

MIX DE MARKETING DE SERVIÇOS, SATISFAÇÃO E LEALDADE NO ENSINO SUPERIOR: UM ESTUDO DE CASO DE UMA IES DO SISTEMA ACAFE

JAISON CAETANO DA SILVA, jaisonsilva@hotmail.com, UNIVALI
WLAMIR GONÇALVES XAVIER, wlamirxavier@gmail.com, UNISUL
CINARA GAMBIRAGE, naraboniii@hotmail.com, FURB
MAURÍCIO ANDRADE DE LIMA, mauricio.lima@unisul.br, UNISUL

RESUMO

O objetivo desse estudo foi verificar a relação entre do composto de marketing de serviços e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade na percepção dos acadêmicos em uma Instituição de Ensino Superior (IES). Considerando as múltiplas relações simultâneas entre as variáveis observáveis e latentes, optou-se pela técnica estatística de modelagem de equações estruturais. Os dados foram coletados por meio de questionários impressos e amostra contou com 1093 respondentes de uma IES do Sistema ACAFE. Os principais resultados suportam as hipóteses de que há uma relação positiva e significativa entre os construtos praça, promoção, evidência física, processos, pessoas e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade, com exceção dos construtos praça e processos que não foram totalmente suportados, o que não indica que esses aspectos sejam pouco relevantes, mas, sim, que os demais são proeminentes em relação a esses. Adicionalmente, os resultados apresentam indícios de que a satisfação não media a lealdade na modelagem.

Palavras-chave: Marketing de serviços. Satisfação. Lealdade. Instituições de Ensino Superior. Sistema ACAFE.

INTRODUÇÃO

O estudo de marketing no terceiro setor, especificamente 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). Diante do exposto, pensa-se que esse estudo venha a contribuir para com o debate entre o marketing e o Ensino Superior.

O Ensino Superior tem expandido no contexto brasileiro, principalmente nas instituições privadas, representando uma possibilidade de exploração desse setor como um negócio. (SARFATI; SHWARTZBAUM, 2013). É nesse sentido que se ressalta a necessidade das IES do terceiro setor atentar para o marketing, uma vez que, diferentemente das IES públicas, essas competem diretamente pela captação e retenção de seus alunos. Cabe aqui destacar que não é objetivo do presente trabalho discutir o tema, por vezes polarizado, de qual modelo caracteriza-se 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 acadêmicos de uma IES do sistema ACAFE. Para tanto, escolheu-se por conveniência uma IES localizada Meio-Oeste Catarinense, considerando o acesso para a coleta de dados. Considerando o objetivo da pesquisa, que evolui a modelagem simultânea de diversas variáveis

observáveis e latentes, a técnica estatística empregada foi a análise de equações estruturais. Com isso, a amostra contou com 1093 respondentes para ser considerada como adequada (COCHRAN, 1965; HAIR *et al.*, 2005).

Os principais resultados evidenciam suporte nas hipóteses de que há uma relação positiva e significativa entre os construtos do mix de marketing para serviços, sendo eles: praça, promoção, evidência física, processos, pessoas e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade. Dessas, apenas as variáveis praça e processos não foram totalmente suportadas (sig. 1%), o que pode indicar que os aspectos relacionados à disponibilidade dos serviços e aos processos adotados não são considerados como fundamentais pelos acadêmicos ao avaliarem a instituição.

Entretanto, tal resultado não indica necessariamente que esses aspectos sejam irrelevantes e, sim, que os demais fatores têm um peso mais preponderante na satisfação dos acadêmicos. Adicionalmente, os índices de modificações indicam que, em caso de ajustes dos caminhos, há possibilidade de melhorias significativas no ajuste do modelo, o que pode ser um indício de que a satisfação pode não ser mediadora da lealdade na modelagem.

Ao aliar-se aos pesquisadores da temática que estuda a relação do marketing para serviços e o ensino superior, sob a perspectiva teórica tenta-se contribuir para com o debate integrando os referidos campos do conhecimento em um contexto de elevação da concorrência no setor educacional. Ao considerar a perspectiva gerencial, evidenciou-se a relevância dos elementos do mix de marketing para a satisfação e, conseqüentemente, a fidelização dos acadêmicos.

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) 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, faz-se necessário trabalhar com mais de uma variável, como por exemplo: produto, preço, praça, promoção, processos, evidência física e pessoas.

Tais elementos 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 processo). Dessa forma, poderiam comunicar-se com os clientes e satisfazer às suas necessidades (ZEITHAML e BITNER, 2003; SOUZA, GOSLING e GONÇALVES, 2013).

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

Ainda no que concerne à maneira de mensurar os serviços, mais especificadamente 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 e ZEITHAML, 1988). Essa ferramenta é constituída de cinco dimensões e elas podem ser relacionadas ao composto de marketing. Observe-as no Quadro 1, a seguir.

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 satisfação é uma comunicação do consumidor de contentamento, isto é, o consumidor julga como prazeroso o consumo de determinado produto/serviço que consumiu. Por lealdade, pode-se entender como um comprometimento do cliente em comprar novamente o mesmo produto/serviço de maneira contínua, realizando consumos repetidos na mesma organização mesmo com forças de marketing para que o comportamento mude (OLIVER, 1997).

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). 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, conseqüentemente, lealdade dos clientes.

Partindo do pressuposto teórico de que o construto qualidade antecede a satisfação que por sua vez implicará na lealdade, apresentam-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 acadêmicos.

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

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

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

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

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

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

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

MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

A presente pesquisa utiliza-se de uma abordagem quantitativa, quanto aos objetivos definidos como exploratória e causal, utilizando-se da estratégia de *survey* e de corte transversal (MALHOTRA, 2001). Os acadêmicos da Universidade X, regularmente matriculados no segundo semestre de 2016 nos cursos de graduação e pós-graduação *lato sensu*, desse modo, 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 *et al.* (2005) e estudos da área de marketing, 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, acrescentou-se informações de caracterização da amostra, tais como: gênero, idade, renda, curso e fase.

Quadro 2 – Construtos da pesquisa e respectivos indicadores

INDICADORES	
Produto	Os cursos oferecidos pela Universidade X atendem perfeitamente as minhas necessidades. (prod 1) A qualidade dos cursos e serviços oferecidos é extremamente adequada. (prod 2)
Preço	O valor das mensalidades é muito adequado. (preço 2) O valor das taxas dos serviços (emissão de declarações, segunda via de certificados, multa de atraso de livro) são muito adequadas. (preço 3)
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>). (praça 1) A localização do campus da Universidade X é muito adequada. (praça 2) A estrutura física existente da Universidade X é muito adequada. (praça 3) O portal acadêmico é uma ótima opção para acessar os serviços da universidade. (praça 4)
Promoção	A nova propaganda da Universidade X faz com que eu me sinta parte dela. (promo 1) Os materiais de divulgação que encontro no campus contribuem muito para que eu me matricule em outro curso. (promo 2) A universidade fornece-me todas as informações que preciso sobre os cursos que ela oferece. (promo 3)
Evidência Física	A temperatura do campus é muito adequada para mim. (ef 1) O ruído existente no campus não atrapalha o meu estudo. (ef 2) Os laboratórios da Universidade X atendem às necessidades do meu curso. (ef 3) A biblioteca sempre possui os livros dos quais necessito. (ef 4) As áreas de convivência (ginásio, cantina e áreas comuns) atendem as minhas necessidades. (ef 5) O acesso à internet atende perfeitamente as minhas necessidades como acadêmico. (ef 6)

Processos	Os serviços do telefone de atendimento são muito adequados e confiáveis. (proc 1) Existe muita confiabilidade nos serviços solicitados (declarações, certificados). (proc 2) O portal acadêmico fica sempre funcionando. (proc 3)
Pessoas	O coordenador do meu curso mantém-me constantemente informado. (pessoas 1) O coordenador do meu curso sempre retorna minha ligação e/ou e-mail quando não consigo localizá-lo. (pessoas 2) A didática que os professores do seu curso aplicam é extremamente adequada. (pessoas 3) O relacionamento interpessoal com os professores do curso é adequado. (pessoas 4)
Satisfação	A universidade sempre funcionou como esperava. (sat 1) Eu não tenho dúvida sobre manter meu curso na Universidade X. (sat 2) Se eu pudesse escolher novamente uma universidade para utilizar, eu ainda sim escolheria a Universidade X. (sat 3) Fazer meu curso na Universidade X é uma experiência boa. (sat 4)
Lealdade	Eu recomendaria a Universidade X a amigos, vizinhos e parentes. (leal 1) Eu farei novos cursos, especializações, dentre outros na Universidade X. (leal 2) Eu direi coisas positivas sobre a Universidade X para outras pessoas. (leal 3) Eu sempre considerarei a Universidade X como minha primeira opção. (leal 4)

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, realizou-se a aplicação do pré-teste do instrumento elaborado, afim de elucidar a completude deste instrumento, bem como a falta ou necessidade de ajuste de alguma questão do questionário.

O pré-teste foi aplicado em 35 acadêmicos selecionados aleatoriamente. Todos os acadêmicos 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 com a amostra selecionada da pesquisa.

Quanto ao tamanho da amostra para a aplicação da análise de equações estruturais Hair et al (2005) indicam como adequando uma proporção entre 5 e 10 respondentes por parâmetro. Portanto, considerando que o modelo conta com 128 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 1104 acadêmicos em sala de aula, no mês de julho de 2016.

Após a validação, foram considerados 1093 questionários, os quais foram tabulados no Excel® e exportados para o *software Amos Graphics* versão 22 para que fosse realizada a estatística descritiva, objetivando conhecer o perfil da amostra e o teste das relações observadas entre os construtos pela técnica de Modelagem de Equações Estruturais (MEE) (HAIR et al., 2005).

A escolha da MEE justifica-se pela possibilidade de a técnica estimar simultaneamente uma serie de construtos e equações múltiplas que se inter-relacionam, possibilidade essa limitada em outras técnicas que trabalham uma única relação entre as variáveis (HAIR et al, 2005). Desse modo, a escolha da MEE está consoante ao objetivo da pesquisa.

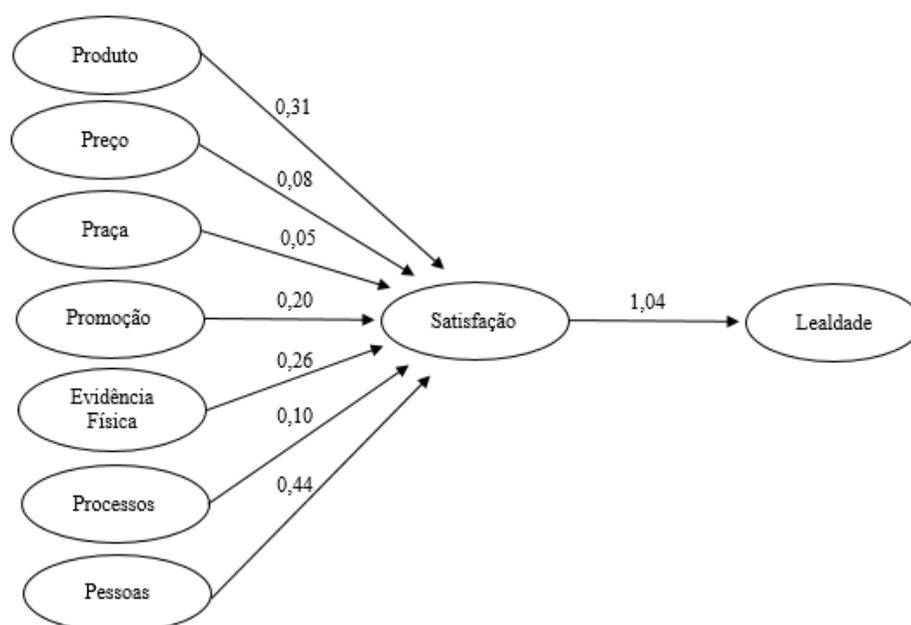
RESULTADOS E DISCUSSÃO

A amostra é composta em sua maioria pelo gênero feminino representando 59%, os outros 41% representam os acadêmicos do gênero masculino. A média de idade dos acadêmicos

foi de 23 anos e a mediana foi de 21, com desvio padrão de 7,1. Outra característica da amostra é que ela é composta majoritariamente por alunos da graduação, representando 73%; e, outros 27% da pós-graduação. Também é perceptível na pós-graduação uma concentração de alunos que também fizeram seu curso de graduação na Universidade X, o que pode indicar uma relativa satisfação e lealdade, visto que 54% dos acadêmicos optaram em recontratar os serviços e cursar a pós-graduação na mesma IES em que cursaram a graduação.

Para testar o modelo proposto na pesquisa, empregou-se a modelagem de equações estruturais, a qual teve um total de 128 parâmetros livres, desse modo, indicando 8,5 observações para cada parâmetro estimado. O diagrama apresentado na Figura 1 evidencia as relações e as magnitudes dos efeitos entre os construtos do modelo.

Figura 1 – Diagrama do modelo estrutural global padronizado



Fonte: Dados da pesquisa.

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

Com intuito de verificar a confiabilidade e consistência interna dos construtos, foi avaliada a consistência interna dos construtos por meio do *alfa de Cronbach*, os quais foram em sua maioria satisfatórios, apenas o construto produto teve um *alfa* de 0,49, valor abaixo de 0,6 considerado como aceitável Hair et al. (2005). As simulações adicionais mostraram que a exclusão desse construto não melhora os índices de ajuste global do modelo, assim, optou-se em mantê-lo na análise. Para os construtos preço, praça, promoção, evidência física, processos, pessoas, satisfação e lealdade o *alfa* foi respectivamente de 0,72, 0,81, 0,84, 0,78, 0,76, 0,85, 0,91 e 0,92.

Os resultados dos caminhos podem ser observados em detalhes na Tabela 1, onde apresentam-se os regressores, o erro padrão e o teste z.

Tabela 1 – Pesos das regressões dos construtos

Construtos		Coef. Padronizado	Erro Padrão	Valor Z	Sig.
Produto	Satisfação	0,31	0,03	10,08	***

Preço		0,08	0,02	3,44	***
Praça		0,05	0,02	2,68	**
Promoção		0,20	0,02	9,91	***
Evidência física		0,26	0,02	9,78	***
Processos		0,10	0,03	2,94	**
Pessoas		0,44	0,04	11,03	***
Satisfação	Lealdade	1,04	0,05	20,37	***

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: ***, **, * indicam caminhos significativos ao nível de 1%, 5% e 10% respectivamente ($p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,10$).

Na referida tabela, é possível observar que apenas as variáveis praça e processos não foram totalmente suportadas (sig. 1%), o que pode indicar, pelo menos a essa IES, que os aspectos da disponibilidade dos serviços e os processos adotados não são requisitos considerados fundamentais pelos acadêmicos ao avaliarem a instituição. Cabe ressaltar que tal resultado não indica necessariamente que esses aspectos sejam pouco relevantes, mas sim que os demais fatores têm um peso mais preponderante na satisfação dos acadêmicos. Outro aspecto relevante a se considerar a respeito da tabela, diz respeito ao impacto significativo da satisfação na lealdade.

Os resultados relativos as hipóteses estabelecidas no referencial teórico, são sumariamente apresentadas no Quadro 3, a seguir.

Quadro 3 – Comprovação das hipóteses testadas

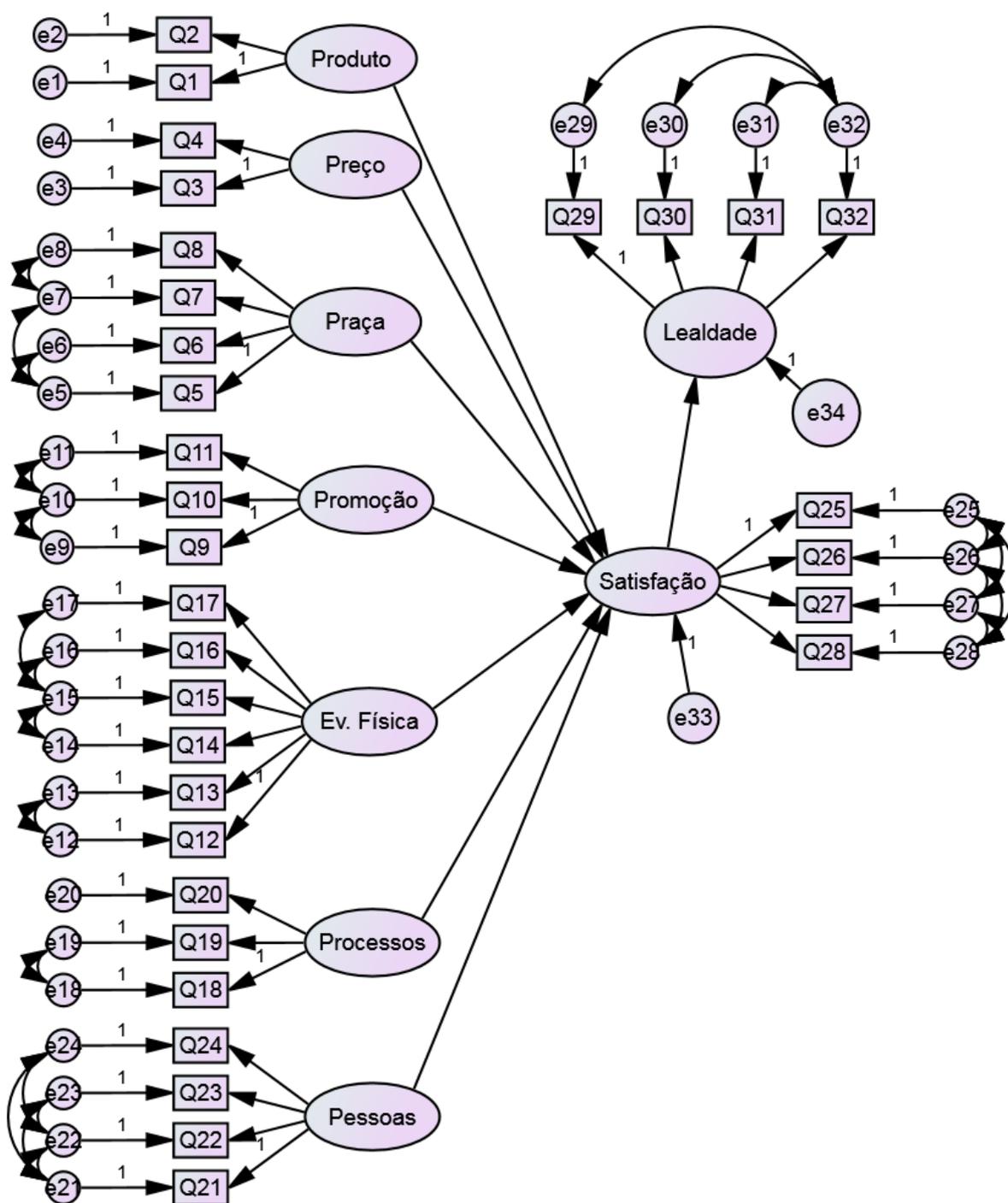
HIPÓTESES TESTADAS	RESULTADO
H1 Há relação positiva entre as estratégias de produto adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos acadêmicos.	Aceita
H2 Há relação positiva entre as estratégias de preço adotadas em uma IES (Universidade X) e a satisfação na percepção dos acadêmicos.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

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: Aceita=Sig. 1%; Parcialmente=Sig. 5%; Rejeita=Sig >5%

Como estratégia de aprimoramento, empregou-se apenas as correlações entre os erros das variáveis pertencentes a um mesmo construto. Considerando o propósito da pesquisa, descartou-se a possibilidade de adicionar correlação não prevista inicialmente. Assim, o modelo final empregado nesse estudo é apresentado na Figura 2.

Figura 2 – Modelo Proposto Final



Fonte: Elaboração dos autores (2017).

Quanto à validação geral do modelo proposto, os índices de ajuste do modelo final já com o referido aprimoramento são apresentados na Tabela 2. De modo geral, os índices da tabela demonstram que o modelo proposto tem um ajuste moderado.

Tabela 2 – Índices de ajuste do modelo

Índices	Valor	Desejável
Qui-quadrado (2)	5779,37	N.A
Graus de Liberdade (gl)	432	N.A
Probabilidade	<0,000	> 0,05
RMSEA	0,1	< 0,08
NFI	0,75	> 0,90
RFI	0,71	> 0,90
IFI	0,77	> 0,90
TLI	0,73	> 0,90
CFI	0,76	> 0,90
Chi ² /gl	13,37	< 4
PGFI	0,87	N.A
PNFI	0,65	N.A

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: N.A. = Não se aplica. Os parâmetros considerado desejáveis é de acordo com Hair *et al.* (2005).

Ainda em relação à Tabela 2, é salutar mencionar que os índices de modificações de todos os construtos foram significativos, indicando que, em caso de ajustes dos caminhos, haveriam melhorias significativas no ajuste do modelo. Adicionalmente, pode ser um indício de que a satisfação pode não ser mediadora da lealdade.

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 na percepção dos acadêmicos, investigou-se tal relação sob a perspectiva do marketing para serviços.

Ao aliar-se aos pesquisadores da temática que estuda a relação do marketing para serviços e o ensino superior, sob a perspectiva teórica tenta-se contribuir para com o debate integrando os referidos campos do conhecimento em um contexto de elevação da concorrência no setor educacional. Ao considerar a perspectiva gerencial, evidenciou-se a relevância dos elementos do mix de marketing para a satisfação e, conseqüentemente, a fidelização dos acadêmicos.

Em suma, as hipóteses que estabeleceram uma relação positiva e significativa entre os construtos praça, promoção, evidência física, processos, pessoas e a satisfação e entre a satisfação e a lealdade, com exceção dos construtos praça e processos, não foram totalmente suportadas (sig. 1%). Entretanto, ressalta-se que esse resultado não indica que esses aspectos sejam pouco relevantes, mas, sim, que os demais fatores têm um peso mais preponderante na satisfação dos acadêmicos da IES.

Há de se considerar as limitações da presente pesquisa que, apesar dos esforços para minimizá-las, ainda persistem. Alguns dos índices de ajustes apresentaram-se abaixo do desejável. Outro ponto a se destacar, diz respeito a pesquisa ser efetuada em uma única IES. Tais limitações indicam que os resultados devem ser tomados com devida cautela.

As limitações apontadas 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, desse modo, comparando 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 acadêmicos das diferentes áreas do conhecimento, bem como dos diferentes cursos.

REFERÊNCIAS

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.

BOONAJSEVEE, B. **Relationship Marketing: Loyalty Intentions in New Era of Thai Bank Marketing**. Doctor of Business Administration - The Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship - Nova Southeastern University, 2005.

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

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

CRONIN, J.; TAYLOR, S. A. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**, 56, julho de 1992.

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.

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

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

HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

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.

MACEDO BERGAMO, F. V. de; 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, 2011.

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.



MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing, uma orientação aplicada**. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

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.

NUNES, G. T. *et al.* Emergência do marketing nas instituições de ensino superior: um estudo exploratório. **Análise**, p. 173-198, 2008.

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, 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.

SANTOS, C. P. dos; ROSSI, C. A. V. O impacto do gerenciamento de reclamações na confiança e na lealdade do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 6, n. 2, p. 49-73, 2002.

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

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. **REMark**, v. 12, n. 2, p. 108, 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.