui-quadrado (χ^2)	644,67	N.A
Probabilidade (χ^2)	< 0,000	> 0,05
Graus de Liberdade (gl)	201	N.A
χ^2 /g.l.	3,21	< 5
GFI	0,94	> 0,90
CFI	0,96	> 0,90
NFI	0,94	> 0,90
NNFI	0,95	> 0,90
RMR	0,04	< 0,05
RMSEA	0,05	< 0,08

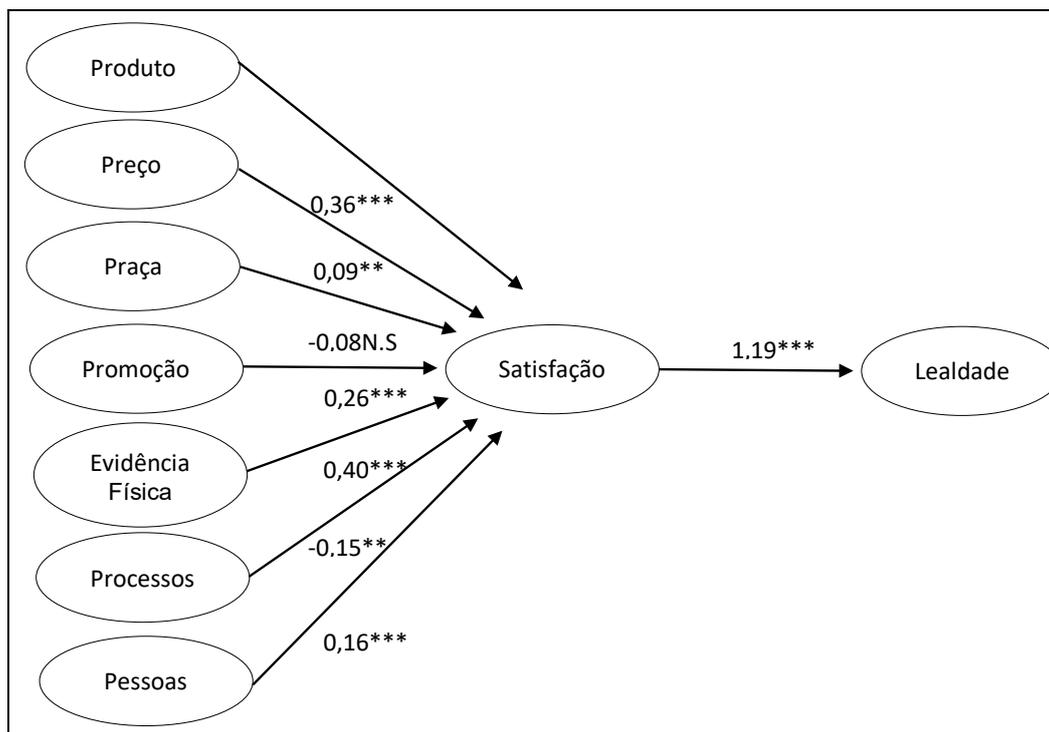
Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nota: N.A.= Não se aplica. Os parâmetros considerados desejáveis são de acordo com Hair Jr. et al. (2005).

Considerando os resultados da Tabela 5, observa-se que, com exceção da probabilidade (χ^2), todos os indicadores ficaram dentro ou próximo dos intervalos considerados como desejáveis. Com relação à significância do qui-quadrado, o qual ficou abaixo do desejável, é compreensível e esperado esse resultado, considerando o tamanho da amostra de 827, uma vez que $n > 200$ já tem influência nessa estatística e na sua significância, como já mencionado, a qual deve ser avaliada em conjunto com os demais indicadores. Logo, pode-se considerar que o modelo obteve um bom ajuste e pode-se proceder com a análise dos demais parâmetros.

Os resultados das regressões não padronizados são sumarizados na Figura 3. Destacam-se as relações em forma de coeficientes de covariância, assim, quanto mais elevados os coeficientes entre os construtos, maior a influência entre eles, apesar de não se poder fazer comparações entre eles. Observa-se, na referida figura, que apenas a relação entre o construto praça e satisfação não se mostrou significativa ($-0,08$; $p > 0,05$). Também se destaca a relação negativa entre o construto processo e satisfação ($-0,15$; $p < 0,05$) e a expressiva influência da satisfação na lealdade ($1,19$; $p < 0,01$).

Figura 3 – Diagrama do modelo estrutural global não padronizado



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Nota: Modelo Adaptado de Oliver (1997); Kotler, Hayes e Bloom (2002); Bergamo, Giuliani, Lago, (2011). *** e ** indicam caminhos significativos ao nível de 1% e 5%. N.S=Não significante.

Com o intuito de obter a comparabilidade das relações, os resultados padronizados representam uma perspectiva interessante, visto que permitem a comparação entre a intensidade da relação dos fatores que antecedem a satisfação e, assim

sendo, da satisfação na lealdade. Os resultados das regressões com os coeficientes padronizados podem ser observados em detalhes na Tabela 6, onde apresentam-se os regressores, o erro padrão e o teste z e o R².

Tabela 6 – Pesos das regressões dos construtos

Construtos		Coef. Padronizado	Erro Padrão	Valor Z	Sig.
Exógenos	Endógenos				
Produto	Satisfação (R ² 0,83)	0,33	0,06	5,89	***
Preço		0,09	0,05	1,95	**
Praça		-0,06	0,08	-1,03	N.S
Promoção		0,27	0,08	3,45	***
Evidência física		0,33	0,9	4,13	***
Processos		-0,15	0,07	-2,32	**
Pessoas		0,19	0,03	6,01	***
Idade (v.c.)		0,07	0,01	3,24	***
Renda (v.c.)	-0,06	0,31	-2,69	***	
Satisfação	Lealdade (R ² 0,80)	0,89	0,05	24,11	***

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: *** e ** indicam caminhos significativos ao nível de 1% e 5%.

N.S=Não significante. (v.c.)=Variável de controle.

Na referida tabela, observa-se que o poder explicativo do modelo (R^2) atingiu níveis satisfatórios, visto que explica 83% da variabilidade do construto satisfação e 80% do construto lealdade. Outro ponto evidenciado na tabela, é que apenas o construto praça não foi significativo ($p > 0,05$), corroborando, desse modo, os resultados apresentados na Figura 3.

No que diz respeito à importância relativa e positiva dos construtos do mix de marketing na satisfação dos discentes, os construtos produto e evidência física são os mais preponderantes, ambos com coeficiente igual a 0,33 e significativos a nível de 1%. Ainda referente à importância relativa, considera-se o construto promoção, o qual apresentou um coeficiente de 0,27, também significativo a 1%. Em contraponto, ou seja, em importância relativa e negativa, tem-se o construto processos (com um coeficiente -0,15 significativo a 5%) e a variável de controle renda (com um coeficiente de -0,08 significativo a 1%), influenciando negativamente a satisfação dos discentes.

Tomados em conjunto os resultados relativos às dimensões que influenciam de maneira positiva e significativa a satisfação dos discentes, eles indicam que os aspectos relacionados à qualidade e disponibilidade de cursos em conjunto com as características ambiente físico, tais como iluminação, temperatura e ruído, em que esses serão ofertados são os fatores mais preponderantes para a satisfação. Tais achados vão ao encontro das afirmações de Faria e Baruchi (2009), Mainardes e Domingues (2012), Gomes, Dagostini e Cunha (2013), Mainardes *et al.* (2013), Mondini *et al.* (2016) e Gambirage *et al.* (2017a) quando apontam que nas IES, há uma grande preocupação com a qualidade de seus serviços e satisfação de seus clientes, refletindo em sua permanência no mercado educacional, ou seja, os discentes da IES em questão têm avaliado positivamente este fator que conforme os autores são os principais itens a serem trabalhados em uma IES.

Há de se destacar ainda os aspectos relacionados ao construto promoção, ou seja, as estratégias que são utilizadas para divulgação dos cursos oferecidos pela IES, bem como para que os discentes se sintam parte dela tem expressiva e significativa influência na satisfação dos discentes. Esses resultados se relacionam com os achados de Oliveira e Ikeda (2006) quando estudaram acerca da criação e a entrega de valor em serviços educacionais na perspectiva do estudante, apontando como representação-chave para o aluno o sentido de ele se sentir pertencente.

Em contraponto, tomados em conjunto os resultados relativos às dimensões que influenciam de maneira negativa e significativa a satisfação dos discentes, têm-se os aspectos relacionados ao construto processos e a variável renda. Portanto, os procedimentos, mecanismos, coerência e roteiros de atividades através dos quais o serviço é colocado em prática não são bem percebidos pelos discentes e, por consequência, têm influência negativa para a satisfação. Além disso, um aumento na renda dos discentes contribui para que esses aspectos sejam também avaliados de maneira negativa, apesar de exercer uma influência menor na satisfação (0,08; $p < 0,01$). Tais resultados corroboramos apontamentos de Kotler, Hayes e Bloom (2002) e Zeithaml e Bitner (2003) Parasuraman, Berry e Zeithaml (1998) em que os elementos do mix de marketing mostram as forças e fraquezas da empresa na qualidade e, neste caso, o elemento “processos” caracteriza-se como uma fraqueza devendo ser melhor explorado de forma gerencial pela instituição de forma que a transforme numa força.

Considerando os resultados decorrentes da estimação da modelagem de equações estruturais, os resultados relativos às hipóteses estabelecidas no referencial teórico, são apresentados no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Comprovação das hipóteses testadas

HIPÓTESES TESTADAS	RESULTADO
H1 Há relação positiva entre as estratégias de produto adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.	Aceita
H2 Há relação positiva entre as estratégias de preço adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.	Aceita
H3 Há relação positiva entre as estratégias de praça adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.	Rejeitada
H4 Há relação positiva entre as estratégias de promoção adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.	Aceita
H5 Há relação positiva entre os esforços de evidência física adotados em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.	Aceita
H6 Há relação positiva entre as estratégias de processos adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.	Rejeitada (-)
H7 Há relação positiva entre as estratégias relacionadas às pessoas adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos discentes.	Aceita
H8 Há relação positiva entre a satisfação e a lealdade dos discentes em uma IES (Universidade X).	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: Aceita=Sig. 1%; Parcialmente=Sig. <5%; Rejeitada=Sig >10%. (-)=Relação negativa.

É importante salientar que, como estratégia de aprimoramento do modelo, apenas as correlações foram empregadas entre os construtos, o que é coerente teoricamente, evitando, assim, a correlação entre os erros que pode ocasionar um superajustamento do modelo aos dados da amostra e dificultar as inferências estáticas. Conforme o propósito da pesquisa, a possibilidade de adicionar correlação não prevista de início foi descartada, bem como a eliminação de construtos. Assim, o modelo final empregado nesse estudo é apresentado na Figura 2.

5. CONCLUSÃO

Partindo do pressuposto teórico de que há uma relação significativa entre as variáveis do composto de marketing de serviços e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade, tal relação foi investigada para instituições de ensino superior do terceiro setor na percepção dos discentes. Para o alcance do objetivo da pesquisa, há de se destacar o uso da MEE, dada a possibilidade de estimar simultaneamente os construtos, as múltiplas equações que se inter-relacionam e as suas magnitudes dos efeitos entre as variáveis, possibilidades essas limitadas em outras técnicas.

Em suma, os resultados indicam que, pelo menos a essa IES, os aspectos relacionados às opções de cursos e a estrutura física em que esses

serão oferecidos (aliados à qualidade percebida desses) são requisitos considerados fundamentais pelos discentes ao avaliarem a instituição. Cabe ressaltar que tal resultado não indica que os demais construtos não sejam relevantes, mas sim que esses dois fatores têm um peso mais preponderante na satisfação dos discentes.

Ao aliar-se aos pesquisadores da temática que estudam a relação do marketing para serviços voltado para IES do terceiro setor, sob a perspectiva teórica, tenta-se contribuir para com o debate, demonstrando a factibilidade de integração dos referidos campos do conhecimento. Ao considerar a perspectiva gerencial, ao evidenciar a relevância dos elementos do mix de marketing para a satisfação e, por conseguinte, a fidelização dos discentes, a presente pesquisa fornece subsídios para a tomada de decisão dos gestores dessas IES em um contexto de elevação da concorrência no setor educacional.

Há de se considerar ainda as limitações da presente pesquisa que, apesar dos esforços para minimizá-las, ainda persistem. O fato de a pesquisa ser efetuada em uma única IES, portanto, a interpretação dos resultados deve ser tomada com a devida cautela. A limitação apontada e outros aspectos ainda inconclusivos não abordados nesse escopo podem ser melhor representados em futuros estudos, tais como: (1) reavaliar o instrumento de coleta e aplicá-lo em mais de uma IES, comparando, dessa forma, os resultados, seja por região, característica da IES (pública/privada), modalidade de ensino ou período;

(2) outra possibilidade a ser melhor investigada é quanto à percepção dos discentes das diferentes áreas do conhecimento, bem como de diferentes cursos.

AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem à CAPES e ao Programa UNIEDU Pós-Graduação pelo apoio financeiro.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, V. de C., *et al.* Dimensões e determinantes da satisfação de alunos em uma instituição de ensino superior. **REMark**, v. 11, n. 3, p. 195-223, 2012.

ALI-CHOUDHURY, R.; BENNETT, R.; SAVANI, S. University marketing directors' views on the components of a university brand. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 6, n. 1, p.11-33, 2009.

AMARAL, A.; MAGALHÃES, A. O conceito de stakeholder e o novo paradigma do ensino superior. **Revista Portuguesa de Educação**, Braga, v. 13, n. 2, p. 7-28, 2000.

AMARANT, E.; CRUBELLATE, J. M.; MEYER JR., V. Estratégias em universidades: uma análise comparativa sob a perspectiva institucional. **Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL**, v. 10, n. 1, p. 190-212, 2017.

BERGAMO, F. V. de M.; GIULIANI, A. C.; LAGO, L. C. A. G. Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. **BBR-Brazilian Business Review**, v. 8, n. 2, p.43-67, 2011.

COBRA, M; BRAGA, R. **Marketing Educacional: ferramentas de gestão para instituições de ensino**. São Paulo: Cobra, 2004.

COCHRAN, W. G. **Sampling Techniques**. 2. Ed. John Wiley & Sons, Inc, 1965.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (coord.). **Análise multivariada: para cursos de**

administração, ciências contábeis e economia. São Paulo: Atlas, 2009.

EBERLE, L.; MILAN, G. S.; LAZZARI, F. Identificação das dimensões da qualidade em serviços: um estudo aplicado em uma Instituição de Ensino Superior. **RAE-eletrônica**, v. 9, n. 2, 2010.

FARIA, S. E.; BARUCHI, S. R. S. Os 4 P's, os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados à gestão das Instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos. **Anhanguera: FAENAC**, 2009.

FINNEY, S. J.; DISTEFANO, C. Non-normal and categorical data in structural equation modeling. In: HANCOCK, G. R.; MUELEER, R. O. **Structural equation modeling: a second course**. Charlotte: Information Age Publ., 2006.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. **Journal of Marketing**, v. 56, p. 6-21, January, 1992.

GAMBIRAGE, C.; XAVIER, W. G.; SILVA, J. C. da.; GREENE, F.; GANDONOU, J. M. Economic Performance of private Higher Education Institutions in Distance Education through Mergers and Acquisitions. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 10, n. 1, p. 252-284, 2017.

GAMBIRAGE, C.; BOHN, A. C.; HEIN, N.; DA SILVA, J.; DOMINGUES, M. J. C. S. Elementos de satisfação dos estudantes de cursos de Pós-Graduação lato sensu em uma Instituição do Sistema Acafe no Meio-Oeste Catarinense. **Revista Meta Avaliação**, v. 9, n. 27, p. 433-463, 2017b.

GOMES, G.; DAGOSTINI, L.; CUNHA, P. R. Satisfação dos Estudantes do Curso de Ciências Contábeis: estudo em uma faculdade do Paraná. **Revista de Administração e Economia**, v. 4, n. 2, p.102-123, 2013.

HAIR JR., J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2005.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. Ed. São Paulo: Manole, 2002.

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. da S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, p. 51-70, 2004.

MAINARDES, E. W.; ALVES, H.; RAPOSO, M.; DOMINGUES, M. J. C. S. Marketing in higher education: A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 9, n. 1, p. 43-63, 2012.

MAINARDES, E. W.; DOMINGUES, M. J. C. S. Os atributos que medem a qualidade de um curso superior: análise nas instituições de ensino superior em Joinville/sc. **Perspectivas Contemporâneas**, v. 8, n. 2, p. 95-113, 2013.

MARÔCO, J. **Análise estatística utilizando SPSS**. 5. ed. Lisboa: Silabo, 2011.

MARTINS, J. V. G.; MENEZES, R. M. T. de; SILVA JUSTINIANO, L. da. Atuação do departamento de marketing em uma instituição de ensino superior– IES. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 4, n. 2, p. 110-122, 2011.

MINGOTI, S. A. **Análise de dados através de estatística multivariada**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005.

MONDINI, V. E. D.; BORGES, G. R.; FLORIANI, R.; DOMINGUES, M. J. C. S.; LAVARDA, C. E. F. A Relação entre Qualidade, Benefícios e Satisfação na Intenção do Uso de AVA por Parte de Alunos de Graduação a Distância. **Revista Meta: Avaliação**, v. 8, n. 22, p. 69-91, 2016.

NUNES, G. T.; NUNES, G. T.; LANZER, E. A.; SERRA, F. R.; FERREIRA, M. P. Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. **Análise**, p. 173-198, 2008.

OLIVEIRA, T. M. V. de; IKEDA, A. A. Valor em serviços educacionais. **RAE-Eletrônica**, v. 5, n. 2, 2006.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York, NY: McGraw Hill, 1997.

PARASURAMAN, A.; BERRY, L.; ZEITHAML, V. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring

Customer Perceptions of Service Quality, **Journal of Marketing**, v. 64, p. 12-40, 1988.

RODRIGUES DE ANDRADE, P.; RODRIGUES ARAUJO, H. C. Análise do perfil dos estudantes de uma IES: o marketing como ferramenta para as instituições de ensino superior. **BBR - Brazilian Business Review**, v. 8, n. 1, p. 61-73, 2011.

ROSENBLOOM, Bert. **Canais de Marketing – Uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.

SARFATI, G.; SHWARTZBAUM, A. Sinergias nas fusões e aquisições do setor de educação superior no Brasil. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 7, n. 4, p. 1-23, 2013.

SINGH, J.; SIRDESHMUKH, D. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SOTHE, A.; BIEGER, E. I.; HEIN, N.; DOMINGUES, M. J. C. S. Satisfação e perspectivas profissionais dos acadêmicos dos cursos de Administração e Ciências Contábeis de uma instituição de ensino superior do Estado de Santa Catarina. **RBC: Revista Brasileira de Contabilidade**, v. 62, n. 196, p. 53-66, 2012.

SOUZA, B. B. P. de; GOSLING, M. M.; GONÇALVES, C. A. Mensuração do Mix de Marketing de Serviços, da Satisfação e da Lealdade em Clientes de um Banco de Varejo. **Revista Brasileira de Marketing - REMark**, v. 12, n. 2, p. 108-132, 2013.

TONTINI, G.; WALTER, S. A.; Antecedentes da Qualidade Percebida de um Curso de Administração: uma abordagem não linear. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 40, p. 264-280, 2011.

VIEIRA, K. M.; MILACH, F. T.; HUPPES, R. D. Equações estruturais aplicadas à satisfação dos alunos: um estudo no curso de ciências contábeis da Universidade Federal de Santa Maria. **Revista de Contabilidade e Finanças da USP**, v. 19, n. 48, p. 65-76, 2008.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.