

UNIVERSIDADE ESTÁCIO DE SÁ
MADE - Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial

LORENA SILVA ARRIVABENE

**IMPACTO DA QUALIDADE DE SERVIÇO, SATISFAÇÃO E IMAGEM
CORPORATIVA SOBRE A LEALDADE: ESTUDO EM UNIVERSIDADE DE
CAPITAL ABERTO**

RIO DE JANEIRO

2017

LORENA SILVA ARRIVABENE

**IMPACTO DA QUALIDADE DE SERVIÇO, SATISFAÇÃO E IMAGEM
CORPORATIVA SOBRE A LEALDADE: ESTUDO EM UNIVERSIDADE DE
CAPITAL ABERTO**

Dissertação apresentada à Universidade Estácio de Sá,
como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre
em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Orientador Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira

RIO DE JANEIRO

2017

A777i Arrivabene, Lorena Silva
Impacto da qualidade de serviço, satisfação e imagem corporativa sobre a lealdade: estudo em universidade de capital aberto. / Lorena Silva Arrivabene. – Rio de Janeiro, 2017.

80 f.

Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá, 2017.

1. Qualidade de serviço. 2. Satisfação. 3. Imagem corporativa. 4. Lealdade. I. Título.

CDD 658

A Dissertação

**IMPACTO DA QUALIDADE DE SERVIÇO, SATISFAÇÃO E IMAGEM
CORPORATIVA SOBRE A LEALDADE: ESTUDO EM UNIVERSIDADE DE
CAPITAL ABERTO**

Elaborada por

LORENA SILVA ARRIVABENE

Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE) da Universidade Estácio de Sá, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial.

Rio de Janeiro, 22 de junho de 2017.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Paulo Roberto da Costa Vieira – Orientador
Universidade Estácio de Sá

Profª Drª Cecília Lima de Queirós Mattoso
Universidade Estácio de Sá

Profª. Drª. Cláudia Affonso Silva Araújo
Instituto COPPEAD de Administração - Universidade Federal do Rio de Janeiro

DEDICATÓRIA

Aos meus pais, Geraldo Arrivabene e Maria da Penha Silva Arrivabene, por sempre investirem e acreditarem em mim.

AGRADECIMENTOS

Ao meu Orientador, professor Paulo Roberto da Costa Vieira, por sua dedicação à realização deste trabalho por meio de várias reuniões de orientação, buscando sempre sanar as minhas dúvidas e aprimorar o resultado deste trabalho.

A todo o corpo docente e discente do MADE, profissionais com os quais tive o prazer e a honra de conviver durante estes anos.

Agradeço aos coordenadores dos cursos de Ciências contábeis e de Administração e a todos os professores que abriram suas turmas para que eu pudesse aplicar os questionários. E, principalmente, meu muito obrigado, a todos os alunos que responderam aos questionários desta pesquisa, pois sem a colaboração deles este trabalho não poderia ser concluído.

Agradeço a professora Cecília Mattoso pela disponibilidade em acompanhar toda a evolução deste trabalho e pelas contribuições dadas em busca do aprimoramento deste estudo.

Agradeço, também, a professora Cláudia Affonso Araújo por aceitar, prontamente, o convite para participar da banca, engrandecendo muito este trabalho.

Aos meus pais, Geraldo e Maria da Penha, ao meu irmão, Felipe, e ao meu namorado Marcelo, pois sem o apoio e compreensão deles esta conquista não seria possível.

E principalmente, meu muito obrigada a Deus, por seu amor incondicional por mim, e por me mostrar que para Ele nada é impossível e tudo tem o Seu tempo. Nos momentos em que tudo parecia não ter solução Ele sempre me abria um novo caminho, seja nas provas, nos trabalhos, na conclusão deste trabalho ou em cada momento da minha vida.

“...mas aqueles que contam com o Senhor renovam suas forças; ele dá-lhes asas de águia.
Correm sem se cansar, vão para a frente sem se fatigar.”

Isaias, 40,31

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo verificar se as dimensões “qualidade de serviço”, “satisfação” e “imagem corporativa” exercem impacto positivo sobre a lealdade dos alunos de uma instituição de ensino superior de capital aberto (IESCA). A pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior do estado do Rio de Janeiro. Para tanto, foi conduzida pesquisa de *survey*, utilizando questionário estruturado com cinco opções de resposta do tipo *Likert*. Os dados foram tratados com modelagem de equações estruturais, fundamentada em mínimos quadrados parciais. Os resultados atestam que a qualidade do serviço, a satisfação do estudante e a imagem corporativa exercem impacto positivo sobre a lealdade dos estudantes da IESCA. A exceção dos construtos “Aspectos acadêmicos” e “Acesso”, associados à dimensão “Qualidade de serviços”, os demais construtos apresentaram significância estatística, demonstrando que o modelo de mensuração da lealdade proposto por Ali et al. (2016) é consistente, e pode ser utilizado em futuras pesquisas sobre o tema de lealdade de alunos. Paralelamente, o instrumento de medição de qualidade HEdPERF foi confirmado como confiável para avaliar a qualidade dos serviços de ensino superior. O presente estudo tem aplicação direta no fortalecimento da imagem corporativa da instituição de ensino superior de capital aberto, no aumento da satisfação de seus alunos e na intensificação de sua lealdade.

Palavras-chave: qualidade de serviço, satisfação, imagem corporativa, lealdade, HEdPERF.

ABSTRACT

This research aims to verify if the dimensions "quality of service", "satisfaction" and "corporate image" have a positive impact on the loyalty of students of an open capital higher education institution. The research was conducted at a higher education institution in the state of Rio de Janeiro. For that, a survey was conducted using a structured questionnaire with five Likert type response options. The data were treated with modeling structural equations, based on partial least squares. The results attest that quality of service, student satisfaction and corporate image have a positive impact on the loyalty of IESCA students. Except for the "academic aspects" and "access" constructs, associated to the "quality of services" dimension, the other constructs presented statistical significance, demonstrating that the model of loyalty proposed by Ali et al. (2016) is consistent, and can be used in future research on the theme of student loyalty. At the same time, the HEdPERF quality measurement instrument was confirmed as reliable to assess the quality of higher education services. The present study has direct application in the strengthening of the corporate image of the institution of public higher education, in the increase of the satisfaction of its students and in the intensification of its loyalty.

Key words: quality of service, satisfaction, corporate image, loyalty, HEdPERF.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Variância Média Extraída (VME) do modelo de mensuração	56
Tabela 2 - Cargas dos indicadores das variáveis latentes do modelo.....	57
Tabela 3 – Variância média extraída do modelo de mensuração reespecificado	58
Tabela 4 – Confiabilidade do modelo de mensuração reespecificado.....	58
Tabela 5 – Correlação entre cargas X raiz quadrada das VME do modelo de mensuração reespecificado	59
Tabela 6 – Fator de Inflação da Variância.....	60
Tabela 7 - Coeficiente de determinação (R^2).....	61
Tabela 8 - Tamanho do efeito f^2 de Cohen	62
Tabela 9 – Coeficiente Q^2	62
Tabela 10 - Valores dos coeficientes de caminho, nível de significância e relação direta com as hipóteses da pesquisa	62

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de Lacuna da Qualidade de Serviço.	22
Figura 2 - Escada da lealdade.	38
Figura 3 - Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético.	52
Figura 4 - Gênero dos respondentes.	54
Figura 5 - Faixa etária dos respondentes.	55
Figura 6 - Período letivo dos respondentes.	55
Figura 7 - Coeficientes de caminho do modelo reespecificado.	63

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Construtos, variáveis observadas, questões e referências	48
---	----

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO	15
1.1. PROBLEMA.....	15
1.2. OBJETIVO PRINCIPAL.....	16
1.3. HIPÓTESE.....	16
1.4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	17
1.4.1. Delimitação Teórica	17
1.4.2. Delimitação Geográfica.....	17
1.4.3. Delimitação Temporal.....	17
1.5. RELEVÂNCIA DO ESTUDO	17
CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO.....	18
2.1. QUALIDADE DE SERVIÇO	19
2.1.1. Qualidade de Serviços Educacionais.....	24
2.2. SATISFAÇÃO.....	29
2.3. IMAGEM CORPORATIVA	32
2.4. LEALDADE	36
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	42
3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA	42
3.2. COLETA DOS DADOS	43
3.3. TRATAMENTO DOS DADOS	43
3.3.1. Modelo de mensuração em MEE, com MQP.....	44
3.3.1.1. Confiabilidade de consistência interna	44
3.3.1.2. Validade convergente	45
3.3.1.3. Validade discriminante	45
3.3.2. Modelo estrutural em MEE, com MQP	45
3.3.2.1. Os coeficientes de caminho	46
3.3.2.2. O coeficiente de determinação (R^2).....	46
3.3.2.3. Tamanho do efeito (f^2).....	46
3.3.2.4. Blindfolding e Relevância Preditiva (Q^2)	47
3.4. VARIÁVEIS DO MODELO	47
3.4.1. Variáveis Latentes	47
3.4.2. Variáveis Observadas	48
3.5. DIAGRAMA DE CAMINHO	52
3.6. LIMITAÇÕES DO MÉTODO	53
CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	54
4.1. ANÁLISE DESCRITIVA.....	54
4.2. ANÁLISE DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE).....	55
4.2.1. Análise do modelo de mensuração.....	56
4.2.2. Análise do modelo estrutural.....	60

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES	64
5.1. CONCLUSÃO	64
5.2. CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	66
5.2.1. Contribuição acadêmica	66
5.2.2. Contribuição gerencial	66
5.2.3. Recomendações para pesquisas futuras.....	67
REFERÊNCIAS.....	67
APÊNDICE A	79

CAPÍTULO 1 - INTRODUÇÃO

1.1. PROBLEMA

A indústria de serviços desempenha um papel cada vez mais importante na economia de uma nação. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a participação do setor de serviço no PIB brasileiro, no ano de 2014, foi de 71%. (IBGE, 2016).

O setor de ensino superior privado, no Brasil, impulsionado pela globalização iniciada em meados da década de 1990, vem atravessando inúmeras mudanças. Segundo dados da Síntese de Indicadores Sociais do IBGE de 2014 (IBGE, 2016) e do Mapa do Ensino Superior no Brasil (SEMESP, 2015), o número de estudantes de 18 a 24 anos no ensino superior cresceu de 10,4% em 2004 para 16,3% em 2013, sendo que a rede privada atendia 76,1% destes estudantes em 2013. Ainda segundo os referidos estudos, o número de instituições de ensino superior (IES) privadas, em 2013, totalizou 2.391, apresentando crescimento de 108,2%, entre os anos de 2000 e 2013. A forte expansão das universidades impulsionou a necessidade da profissionalização da gestão de seus negócios, como forma de garantir sua manutenção em um mercado de educação superior altamente competitivo (SECCA; LEAL, 2009).

Ainda na década de 1990, com a promulgação da nova Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB) (LDB, 1996), responsável por flexibilizar o mercado de ensino superior e permitir a abertura de capital das instituições de ensino na Bolsa de Valores, Mercadorias e Futuros de São Paulo (BM&FBOVESPA S.A.), algumas instituições de ensino superior privado abriram seu capital. De acordo com Ristoff e Giolo (2006), a nova LDB foi o aparato legal que sintetizou o enquadramento do sistema educacional às regras da economia de mercado.

A primeira instituição de ensino superior privado a abrir seu capital foi a Anhanguera Educacional Participações S.A, em 2007, com 28% de suas ações negociadas em bolsa, o que intensificou as aquisições, as fusões e os altos investimentos por todo o País. As instituições envolvidas nas primeiras transações do setor educacional em 2007 são consideradas as pioneiras e constituem as únicas instituições de ensino que apresentam capital aberto em bolsa até o final do primeiro decênio do século XXI: Anhanguera, Estácio e Kroton (SECCA; LEAL, 2009).

Assim, a instituição de ensino superior de capital aberto (IESCA), ou seja, aquela cujas ações são negociadas em bolsa, passou a ter que garantir o lucro para seus acionistas, além de exercer seus tradicionais papéis sociais: de formação de indivíduos, de capacitação do indivíduo para o mercado e para a sociedade, e de entrega de serviço de ensino de qualidade. Nesse contexto, a IESCA que almeja garantir sua vantagem competitiva, disputando por alunos,

visando ao lucro e ao crescimento de sua participação no mercado de educação superior, precisa buscar maneiras cada vez mais eficazes e eficientes de atrair e reter seus alunos. Todavia, a IESCA que constrói uma estratégia de gerenciamento dos seus relacionamentos deve ser capaz de gerar lealdade, além de reter os seus clientes, uma vez que é a lealdade que possibilita a manutenção e o retorno de seus clientes atuais e potenciais (ASADUZZAMAN; HOSSAIN; RAHMAN, 2013).

A lealdade dos alunos, de acordo com Ali et al. (2016), depende diretamente de sua satisfação e da imagem corporativa percebida, e depende indiretamente da qualidade de serviço. A mensuração e o mapeamento donexo causal entre essas variáveis pela IESCA são de fundamental importância para que ela seja capaz de suprir as reais necessidades dos seus alunos, garantindo, portanto, a lealdade deles. O processo de lealdade dos estudantes desencadeará uma comunicação boca a boca positiva e uma diferenciação da IESCA frente aos seus concorrentes, fortalecendo, conseqüentemente, a imagem da instituição. Também gerará impacto positivo sobre o lucro, atendendo, então, aos anseios dos acionistas, e garantindo, ainda, o fluxo contínuo de ingressos e, o conseqüente impacto positivo sobre o lucro no longo prazo (ALVES; RAPOSO, 2010; ASADUZZAMAN; HOSSAIN; RAHMAN, 2013).

À luz dessas questões, a questão-problema que norteia este projeto de dissertação é a seguinte: de que forma a qualidade de serviço, a satisfação e a imagem corporativa da IESCA exercem impacto sobre a lealdade de seus alunos?

1.2. OBJETIVO PRINCIPAL

Avaliar o que acontece com a lealdade dos alunos de uma IESCA, quando eles percebem a qualidade do serviço prestado, quando se considera a sua satisfação, e quando a imagem corporativa é por eles construída.

1.3. HIPÓTESE

A qualidade de serviço, a satisfação e a imagem corporativa exercem impacto positivo sobre a lealdade dos estudantes de IESCA.

1.4. DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

1.4.1. Delimitação Teórica

Para investigar a lealdade atitudinal dos estudantes, a pesquisa primária será aplicada apenas ao corpo discente da IESCA, não sendo consideradas outras partes interessadas da universidade. Quanto à operacionalização das variáveis referentes aos construtos qualidade de serviço, satisfação, imagem e lealdade, será utilizado o modelo proposto por Ali et al. (2016), considerando os ajustes necessários à sua adequação à realidade brasileira.

1.4.2. Delimitação Geográfica

A IESCA tem sede localizada na capital do estado do Rio de Janeiro.

1.4.3. Delimitação Temporal

A pesquisa foi realizada no segundo semestre de 2016.

1.5. RELEVÂNCIA DO ESTUDO

Este estudo mostra-se relevante por fomentar a compreensão das relações entre qualidade de serviço, satisfação do estudante, imagem corporativa e a lealdade dos estudantes para com a IESCA. Os resultados dessas relações constituirão informações fundamentais na formulação de estratégias de negócios mais eficientes e eficazes, a fim de tornar mais sólida a posição da IESCA, em curto prazo, e o seu crescimento, em longo prazo. De fato, a consolidação da IESCA no mercado em que atua possibilita-lhe ampliar a obtenção de recursos no mercado de capitais, facilitando não só o financiamento de suas atividades correntes a custos mais reduzidos, como também fomentando o seu crescimento de longo prazo com base em maior diferencial entre a taxa interna de retorno e o custo de oportunidade de capital.

Quanto à relevância teórica, cabe destacar que o presente estudo amplia, no Brasil, o emprego do modelo HEDPERF criado por Abdullah (2004), o qual mensura, especificamente, a qualidade de serviços da instituição de ensino. Ademais, não há, segundo a bibliografia consultada, estudos brasileiros que utilizem, conjuntamente, as três variáveis (qualidade de serviço, satisfação e imagem corporativa) do modelo de Ali et al. (2016), para mensurar e explicar a lealdade dos alunos em relação às instituições de ensino superior privadas.

CAPÍTULO 2 - REFERENCIAL TEÓRICO

Os serviços têm características peculiares e singulares, quando comparados aos bens e produtos tangíveis, tais como: a simultaneidade entre a produção e o consumo; a intensidade e a participação do cliente no processo produtivo; e a intangibilidade (HOFFMAN; BATESON, 2006). A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE), vinculada à Comissão Nacional de Classificação (CONCLA/IBGE), divide o setor de serviços em 26 setores, sendo um deles, o setor de educação.

A educação é um bem coletivo essencial para a promoção da cidadania e gera um impacto visível nas condições de vida da população, o que a torna imprescindível para a plena inserção social dos indivíduos. Segundo a LDB (LDB, 1996) e suas atualizações posteriores, a educação escolar compõe-se de duas fases: a educação básica, que inclui a educação infantil, o ensino fundamental e o ensino médio; e a educação superior.

O setor de educação superior iniciou seu processo de expansão no início dos anos 90. Alguns dos fatores que influenciam o aumento da demanda no setor são o aumento da população jovem adulta; o aumento das exigências no mercado de trabalho, devido ao crescimento econômico do país e à inserção do país no mercado global; a maior disponibilidade de financiamento estudantil e de bolsas de estudo governamentais, tais como o Financiamento Estudantil (FIES), criado pela Caixa Econômica Federal (CEF) em 1999, para financiar estudantes de ensino superior, e o Programa Universidade para Todos (ProUni) do governo federal, criado em 2004, cujo objetivo é conceder bolsas de estudo parciais e integrais para estudantes de IES privadas; a desregulamentação do setor de ensino, com a promulgação da nova LDB (1996), que flexibilizou o mercado de educação superior permitindo investimentos oriundos não apenas do governo, mas o surgimento de centros universitários fora das grandes capitais, a substituição do vestibular por outros processos seletivos, a flexibilização dos currículos e a possibilidade de abertura de capital em bolsa de valores (SECCA; LEAL, 2009).

A partir da promulgação da LDB (1996), a busca por lucro nos empreendimentos educacionais não é mais percebida como antagonista aos fins da educação, ainda que possa vir a sê-lo na prática (SCHWARTZMAN; SCHWARTZMAN, 2002). Segundo Abdullah (2006a), o fator determinante na manutenção da lucratividade da IES é a construção da lealdade dos estudantes.

Com efeito, a literatura de serviços centra-se na qualidade percebida pelo cliente, resultante da expectativa de atendimento em relação à percepção de desempenho real. Assim, os alunos podem estar satisfeitos ou não, dependendo da percepção que tiverem com relação

aos serviços recebidos e a expectativa que já possuíam do serviço a ser recebido (ASADUZZAMAN; HOSSAIN; RAHMAN, 2013). Segundo Cronin, Brady e Hult (2000), a qualidade do serviço tem efeitos importantes sobre o comportamento pós-consumo dos clientes, tais como a satisfação, valor percebido, intenções de recompra e comunicação boca-a-boca.

O presente referencial teórico está estruturado em quatro subseções. A primeira aborda o conceito de qualidade de serviço e discute a qualidade de serviço em IES. Na subseção seguinte, o foco recai sobre a satisfação. A terceira subseção trata a imagem corporativa, e a última discute os conceitos de lealdade. Em todas as subseções são apontados os nexos causais existentes entre os quatro construtos, conforme o modelo hipotético utilizado na pesquisa de Ali et al. (2016), construindo, assim, bases teóricas sólidas para entendê-lo, e testá-lo no presente estudo.

A revisão da literatura foi feita a partir do levantamento de artigos nas bases de periódicos *Emerald*, EBSCO, Portal CAPES, SciELO e *SPELL*, a busca ocorreu por assunto, utilizando as palavras chaves: “serviço”, “qualidade”, “qualidade de serviço”, “qualidade de serviço educacional”, “educação”, “HEdPERF”, “satisfação”, “satisfação de alunos”, “imagem corporativa”, “imagem educacional”, “lealdade”, “instituições de ensino superior”. Para refinamento da busca foram utilizados os seguintes filtros: idioma – inglês e português; ano de publicação – data mais recentes (priorizou-se artigos publicados a partir de 2010); e mais acessados.

2.1. QUALIDADE DE SERVIÇO

Qualidade de serviço é um dos tópicos de investigação acadêmica mais discutidos nas últimas décadas, aparecendo nos mais diversos tipos de literatura (GALLIFA; BATALLE, 2010; UENO, 2010). Muitos pesquisadores (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; CARMAN, 1990; BOLTON; DREW, 1991a, 1991b) declaram que a qualidade do serviço é um conceito impreciso e que há debate considerável sobre a melhor forma de conceituar esse construto.

Uma das primeiras definições de qualidade foi apresentada por Crosby (1979). Qualidade era entendida como a entrega em conformidade com as especificações do projeto do produto, ou seja, relacionava-se, apenas, aos produtos tangíveis. Lewis e Booms (1983) apresentaram uma definição mais genérica para qualidade, que passou a ser entendida como a medida de quão bem o nível de serviço ou produto entregue atendia às expectativas do cliente.

Na década de 1990, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), evoluindo os estudos sobre qualidade, conceituaram qualidade especificamente para serviços. Assim, para tais autores qualidade de serviço é uma comparação entre as expectativas gerais do consumidor e as suas reais percepções quanto a prestação do serviço pela empresa. No mesmo período, outros pesquisadores, seguindo uma linha conceitual diferente da proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), sugeriram, separadamente, que a qualidade de serviço é derivada da comparação do desempenho do prestador de serviços com os padrões ideais (TEAS, 1993) ou a partir de percepções advindas somente do desempenho do prestador de serviço (CRONIN; TAYLOR, 1992).

Porém, o conceito apresentado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994) foi o mais amplamente utilizado e estudado nos anos seguintes, passando por diversas reformulações. Kang, James e Alexandris (2002) afirmaram que a essência da qualidade de serviço é uma medida do processo de prestação de serviços, de acordo com as expectativas dos consumidores e o atendimento dessas expectativas. Qualidade de serviço é uma avaliação dos serviços prestados pelos provedores, sendo elaborada pelos clientes durante o processo de recebimento do serviço (RONALD; AMELIA, 2014).

Portanto, a qualidade de serviço é considerada o padrão de excelência da empresa, e, por esta razão, deve ser gerenciada de acordo com sua estratégia. Em empresas cuja estratégia é ser a melhor do mercado, seus clientes são mais exigentes e demandam, assim, um serviço de maior qualidade. Por outro lado, em empresas cuja estratégia é oferecer um produto de qualidade mais baixa a preços menores, as expectativas dos clientes são menores. O importante é que as expectativas sejam compatíveis com as experiências, para que a qualidade percebida seja considerada adequada (GRÖNROOS, 2009).

Grönroos (2009), a partir de vários estudos e trabalhos conceituais, definiu sete critérios para avaliar a qualidade de serviço percebida pelos clientes. O primeiro critério de qualidade é o profissionalismo e a capacidade demonstrada pelos prestadores de serviços para resolver os problemas dos clientes. O segundo critério diz respeito à atitude e ao comportamento com que os prestadores de serviços atendem os clientes, ou seja, se agem de forma amigável e cortês. O terceiro critério é a reputação e a credibilidade, que indicam se os clientes confiam no prestador de serviços e se o valor percebido equilibra o dinheiro despendido.

Os próximos quatro critérios estão relacionados com o processo, ou seja, a entrega do serviço. Assim, o quarto critério diz respeito à acessibilidade e flexibilidade, que representa o quanto os prestadores de serviços e os seus sistemas operacionais são projetados e executados,

de modo a facilitar o acesso ao serviço, e o quanto estão preparados para ajustar-se às demandas e aos desejos dos clientes. O quinto representa a capacidade do prestador de serviços em transmitir confiabilidade e integridade, ou seja, se os clientes terão as promessas cumpridas. O sexto critério é a capacidade de recuperação de serviço, ou seja, sempre que algo dá errado ou acontece algum imprevisto, o prestador de serviços tomará providências imediatas para manter a situação sob controle e descobrir uma nova solução aceitável. E, por último, a qualidade é avaliada pelo panorama de serviço, pelo ambiente físico circundante e por outros aspectos do ambiente, onde o serviço é prestado, os quais colaboram para uma experiência positiva em relação à prestação do serviço (GRÖNROOS, 2009).

Por ser composta por elementos subjetivos e, portanto, intangíveis, mensurar qualidade é um grande desafio para as empresas. Diante deste desafio, diversos autores propuseram diferentes modelos de mensuração da qualidade. Entre eles, Zeithaml e Bitner (2005) que adaptaram o modelo de Lacunas da Qualidade de Serviço, desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), o primeiro a ser desenvolvido na área.

O modelo de Lacuna da Qualidade de Serviço é baseado na comparação entre a percepção sobre o serviço recebido e o serviço esperado pelo usuário, seja ele um cliente interno ou externo. O modelo é composto por cinco lacunas divididas em dois grupos: lacuna do cliente e lacuna da empresa. O foco central do modelo é a eliminação da lacuna do cliente, que representa a diferença entre serviço percebido e o serviço esperado (Figura 1).

A lacuna do cliente ocorre quando o consumidor não percebe a qualidade do serviço, ou quando o serviço que ele recebe não corresponde àquilo que ele esperava, sendo que as percepções dos clientes são suas afirmações sobre suas experiências efetivas. A eliminação da lacuna do cliente é resultado da eliminação das outras lacunas, dado que a lacuna do cliente só acontece se pelo menos uma das lacunas da empresa ocorre, conforme pode ser observado no modelo.

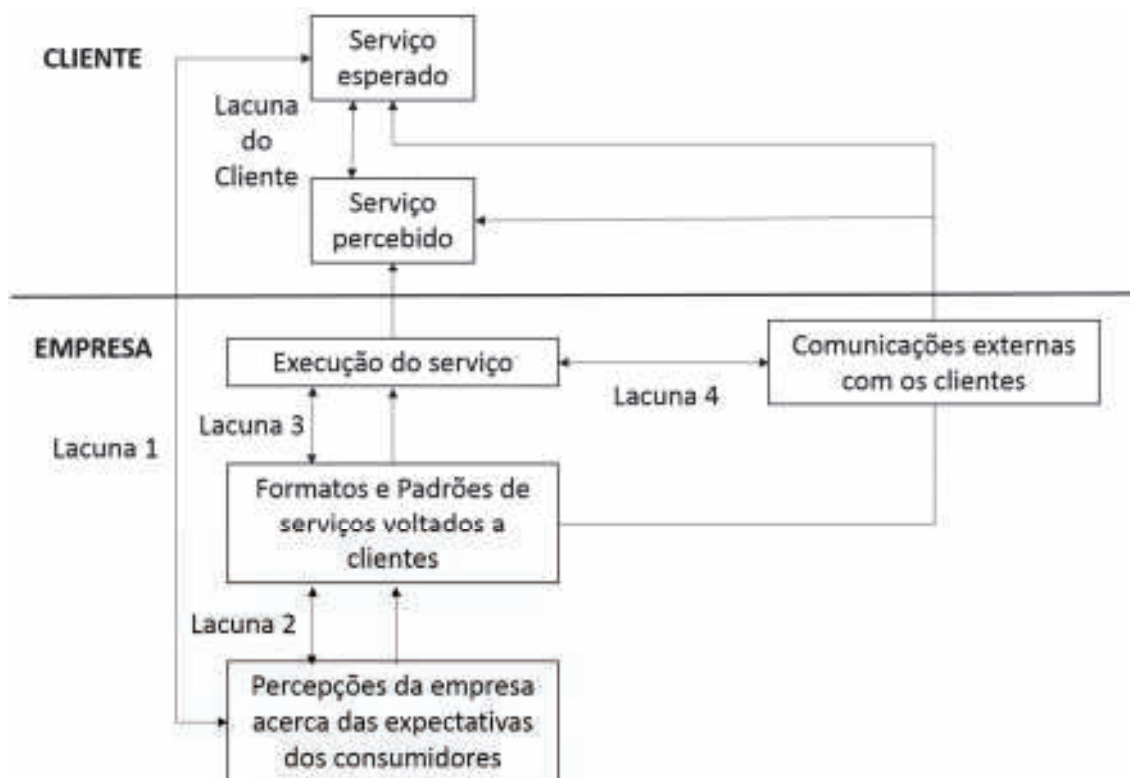


Figura 1 - Modelo de Lacuna da Qualidade de Serviço.
 Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

A lacuna 1 refere-se à compreensão do cliente, ou seja, a diferença entre as expectativas que o cliente tem sobre o serviço e a percepção e a compreensão da empresa quanto a essas expectativas. A principal causa para ocorrência da lacuna 1 é não conhecer as expectativas dos clientes, seja por mapeá-las de forma errada, ou por não interagir diretamente com os clientes. A mitigação dessas causas pode ser alcançada por meio da melhoria na pesquisa de mercado, da adoção de melhor comunicação entre a administração gerencial e a equipe de marketing e da redução de níveis hierárquicos (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000).

A lacuna 2 ocorre quando a empresa tem dificuldade em transformar as expectativas percebidas dos clientes em especificações de serviço exequíveis e alinhadas com tais expectativas. Mesmo que a gerência entenda exatamente o que o cliente quer, pode-se abrir uma lacuna entre as suas percepções e as verdadeiras especificações, pois as necessidades dos clientes nem sempre são expressas de uma maneira que possam ser convertidas em objetivos operacionais (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2000; ZEITHAML; BITNER, 2005).

A lacuna 3 refere-se à diferença entre a execução e o planejado, ou seja, à capacidade da área responsável pela execução do serviço em retratar as especificações definidas pelo projeto. Sendo assim, além de recursos adequados (pessoas, sistemas e tecnologia), os padrões

de produção também devem ser reforçados, seja por meio de planejamento estratégico, seja por avaliação e cobrança dos funcionários. Por isso, a empresa deve descrever especificações detalhadas para guiar o sistema e a equipe de contato em cada momento da execução do serviço (ENGELMAN; FRACASSO; BRASIL, 2011).

Por último, a lacuna 4 representa a discrepância entre o que é prometido pela empresa, por meio de comunicação externa e ações de marketing, e a real prestação do serviço. Esta falha é crítica por gerar expectativas que podem ser irreais, e que, conseqüentemente, pode comprometer a imagem da empresa no mercado. A experiência dos clientes de serviço depende do ambiente entorno. Assim, a empresa deve explorar o cenário e as instalações como um todo, pois estes são fundamentais para a comunicação dos serviços (ENGELMAN; FRACASSO; BRASIL, 2011).

O surgimento de diversos instrumentos de medição da qualidade tem contribuído muito para o estudo dessa variável. Alguns instrumentos derivam da realização de modelos conceituais produzidos para entender o processo de avaliação, e outros provêm da análise empírica e experimentação em diferentes setores de serviços (CRONIN; TAYLOR, 1992; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; FRANCESCHINI; ROSSETTO, 1997; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988). Entre os mais utilizados estão: a escala SERVQUAL (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988), a escala SERVPERF (CRONIN; TAYLOR, 1992) e a escala de avaliação de performance (EP – *Evaluated Performance*) (TEAS, 1993).

A escala SERVQUAL foi desenvolvida por Parasuraman; Zeithaml e Berry (1988) a partir do modelo conceitual das Lacuna de Qualidade de Serviço (Figura 1). A escala proposta pelos autores mede as expectativas e percepções dos clientes no que concerne à qualidade do serviço, ou seja, é função da diferença entre as expectativas e o real desempenho do serviço. As cinco dimensões da qualidade, resultantes deste refinamento da escala, foram as seguintes: (i) Confiabilidade: habilidade de prestar o serviço com exatidão; (ii) Presteza: disposição em ajudar os clientes e fornecer o serviço com presteza e prontidão; (iii) Garantia: conhecimento e capacidade dos funcionários quanto à prestação do serviço; (iv) Empatia: grau de cuidado e atenção pessoal dispensado aos clientes; e (v) Aspectos Tangíveis: aparência das instalações, equipamentos, pessoal envolvido e material de comunicação.

Cronin e Taylor (1992) propuseram a escala SERVPERF, como uma alternativa ao instrumento SERVQUAL, por acreditarem que a qualidade era baseada somente na percepção de desempenho dos serviços. Esses autores ressaltam que a qualidade é conceituada mais como

uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade, e que não deve ser medida por meio das diferenças entre expectativa e desempenho, e sim como uma percepção de desempenho.

Os dois instrumentos, SERVQUAL e SERVPERF, compartilham o mesmo conceito de qualidade percebida, sendo a principal diferença entre eles a metodologia de cálculo; e a forma como as expectativas são utilizadas e tipificadas (ABDULLAH, 2005).

A maioria dos pesquisadores da área de qualidade de serviço reconhece que os clientes têm expectativas, que servem como padrões ou pontos de referência para avaliar o desempenho de uma organização. E os problemas não resolvidos de expectativas, determinantes da qualidade do serviço percebida, resultam em dois paradigmas de medição conflitantes: o paradigma da desconfirmação (SERVQUAL), que compara as percepções do serviço recebido com as expectativas, e o paradigma da percepção (SERVPERF) que mantém apenas as percepções de qualidade de serviço (ABDULLAH, 2005).

Cronin e Taylor (1992), Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), Quester, Wilkinson e Romaniuk (1995) e Llusar e Zornoza (2000) realizaram diversas pesquisas com o objetivo de comparar os métodos supracitados no âmbito de serviços, e confirmaram que a escala SERVPERF resulta em estimativas mais confiáveis, mais convergentes e com maior variância explicada, do que a escala SERVQUAL. Portanto, a escala SERVPERF vem sendo considerada uma medida adequada de mensuração da qualidade de serviço.

Como descrito até aqui, qualidade de serviço é uma variável estratégica para criar uma percepção positiva na mente do consumidor. Ahmed et al. (2010) discorrem que qualidade também é uma medida chave de desempenho em excelência educacional. Nas instituições de ensino, os clientes são os alunos, e são eles que devem ser consultados para mensurar a qualidade dos serviços prestados pela organização. A qualidade em serviços educacionais será discutida na subseção seguinte.

2.1.1. Qualidade de Serviços Educacionais

De acordo com O'Neill e Palmer (2004), qualidade de serviço no contexto educacional pode ser definida como a diferença entre o que o aluno espera receber e sua percepção do serviço realizado. Hanaysha, Abdullah e Warokka (2011) inferem que qualidade do serviço no setor educacional é definida com base na avaliação global dos estudantes com relação aos serviços recebidos, ou seja, da sua experiência educacional. Esta experiência educacional abrange uma variedade de atividades educativas dentro e fora da sala de aula, tais como:

atividades acadêmicas curriculares, interações entre professores e alunos, instalações educacionais e contatos com o pessoal da instituição.

Em conformidade com os conceitos descritos anteriormente, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO, 1998) considera a qualidade no ensino superior um conceito multidimensional, que deve envolver a integralidade de suas funções e atividades: ensino e programas acadêmicos, pesquisa e fomento da ciência, provisão de pessoal, estudantes, edifícios, instalações, equipamentos, serviços de extensão à comunidade e o ambiente acadêmico em geral.

No contexto competitivo em que a IESCA está inserida, ela deve se preocupar não só se as competências e habilidades dos seus diplomados estão alinhadas com os valores da sociedade (GINSBERG, 1991; LAWSON, 1992), mas também como seus alunos se sentem sobre sua experiência educacional individual (BEMOWSKI, 1991). Esta nova perspectiva chama a atenção para os processos tradicionais de gestão nas instituições, como as áreas tradicionais de padrões acadêmicos, acreditação e indicadores de ensino e pesquisa de desempenho, que precisam de uma alternativa de mudança para medição (ABDULLAH, 2006b).

A percepção dos alunos não é facilmente definida, assim como os principais determinantes de melhoria da qualidade de serviços educacionais também não são facilmente identificados. Portanto, apesar da escala de medição de qualidade de serviço, SERVPERF, ter sido considerada uma escala confiável para medir qualidade de serviço, ela é considerada genérica. Ou seja, a escala SERVPERF não é totalmente adequada para avaliar a qualidade percebida em setores muito particulares, como, por exemplo, o setor de ensino superior (ABDULLAH, 2006a).

Assim, Abdullah (2004) propôs a escala Higher Education PERFormance-only (HEdPERF) que se baseia especificamente no desempenho dos fatores de qualidade de serviço no setor do ensino superior, incorporando não apenas os componentes acadêmicos, mas também os aspectos do ambiente total vivido pelo aluno. O instrumento HEdPERF original é composto por 41 itens, separados em seis fatores: Aspectos não acadêmicos, Aspectos acadêmicos, Reputação, Acesso, Programas acadêmicos e Atendimento.

Vários estudos de natureza comparativa entre as escalas de medição da qualidade (como: SERVQUAL, SERVPERF, HEdPERF-SERVPERF) e a escala HEdPERF foram administrados por Abdullah (2005) e Brochado (2009), a fim de testar as eficácias da escala HEdPERF. Os resultados dos estudos concluíram que a medição da qualidade do serviço no ensino superior,

por meio da escala HEdPERF, produziu estimativas mais confiáveis, maior validade de construto, e maior variância explicada (ALI et al., 2016).

No presente estudo, foi utilizada uma adaptação da versão da escala HEdPERF desenvolvida por Ali et al. (2016), que é apoiada nos estudos de Abdullah (2006a) e Sultan e Wong (2010). A escala HEdPERF foi rotulada por esses autores, como uma escala global do ensino superior, sendo estruturada em cinco fatores, com dimensões conceitualmente mais claras e distintas, nomeadamente: Aspectos acadêmicos, Aspectos não acadêmicos, Programas acadêmicos, Acesso e Reputação. Ela é composta por 31 variáveis.

O fator Aspectos acadêmicos, representa as responsabilidades e os principais atributos que os docentes precisam ter, como: atitude positiva, boa habilidade de comunicação, capacidade de fornecerem feedback regular aos estudantes e serem altamente qualificados (ABDULLAH, 2004; SOUTAR; MCNEIL, 1996; LEBLANC; NGUYEN, 1997; SHARABI, 2013).

O segundo fator, Aspectos não acadêmicos mensura a capacidade e a disposição do pessoal administrativo e de apoio à coordenação do curso em oferecer igualdade de tratamento aos alunos, garantir a confidencialidade das informações, demonstrar atitudes positivas, demonstrar boas habilidades de comunicação, entre outros. Ou seja, este fator contém as variáveis que são suportes essenciais para os alunos cumprirem suas obrigações de estudo, referindo-se aos direitos e responsabilidades do pessoal administrativo (ABDULLAH, 2004; SOUTAR; MCNEIL, 1996; LEBLANC; NGUYEN, 1997).

O fator Programas acadêmicos enfatiza a importância da IES oferecer programas acadêmicos e/ou especializações amplos e de excelência, além de ter uma estrutura curricular flexível. O fator Acesso é constituído por elementos como mobilidade, referente à facilidade de deslocamento para a instituição e dentro do campus, à conveniência e disponibilidade de contato dos alunos com os *staffs* da faculdade. E por último, o fator Reputação sugere a importância da IES em projetar uma imagem profissional no mercado, incluindo a reputação dos programas oferecidos e dos docentes (ABDULLAH, 2004; JOSEPH; JOSEPH, 1999; FORD; JOSEPH; JOSEPH, 1999; PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1985; OWLIA; ASPINWALL, 1996).

Rowley (1997) afirmou que a experiência com o ensino superior tem duas áreas, que se sobrepõem: a qualidade do ensino e da aprendizagem e a qualidade da experiência total de aprendizagem do aluno. A avaliação da qualidade do ensino e da aprendizagem é percebida como altamente dependente da importância que o aluno atribui à metodologia de aprendizagem

e com a facilidade de absorção do conteúdo (CUTHBERT, 1996; SOUTAR; MCNEIL, 1996). Por outro lado, a experiência total de aprendizagem universitária de um estudante é baseada em muito mais do que apenas o ensino. Outros serviços prestados pela IES, como a acomodação, apoio ao estudante e instalações, tornaram-se cruciais para a formação da experiência do aluno e, assim, para a escolha do curso e sua conclusão com sucesso (PETRUZZELLIS; D'UGGENTO; ROMANAZZI, 2006; BROWNLOW, 2015).

Sob a mesma ótica dos autores supracitados, Rogers e Smith (2011) consideram os seguintes indicadores de qualidade da IES: o interesse genuíno da equipe acadêmica nas necessidades e no progresso do aprendizado individual, que pode ser demonstrado por uma abordagem atenciosa e que, portanto, encoraja os alunos a participarem de forma ativa; o desenvolvimento da compreensão dos conceitos e princípios ofertados; e a clara identificação de expectativas. Keeley, Smith e Buskit (2006) também sugeriram que o interesse genuíno no trabalho do aluno pode ser demonstrado ao elogiar um bom trabalho e proporcionar assistência adicional àqueles que mais necessitam.

Dadas as características do serviço, no que diz respeito à simultaneidade da prestação do serviço e à intensidade e participação dos clientes, a qualidade do serviço, assim como a eficiência e eficácia do serviço, são fortemente influenciadas pelos próprios consumidores, sendo eles, portanto, facilitadores ou dificultadores da execução do serviço. Quando os clientes não compreendem seu papel na execução do serviço, ou quando há uma falta de vontade e/ou incapacidade por parte deles, ou, até mesmo, pela influência de comportamento dos outros clientes que estão recebendo, simultaneamente, o serviço, a percepção da qualidade do serviço pelo cliente é fortemente impactada. A alteração na percepção da qualidade do serviço influencia a própria satisfação. (ZEITHAML; BITNER, 2005).

Há, na literatura, divergências quanto à relação de causalidade de qualidade de serviço e satisfação. Alguns pesquisadores relacionam qualidade de serviço, direta ou indiretamente, ao comportamento do cliente, por intermédio da satisfação do cliente; outros sugerem que a percepção da qualidade conduz a satisfação (LEE; FAIRHURST; LEE, 2009; FERNANDES; PEDROSO, 2016).

A satisfação é antecedida pela qualidade do serviço (BITNER, 1990). A qualidade percebida dos serviços é uma função da percepção residual do consumidor a respeito da qualidade dos serviços de um período anterior e do nível de satisfação (ou insatisfação) registrado em relação ao seu nível anterior de desempenho, o que implica dizer que registros de satisfação anteriores ao consumo presente podem influenciar o julgamento presente quanto à

qualidade do produto, o que, por seu turno, influenciará o julgamento atual de satisfação (BOLTON; DREW, 1991a).

Enquanto, Parasuraman, Zeithmal e Berry (1994) consideram a qualidade do serviço como um dos princípios básicos para satisfação do cliente. Ao abordar a relação entre a qualidade do serviço e a satisfação, esses autores confirmaram o modelo desenvolvido por Oliver (1993). O modelo de Oliver combina os dois conceitos e propõe que a percepção da qualidade do serviço é antecedente à satisfação, ou seja, seus resultados mostraram que quando um serviço tem qualidade, esta leva à satisfação do cliente. Assim, satisfação é entendida como sendo precedida pela qualidade de serviço (SUDIN, 2011).

No âmbito da educação, os fatores relacionados com a qualidade do ensino e com a experiência de aprendizagem são os que mais comumente afetam diretamente a satisfação dos alunos. Assim, o entusiasmo do pessoal docente e seu conhecimento do assunto, o conteúdo do curso, a pontualidade, o feedback e os resultados de sala de aula foram encontrados nos diversos estudos da área de ensino (BANWET; DATTA, 2003; DOUGLAS; DOUGLAS; BARNES, 2006; HILL; LOMAS; MACGREGOR, 2003; NEWELL, 2013; PETRUZZELLIS; D'UGGENTO; ROMANAZZI, 2006; SCHNEIDER; BOWEN, 1995; SMYTH et al., 2012; SHARABI, 2013).

Gouvêa, Toledo e Rodrigues (2006) discorrem que qualidade de serviço é algo que pode ser formada pela experiência efetiva do cliente ou, até mesmo, pelo depoimento de terceiros ou pela veiculação da propaganda, enquanto o conceito de satisfação depende necessariamente da própria experiência do cliente com o serviço. Cada nível de qualidade percebida no recebimento de um serviço é empregado para a atualização das percepções de satisfação. Essa é a razão pela qual a direção de causalidade aponta da qualidade de serviço para a satisfação. Neste estudo, adotou-se a corrente de que a qualidade de serviço é antecedente à satisfação, e testar-se-á se os cinco componentes do HEdPERF influenciam significativamente a satisfação:

H1: Aspectos acadêmicos impactam significativamente a satisfação dos alunos.

H2: Aspectos não acadêmicos impactam significativamente a satisfação dos alunos.

H3: Acesso impactam significativamente a satisfação dos alunos.

H4: Programas acadêmicos impacta significativamente a satisfação dos alunos.

H5: Reputação impacta significativamente a satisfação dos alunos.

Na próxima seção será abordado o conceito de satisfação.

2.2. SATISFAÇÃO

O conceito satisfação do cliente tem sido definido, ao longo dos anos, de várias maneiras. Oliver (1980), um dos primeiros estudiosos deste conceito, definiu satisfação como uma resposta afetiva após uma experiência, ou seja, uma experiência que envolve um processo cognitivo. Na visão de Johnson, Anderson e Fornell (1995) satisfação é cumulativa, descrevendo a experiência total de consumo com um produto ou serviço.

Após o recebimento do serviço, ele é avaliado comparando o seu desempenho real com as expectativas que os clientes tinham antes do consumo. Portanto, qualquer discrepância entre o desempenho e a expectativa provoca uma reação positiva ou negativa na satisfação do cliente. Quando o desempenho for maior que o esperado, há o aumento na satisfação; e quando o desempenho for inferior ao esperado, diminui-se a satisfação e cria-se insatisfação (OLIVER, 1980).

Para compreender o processo de formação de expectativas anteriores à experiência com o serviço, que os clientes carregam na experimentação do serviço, Oliver (1980) utilizou a teoria de nível de adaptação de Helson (1964). A teoria de nível de adaptação afirma que as referidas expectativas anteriores são elaboradas com base na interação do indivíduo com o contexto social no qual ele está inserido, além das próprias características individuais.

Em estudos mais recentes, Tian e Wang (2010) também concluíram que os diferentes contextos sociais têm influência direta na percepção do serviço e, conseqüentemente, no nível de satisfação. Esses autores postularam que a satisfação é função da congruência entre o desempenho percebido e os benefícios esperados. Sendo os benefícios esperados resultantes, principalmente, dos valores culturais centrais da sociedade em que se está inserido.

Satisfação também pode ser percebida pelo cliente apenas quanto ao desempenho do prestador de serviço, ou seja, sem depender da relação entre desempenho e expectativas (MALIK; DANISH; USMAN, 2010). Parasuraman, Zeithmal e Berry (1994) acrescentam que satisfação é dependente apenas do que o cliente percebe acerca da confiabilidade do serviço prestado, sendo que esta confiabilidade está ligada aos elementos tangíveis, à segurança, à capacidade de resposta e à empatia dos prestadores de serviços.

O mercado de serviços e as suas relações, a jusante e a montante da cadeia de valor, transformam-se dinamicamente; e o que é satisfatório hoje, passa a ser insuficiente com muita velocidade. Assim, entender o que compõe a satisfação do cliente implica em uma reflexão contínua sobre o valor que cada cliente atribui a cada fase ou característica do negócio. Portanto, cabe às empresas, no esforço de melhor se posicionar no ambiente, conhecer e compreender os

fatores ambientais predominantes para seu mercado e, assim, traçar estratégias específicas (PORTER, 1999).

Elliot e Healy (2001) foram os primeiros a propor uma adaptação do conceito de satisfação quando os clientes forem estudantes. Os autores definiram que a satisfação do aluno é uma atitude de curto prazo que resulta da avaliação da sua experiência face ao serviço de educação recebido. Contudo, satisfação do aluno é um conceito amplo, que pode ser definido também, como uma atitude resultante de uma avaliação da experiência educacional de um aluno, ou, ainda, como a avaliação subjetiva de um aluno a respeito dos diversos resultados e experiências com a educação e a vida no campus (HELGESEN; NESSET, 2007; ELLIOTT; SHIN, 2002).

Banwet e Datta (2003), Deming (2000) e Low (2000) afirmaram que a maioria das pessoas forma suas opiniões com base no que veem. Portanto, a fim de fornecer serviços de alta qualidade aos alunos, a IES deve garantir que todos os aspectos da interação do aluno com os seus serviços transmitam os princípios do serviço de qualidade.

Segundo Alves (2003), a satisfação do aluno tende a ser influenciada por duas características do desempenho da IES: o intelectual, o quanto o aluno se envolve com os docentes, administradores, outros estudantes, e com o ensino efetivo; e pelo grau de preparação para sua carreira profissional, ou seja, o grau de sucesso do programa em satisfazer as necessidades dos estudantes. Assim, satisfação do estudante é o resultado global obtido com a experiência educacional em todas as suas vertentes, podendo ser, desde um sentimento possuído pelo estudante, até um conhecimento mais racional (ALVES, 2003).

Essa mesma autora confirma que a (in) satisfação de alunos pode ser o resultado: da análise do desempenho dos funcionários da universidade na prestação do serviço educacional; da comparação que os alunos fazem da própria situação com a de outros alunos em outras universidades; da comparação do desempenho da universidade com as expectativas iniciais; e de um sentimento geral a respeito da universidade (misto de conhecimento e emoção despertada pelos diversos processos e da desconfirmação das expectativas).

Ladhari, Souiden e Ladhari (2011) sugerem que a atitude positiva, o entusiasmo e a expressão facial do prestador de serviço, no momento em que o serviço está sendo prestado, influenciam fortemente a satisfação do cliente. Portanto, a gestão do desempenho do prestador de serviço, na sua dimensão comportamental, é fundamental para a avaliação do desempenho do serviço e para o desenvolvimento de relacionamento de longo prazo com o cliente.

Sanderson (1995) inferiu que satisfação do aluno é influenciada, principalmente, pelo desempenho do corpo docente, pelas atividades educacionais e pelos materiais usados no curso. Já em um estudo mais recente, Petruzzellis, D'uggento e Romanazzi (2006) concluíram que as universidades devem concentrar os seus esforços em aumentar a satisfação do estudante, por meio da melhoria tanto da qualidade do corpo docente, quanto do corpo não-docente, pois são estes fatores que, conseqüentemente, promoverão o recrutamento de novos estudantes. Portanto, para assegurar que os estudantes fiquem satisfeitos, deve-se considerar tanto fatores institucionais quanto fatores pessoais (CHAHAL; DEVI, 2013).

Walter, Tontini e Domingues (2005) definiram que a satisfação dos alunos envolve dois aspectos: a percepção da sociedade que recebe o “produto-aluno” e a própria percepção dos alunos quanto aos serviços que recebem. A percepção da sociedade provém do desempenho técnico e humano demonstrado pelo aluno. E a percepção dos alunos é formada pelos diversos atributos internos da IES, tais como: coordenação, professores, exigência dos estudos, atendimento da secretaria, infraestrutura, biblioteca e outros, e acontece no momento corrente ou posterior ao recebimento do serviço. Os dois aspectos da satisfação do aluno podem propagar uma imagem positiva da IES, desencadeando em novas demandas para a universidade.

De acordo com Mavondo e Zaman (2000), as variáveis ‘satisfação do aluno’, ‘qualidade dos professores’ e ‘fornecimento de perfeitas instalações’ são fatores importantes para a imagem acadêmica da instituição.

A satisfação é um construto inicial e não-único do processo de lealdade, deixando de ser um determinante comportamental futuro para ser um elemento preditivo da intenção de recompra do cliente (NAUDÉ; BUTTLE, 2001). Pesquisas recentes concluíram que clientes satisfeitos mostram-se fieis e leais à empresa e partilham experiências positivas por meio de conversas verbais ou redes sociais, elogiando a empresa para amigos e familiares. Dessa forma, a satisfação é reconhecida também como importante fator que antecede a fidelização dos consumidores, isto é, a lealdade (FERNANDES; PEDROSO, 2016).

A satisfação do aluno além de ser responsável por garantir uma divulgação boca a boca positiva, atraindo potenciais alunos e, também, é responsável por garantir o retorno do aluno matriculado, não apenas para prosseguir seus estudos, mas também para realizar outros cursos (HELGESEN; NESSET, 2007; GRUBER et al., 2010).

Reichelt (2012), em seus estudos em IES, também concluiu que as instituições devem preocupar-se em obter e manter a satisfação dos alunos, pois isso acabará por gerar maiores índices de lealdade. Essa lealdade se manifesta não apenas na redução da probabilidade de

evasão ao longo do curso em andamento, mas também nas indicações positivas e na intenção de realizar outros cursos na IES.

Assim, diversos autores, em seus estudos, inferiram que a satisfação do aluno está positivamente associada, e é um importante antecedente, à formação e manutenção da imagem corporativa e da lealdade/fidelização de clientes (MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005; HELGESEN; NESSET, 2007; LADHARI; SOUIDEN; LADHARI, 2011; LOUREIRO; KASTENHOLZ, 2011; CHANG, 2013; DEGHAN et al., 2014). No ambiente da IES, as expectativas dos alunos existem antes mesmo deles entrarem na universidade. Logo, a satisfação dos estudantes desempenha um papel importante para a escolha da universidade (PALACIO; MENESES; PEREZ, 2002).

Alwi e Kitchen (2014) concluem que ambas as dimensões qualidade e satisfação dos alunos são fundamentais para garantir respostas favoráveis e recursos que reinvestam na imagem e na propensão dos estudantes a recomendar a instituição. Os autores afirmam, que desenvolver a qualidade do ensino e garantir a satisfação dos estudantes não é apenas uma questão de comunicação ou promoção imediata da IES, mas também para desenvolvimento da marca em longo prazo. Face às questões acima discutidas, foram apresentadas as seguintes hipóteses:

H6: Satisfação impacta significativamente a imagem da instituição.

H7: Satisfação impacta significativamente a lealdade dos alunos.

2.3. IMAGEM CORPORATIVA

A partir da segunda guerra mundial, com o surgimento de diversas marcas fortes e da tecnologia de informação, que permitiu intensificar e globalizar as comunicações, o conceito de imagem corporativa tornou-se importante para as organizações, por ajudar a alcançar os objetivos de longo prazo ao exercer uma influência no comportamento de repetição dos clientes e nos lucros (CRISTENSEN; ASKEGAARD, 2001; FURMAN, 2010; RYU; LEE; KIM, 2012). Abratt e Mofokeng (2001) afirmam que a imagem corporativa é uma ferramenta estratégica de grande valor para as empresas por ser um recurso não imitável.

O conceito de imagem corporativa deriva de característica específica da empresa que vem à mente do cliente quando ele pensa na organização, denominada pelo autor de parte vaga da imagem, a qual deve ser entendida enquanto conjunto de associações e significados criados ou absorvidos pelo cliente. Portanto, são muitos os significados que emergem a partir da imagem das empresas, e que desempenharão importante papel na decisão de compra. Atributos

funcionais e preços dos produtos, por exemplo, são filtrados na mente do comprador por meio da lente emocional, e, por isso, é necessário considerar os significados emocionais, além das dimensões funcionais e racionais (MARTINEAU, 1958).

Kennedy (1977) definiu imagem corporativa por meio de componentes funcionais, relacionados aos estímulos tangíveis, e que podem ser facilmente medidos; e de componentes emocionais associados às condições psicológicas, que se tornam evidentes no sentimento e nas atitudes. De acordo com Mazursky e Jacoby (1986), componentes funcionais se referem ao *layout* da loja, à variedade de preços e produtos, enquanto os componentes emocionais referem-se ao sentimento de pertencimento e às sensações positivas ou negativas que o serviço transmite ao consumidor.

Em seu estudo sobre imagem da universidade, Palacio, Meneses e Perez (2002) confirmaram a posição de Kennedy (1977), atestando que a imagem da universidade era formada por seus componentes funcionais e emocionais. Tais autores concluíram, ainda, que os componentes emocionais são mais influentes na formação da imagem global do que os componentes funcionais.

Recentemente, a dimensão simbólica do conceito de imagem foi abordada pelos autores Cian (2011) e Cian e Cervai (2014) como a soma de três antecedentes: emocional, funcional e simbólico. A direção causal desses três antecedentes na imagem da empresa é no sentido dos *stakeholders* externos e internos – investidores, sindicatos, clientes, funcionários – para a organização. As experiências adquiridas por meio de indicadores visuais, da observação dos aspectos comportamentais e da comunicação formam a imagem da organização na mente dos clientes (GOLGELI, 2014).

Golgeli (2014) afirma que os componentes mais importantes da imagem são a visão e a missão transmitidas pela empresa. A visão indica o status e a posição no futuro que a empresa deseja alcançar, enquanto a missão representa as peculiaridades da empresa e as tarefas desenvolvidas como forma de se distinguir dos concorrentes.

De Toni e Schuler (2007) afirmam que a imagem corporativa é o resultado das impressões recebidas pelo consumidor, que ficam armazenadas na memória como uma representação única, criando em cada indivíduo uma visão individual e particular sobre a empresa. Os componentes da formação da imagem podem se basear em informações incompletas e podem ser diferentes para os diversos públicos internos e externos. Assim, uma organização não tem apenas uma imagem, mas sim várias imagens (DOWLING, 1993).

Os empregados da empresa, ou seja, seu público interno, são os principais disseminadores da imagem, pois são capazes de exercer influência direta na forma como o público externo percebe a empresa. Assim, a visão tradicional de promoção da empresa, por meio de campanha de propaganda focada somente no público externo, foi questionada, na medida em que os empregados das empresas passaram a ser vistos como principais responsáveis na construção da imagem corporativa (KENEDDY, 1977). Caberia, então, à alta direção da empresa, transmitir de forma clara e concisa, a política da empresa a todos os seus empregados, a fim de construir uma imagem nítida, consistente e favorável (VIEIRA, 2003).

Grönroos (2009) apresentou quatro papéis correlatos da imagem corporativa, responsáveis por comunicar as expectativas e influenciar a percepção do desenvolvimento da empresa. O primeiro papel é, justamente, a imagem como comunicadora de expectativas, e ocorre eficazmente quando a imagem da empresa é vista como sendo positiva, facilitando a seleção de informações pelos clientes. O segundo papel é a imagem como filtro, no qual as qualidades técnicas e funcionais da empresa são percebidas por meio de filtros, que as pessoas criaram a respeito daquela empresa.

A imagem como resultado da experiência é o terceiro papel. Se a qualidade percebida dos serviços for compatível com a imagem da empresa, ou até mesmo, excedê-la, a imagem tende a ser reforçada ou, mesmo reconstruída. Por último, a imagem tem o papel de causar impacto nos funcionários e nos clientes, ou seja, quanto mais clara e consistente for a imagem, mais ela afetará as atitudes dos funcionários com relação à organização, produzindo um impacto positivo nos clientes.

No século XXI, o fortalecimento contínuo da imagem corporativa, por meio das linguagens verbal, visual e virtual, passou a ser elemento imprescindível na estratégia das empresas (GIOIA; HAMILTON; PATVARDHAN, 2014). As formas pré-estabelecidas de salvaguardar a imagem, por meio da mídia escrita e televisionada tradicional ou pela interação com outras pessoas em grupos de encontros, passaram a ter menor relevância frente à nova comunicação virtual. A empresa moderna precisa dominar e implantar as estratégias do mundo virtual, como a capacidade de responder rapidamente e com instintos acentuados, e a capacitação das equipes de linha de frente que precisam ser eficientes e consistentes, mesmo na adversidade (GAINES-ROSS, 2010).

Portanto, atualmente, as empresas têm muito menos controle sobre suas mensagens corporativas, obrigando-lhes a estar sempre aptas a lidar com o desconhecido. Sua imagem pode ser exposta do dia para a noite, com a publicação em plataformas sociais, provocando súbitas e

inesperadas perdas reputacionais. Assim, mesmo as grandes empresas, que contam com os mais diversos recursos organizacionais, precisam, além de todos da organização, de multiplicadores de força, tais como os *stakeholders* externos, os quais precisam estar alinhados ao objetivo principal da empresa (GAINES-ROSS, 2010).

E qual seria a importância da imagem para as instituições de ensino superior? A imagem de uma instituição de ensino superior é um de seus ativos mais importantes, senão o mais importante. Por pertencer a um ambiente volátil, onde qualquer evento na mídia pode alterar sua imagem, a universidade precisa estar ainda mais ciente de como se comunicar, transmitindo, de forma clara e concisa, sua missão e o importante papel que desempenha na comunidade (THEUS, 1993).

Os clientes preferem organizações com boa imagem corporativa no processo de escolha de serviços e, de forma semelhante, a imagem corporativa é significativa nas preferências dos estudantes e acadêmicos. Ou seja, a imagem impacta diretamente no sucesso das universidades (GOLGERI, 2014).

Polo, Frias e Rodriguez (2013) consideram o processo para escolher a IES em que ingressar como atividade de alto risco e de alto grau de incerteza, o que gera nos alunos a necessidade de evidências capazes de sustentar sua decisão. As empresas de alta reputação são propensas a ganhar a confiança do cliente, porque uma boa reputação pode reforçar a confiança dos clientes e reduzir a percepção de risco, quando os clientes avaliam o desempenho organizacional e a qualidade dos serviços (LOUREIRO; KASTENHOLZ, 2011). Nesse contexto, Donaldson e McNicholas (2004) argumentam que a maior parte dos alunos escolhe a IES com base em evidências da qualidade do serviço e da imagem percebida da IES. Portanto, um desconhecimento da natureza competitiva do mercado de ensino superior privado, juntamente com uma postura negligente, pode gerar impactos negativos, e consequente prejuízo para a IES.

Ao investigarem o conceito de imagem na IES, Kazoleas, Kim e Moffitt (2001) confirmaram que as instituições têm múltiplas imagens, sendo seus antecedentes os fatores pessoais, ambientais e organizacionais. Porém, o principal resultado dos estudos desses autores é que fatores organizacionais, tais como programas acadêmicos, infraestrutura do campus e docentes bem preparados, são mais influentes na tomada de decisão por parte dos alunos, do que uma campanha de marketing bem elaborada para o público externo. Portanto, a imagem corporativa é, principalmente, controlada pela própria empresa.

Lemmink, Schuijf e Streukens (2003) e Thomas (2011) elegeram a reputação e o prestígio no mercado profissional experimentados pelos próprios alunos como os grandes atrativos para os estudantes, pois eles acreditam que são esses fatores que criam melhores oportunidades de carreira. Quando a IES tem uma boa imagem, ela é capaz de atrair os melhores professores, que, por conseguinte, trazem para a instituição suas experiências e todos os seus contatos.

Para Golgeri (2014), os alunos são o fator imprescindível para a manutenção da imagem corporativa da universidade, visto que eles têm um grande potencial de se tornarem líderes de opinião e influenciarem os outros. A imagem corporativa afeta significativamente a retenção de clientes, direta ou indiretamente, por meio de suas associações entre as percepções de relacionamento e fidelização. Assim, uma melhor compreensão do impacto da imagem corporativa na lealdade do cliente parece justificada, dado o atual ambiente altamente competitivo e a importância da retenção de clientes para uma empresa (KAUR; SOCH, 2013).

Tarus e Rabach (2013) destacam que os clientes permanecerão fiéis se a imagem do prestador de serviços for boa, visto que a imagem é transmissora da percepção de valor, da qualidade do serviço percebida e da satisfação do cliente. Diversos outros autores (HELGESEN; NESSET, 2007; LADHARI; SOUIDEN; LADHARI, 2011; GOLGELI, 2014) afirmam que uma imagem corporativa positiva é o primeiro passo para a lealdade. A imagem e a reputação da IES foram destacadas por Nguyen e LeBlanc (2001) e Walter, Tontini e Frega (2008) como antecedentes da lealdade. Para isso, devem ser explorados fatores críticos, tais como membros do corpo docente e coordenação, além de facilidade de acesso ao campus.

A última hipótese deste estudo é a seguinte:

H8: Imagem impacta significativamente a lealdade dos alunos.

2.4. LEALDADE

A compreensão da lealdade do consumidor no contexto da indústria de serviços é mais complexa que na indústria de produtos. Os serviços são intangíveis e assim, sua execução pode variar de acordo com o desempenho cognitivo do empregado e da forma de atendimento percebida pelo cliente, o que acarreta uma avaliação mais subjetiva ou menos tangível do valor recebido (LADHARI; SOUIDEN; LADHARI, 2011). A lealdade, baseada em progressiva satisfação, é um dos maiores ativos possuídos pelas organizações, pois, confere vantagem competitiva, lucratividade e expansão de mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Para Oliver (1997, p 392), a lealdade do cliente é um:

[. . .] Profundo compromisso de recompra ou repatronização de um produto ou serviço preferido no futuro, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing, que têm o potencial de causar um comportamento de comutação.

O conceito de lealdade é definido de várias maneiras, destacando-se as seguintes: a comportamental e a atitudinal. A lealdade no sentido comportamental é medida por meio da probabilidade de recompra, de escolha de longo prazo, resultando em relacionamento de fidelidade com a empresa. No sentido atitudinal, lealdade é operacionalizada como preferência de marca ou compromisso emocional, sendo, dessa forma, medida como intenção de recompra, resistência contra melhores alternativas, tolerância de preço, e intenção de recomendar o produto ou serviço (KAUR; SOCH, 2013).

A lealdade do cliente afeta positivamente a rentabilidade de longo prazo (RIBBINK et al., 2004; DEGHAN; SHAHIN, 2011). Para Dehghan e Trafalis (2012), o sucesso de uma empresa de serviços é medido pela lealdade de seus clientes. Assim, perder um cliente leal, total ou parcialmente, impacta negativamente o volume de vendas, além de demandar mais atividades de marketing para mantê-lo atraído, gerando custos e, conseqüentemente, mais prejuízo, do que simplesmente perda de volume de vendas (ZINS, 2001).

Williams e Naumann (2011), em seus estudos, inferiram que a lealdade do cliente representa a meta final das empresas, pois clientes fiéis compram mais, gastam uma parcela maior de sua renda no fornecedor e tendem a ser menos sensíveis ao preço do que outros clientes. Faed, Ashouri e Wu (2010) discorrem que o processo de construir um cliente leal está associado à ligação dos clientes à empresa e à marca.

Oliver (1999) apresenta um *framework* de como os consumidores tornam-se leais a marca, enquanto avançam pelas quatro fases de desenvolvimento da atitude. Os consumidores se tornam leais primeiramente em sentido cognitivo, depois em sentido afetivo, e, mais tarde, em sentido conotativo. Por último, a lealdade se torna comportamental, que é descrita como inércia de ação. A consistência do comportamento de lealdade se acentua à medida que o consumidor avança em direção à fase de inércia da ação.

Na primeira fase, cognitiva, o consumidor processa informações a respeito do produto, como preço, qualidade, benefícios, entre outros e avalia conforme sua experiência pessoal e repetitiva. A partir deste momento a dimensão emocional, sobretudo advinda da satisfação, forma a lealdade afetiva, derivada da atitude positiva e do bom desempenho recebido quando

comparado com as marcas concorrentes. Portanto, o cliente nutre maior estima e apreço pela marca específica. A partir dessas duas fases, origina-se a intenção de recompra, caracterizando a lealdade conotativa, semelhante à boa intenção, sendo esse desejo uma ação antecipada, onde mensagens contra argumentativas dos concorrentes não são capazes de persuadir o cliente, ou seja, o cliente pretere as ofertas das demais marcas (OLIVER, 1999).

Por fim, quando o consumidor alcança a fase de inércia de ação, ele se torna totalmente leal a marca, ou seja, é neste momento que a escolha pela marca é sustentada pela inércia e pelo custo de oportunidade de troca (OLIVER, 1999). O desenvolvimento dessas fases se refere ao direcionamento a atitudes de consumo e preferências em relação à marca preferida (ZINS, 2001).

Com efeito, no mercado de serviços, os ganhos de lealdade vão muito além de recompra e os clientes leais exibem inúmeras outras características atitudinais para exibir sua lealdade. Para Narayandas (2005), o caminho de exibição da lealdade pelos clientes segue, geralmente, uma sequência previsível, conforme a escada de lealdade (Figura 2). Assim, para as empresas é fundamental posicionar seus clientes nesta escada de lealdade, como forma de mensurar o quanto de tempo e de dinheiro eles devem investir para garantir o relacionamento sólido com seus clientes.

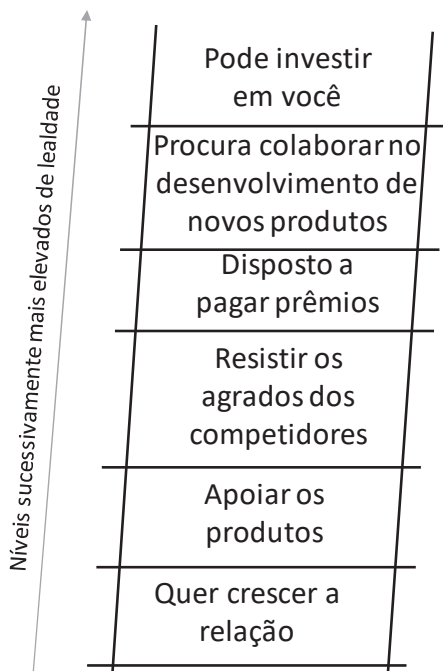


Figura 2 - Escada da lealdade.
Fonte: Adaptado de Narayandas (2005).

O primeiro degrau ocorre quando o cliente já conheceu a empresa e está expandindo o alcance da sua relação, testando outros serviços e produtos. Custa muito pouco à empresa, pois ela já incorreu em custos de aquisição de clientes. O segundo degrau representa aquele cliente que já firmou sua percepção quanto à empresa, e agora é susceptível a promover a empresa de forma positiva. Nesse degrau, a empresa incorre em custos mais baixos para aquisição de novos clientes, pois fica a cargo dos clientes fiéis atrair novos clientes. No próximo degrau o cliente já é leal, e, portanto, ele é menos propenso a mudar para os concorrentes, mesmo que os produtos dos concorrentes sejam superiores. O cliente leal sempre espera que a sua empresa preferencial irá desenvolver produtos similares e, assim, ele não precisará desenvolver um novo relacionamento com outra empresa.

O quarto degrau refere-se aos clientes leais que estão dispostos a pagar preços mais altos nos serviços da empresa de sua preferência. No penúltimo degrau, o cliente já é um colaborador, ele acredita que o *feedback* que fornece à empresa promoverá melhorias futuras e quer participar do processo de desenvolvimento de novos produtos e serviços. No topo da escada de lealdade, o cliente passa a ser um investidor da sua empresa preferencial. A escada da lealdade, além de criar uma barreira de saída, reduz risco dos fornecedores (NARAYANDAS, 2005).

Em sintonia com Narayandas (2005), Ou et al. (2011) estudaram que, quando o cliente tem um relacionamento de compromisso com o negócio, esse relacionamento exerce um efeito forte e positivo na lealdade. O impacto da lealdade no desempenho da empresa é altamente relevante, pois o valor do cliente não reside apenas no que a pessoa compra, mas também como ela se sente em relação à marca e ao que ela pode dizer aos outros. Fatores esses que influenciarão na receita e lucro da empresa. Assim, o crescimento de uma empresa possui uma forte correlação com o percentual de clientes que são propensos a recomendar a empresa a um amigo ou colega (REICHHELD, 2003).

Reichheld (2003) desenvolveu o conceito de NPS (*Net Promoter Score*) como uma das formas de mensurar a intenção de um cliente recomendar uma empresa. Por meio da pergunta: qual seria a propensão de recomendação dessa marca para seus amigos?, o citado autor identificou três perfis principais de clientes: “promotores” são os clientes que têm a maior taxa de recompra e recomendação, atribuindo nota nove ou dez à questão supracitada; “passivamente satisfeitos” são os clientes que atribuem nota sete ou oito; e “detratores” são os clientes que atribuem nota de zero a seis. Assim, o caminho do crescimento lucrativo pode estar na capacidade de uma empresa conseguir que seus clientes leais se tornem, de fato, seu departamento de marketing (REICHHELD, 2003).

Ademais, clientes leais demonstram maior resistência na comunicação boca-a-boca negativa, e são menos sensíveis ao preço, o que diminui o risco de deserção devido às atividades promocionais dos concorrentes (STANK et al., 2003). A lealdade atitudinal é ótima no que se refere ao empoderamento da marca e na atração de novos clientes para ela.

Bergamo, Giuliani e Galli (2011) discorrem que a lealdade é um estado atitudinal, onde os clientes se mostram ligados e comprometidos fortemente com as organizações, não só divulgando e defendendo-as, mas também resistindo à deserção. Eles observaram que os benefícios dos clientes leais podem ser notados, não só a curto e médio prazos (financeiros), mas, principalmente, a longo prazo (clientes retidos). Portanto, as instituições de ensino superior devem buscar a lealdade do cliente-aluno como objetivo estratégico de marketing.

Ladhari, Souiden e Ladhari (2011) observaram que uma vez estabelecida a lealdade do consumidor a um serviço da empresa, ela pode se estender aos outros serviços da empresa e, conseqüentemente, à própria empresa, o que é conhecido como, lealdade corporativa. Esses autores afirmam que as empresas podem se beneficiar claramente dessa lealdade corporativa, pois ela pode ajudá-las a aumentar a parcela de venda, isto é, ampliar o seu leque de vendas a todos os serviços.

A lealdade é um conceito que tem sido pouco aplicada no ensino superior (ALVES; RAPOSO, 2010). Foi a partir do crescimento da competição no setor de ensino superior privado que a IESCA aumentou seu foco na retenção de seus alunos. Carvalho e Mota (2010) acreditam, que manter uma relação com os alunos após a graduação, desenvolvendo a lealdade, é útil para as universidades que buscam a sustentabilidade financeira.

Portanto, a lealdade do estudante exerce impacto de curto prazo e de longo prazo, sobre a IES (THOMAS, 2011). Estudantes leais influenciam positivamente a qualidade do ensino, por intermédio de sua participação ativa na prestação dos serviços, ou, ainda, depois do seu egresso, com seu comportamento comprometido, fazendo recomendações escritas ou verbais da universidade, ou ajudando com colocações no mercado para os outros alunos. Assim alunos leais são bons defensores da IES, recomendando-a para os outros (RODIE; KLEINE, 2000; MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005).

Ademais, vem crescendo a probabilidade dos ex-alunos leais retornarem à IES para atualizar seus conhecimentos. Assim, cabe à universidade gerir a lealdade do aluno e os benefícios provenientes dessa fidelização, visto que ela pode se estender para além do ingresso do aluno, ou seja, para além da primeira experiência (DEHGHAN et al., 2014).

Appio, Tontini e Silveira (2013), em seus estudos sobre os antecedentes da lealdade e de seu impacto sobre instituição de ensino superior (IES), identificaram três construtos fundamentais para obtenção da lealdade de alunos da IES: satisfação, compromisso emocional com a instituição e a imagem da IES. A satisfação com a IES apresentou maior influência direta sobre a lealdade, seguido da imagem da IES e do compromisso emocional com a Instituição, sendo esse último aquele que exibiu menor impacto direto.

A qualidade percebida influencia o nível de satisfação do aluno com o curso, bem como o nível de satisfação influencia a lealdade ao curso. Parasuraman e Grewal (2000) discutiram por meio de seus estudos que os constructos: imagem, qualidade e satisfação, exercem uma influência, mesmo que indireta, sobre a lealdade dos clientes.

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

O presente estudo é do tipo quantitativo. O problema de pesquisa se classifica como uma pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimento para a aplicação prática, dirigido à solução de problema específico (SILVA e MENEZES, 2005).

Quanto a seus objetivos, este estudo é do tipo explicativo, pois têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. Esse é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. (GIL, 2008).

Quanto aos procedimentos técnicos de coleta e análise de dados torna-se possível classificar as pesquisas segundo o seu delineamento. O delineamento expressa em linhas gerais o planejamento da pesquisa e a diagramação quanto à previsão de análise e à interpretação de coleta de dados. O elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados. Assim, este estudo é essencialmente uma pesquisa *survey*, ou de levantamento de campo. A principal característica dessa pesquisa é a interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. No primeiro momento, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas, para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL, 2008).

3.1. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Segundo Silva e Menezes (2005, p. 32), população “é a totalidade de indivíduos que possuem as mesmas características definidas para um determinado estudo”. E amostra “é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou plano”.

A população do estudo é constituída pelo conjunto de alunos de instituições superiores de capital aberto do Brasil. A amostra do estudo foi composta por 206 alunos de graduação de uma instituição superior de capital aberto, a qual está sediada na capital do estado do Rio de Janeiro.

A amostra utilizada na pesquisa foi por conveniência (FREITAS et al, 2000), pois pode ser obtida a partir de proximidade e disponibilidade. A amostra por conveniência tem como característica o fato de nem todos os membros da população terem a mesma chance de serem selecionados, ou seja, é não probabilístico, o que impossibilita a generalização de seus resultados para a população.

3.2. COLETA DOS DADOS

A coleta de dados aconteceu nos meses de outubro e novembro de 2016. A técnica de coleta de dados utilizada foi do tipo *survey*, que possibilita a obtenção de grande número de informações de determinado grupo de pessoas, sendo adequada para medir atitudes, motivos e opiniões de um grupo de indivíduos definido por amostra (MICHEL, 2009).

Para o processo da coleta, aplicou-se o questionário adaptado de Ali et al. (2016) (Apêndice A), composto de 40 questões fechadas, com escala *Likert* de cinco opções de resposta que variam de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), referente às oito variáveis latentes (aspectos acadêmicos, aspectos não acadêmicos, programas acadêmicos, reputação, acesso, satisfação de estudantes, imagem, lealdade de estudantes). Ademais, foi acrescentada uma questão fechada para atribuir nota, numa escala de 1 a 10, uma questão dicotômica (SIM ou NÃO) e quatro questões demográficas. Totalizando, assim, 46 questões no questionário.

Para a aplicação dos questionários foram contatados os Coordenadores da instituição que eram responsáveis por cursos de graduação oferecidos no período noturno. Os Coordenadores indicaram as turmas e os respectivos professores, aos quais a Coordenação solicitou que permitissem a pesquisa. Explicou-se nas turmas o objetivo da pesquisa e a relevância da participação dos alunos para sua consecução. Àqueles que se dispuseram a participar, entregou-se questionário impresso, sendo, na oportunidade, explicitado como o questionário deveria ser preenchido. O preenchimento do questionário durava até 10 minutos, e foi preenchido durante a aula. Foram entregues 230 questionários, dos quais 24 foram invalidados por apresentarem inconsistências, tais como mais de uma resposta por pergunta, questões não respondidas etc.

3.3. TRATAMENTO DOS DADOS

Para tratamento dos dados, empregou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE), fundamentada em Mínimos Quadrados Parciais (MQP). A MEE, com MQP, é utilizada em diversos campos de estudo, como Marketing (HAIR et al., 2012b), Gestão Estratégica (HAIR et al., 2012a), Sistemas de Informação (RINGLE; SARSTEDT; STRAUB, 2012), Gestão de Operações (PENG e LAI, 2012), e Contabilidade (LEE et al., 2011). Foi utilizado o programa WarpPLS, versão 5.

Grande parte do aumento da utilização de MEE, com MQP, pode ser creditada à capacidade do método em lidar com questões enfrentadas habitualmente nas Ciências Sociais, tais como o emprego de construtos relacionados de forma complexa; ausência de variáveis

normalmente distribuídas; e amostras pequenas, entre outras restrições (HAIR et al., 2014b, HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

A MEE, com MQP, é uma técnica preditiva, pois objetiva maximizar a variância explicada da variável latente endógena (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011). A MEE, com MQP, apresenta dois modelos interligados, quais sejam: a) modelo de mensuração (ou externo); e b) modelo estrutural (ou interno). O modelo de mensuração relaciona os indicadores (ou variáveis observadas) aos construtos (variáveis latentes). O modelo estrutural relaciona as variáveis latentes exógenas à(s) variável(eis) latente(s) endógena (s) (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

3.3.1. Modelo de mensuração em MEE, com MQP

Os modelos de mensuração com indicadores relexivos em MEE, com MQP, são avaliados por três critérios: confiabilidade de consistência interna, por meio do indicador de confiabilidade composta; validade convergente, por meio da variância média extraída; e validade discriminante, por meio do critério de Fornell-Larcker e das cargas cruzadas (HAIR et al., 2014a).

3.3.1.1. Confiabilidade de consistência interna

A confiabilidade de consistência interna avalia se as repostas, em seu conjunto, são confiáveis. Tradicionalmente, emprega-se o Alpha de Cronbach para estimar a confiabilidade de consistência interna de cada construto. Não obstante seu largo emprego, o Alpha de Cronbach apresenta deficiência, já que sua magnitude é ampliada, quando são incluídos novos indicadores aos construtos. Assim, a consistência interna em MEE, com MQP, é medida por meio do indicador de confiabilidade composta (CC), que considera as distintas cargas externas das variáveis observadas (HAIR et al., 2014a).

A confiabilidade composta varia entre 0 e 1, com valores maiores indicando níveis mais elevados de confiabilidade. Especificamente, os valores da confiabilidade composta de 0,60 a 0,70 são aceitáveis em pesquisa exploratória. Valores acima de 0,90 não são recomendados, considerando ainda que os valores superiores a 0,95 são, definitivamente, indesejáveis, pois indicam que as variáveis que geraram confiabilidade composta tão elevada mensuraram a mesma faceta do fenômeno, comprometendo a validade do construto.

3.3.1.2. Validade convergente

A validade convergente é a extensão em que uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas do mesmo construto. Para estabelecer a validade convergente, considera-se a variância média extraída (*Average Variance Extracted* – AVE, em inglês).

A variância média extraída (VME) é definida como o valor médio das cargas quadráticas dos indicadores associados ao construto (ou seja, a soma das cargas quadráticas dividida pelo número de indicadores). Portanto, a VME é equivalente à comunalidade de um construto. Assim, o valor de 0,50 ou mais indica que, em média, o construto explica mais do que a média de variância de seus indicadores. Contrariamente, uma VME menor do que 0,50 indica que, em média, mais erro permanece nos itens do que a variância explicada pelo construto (HAIR et al., 2014a).

3.3.1.3. Validade discriminante

A validade discriminante é a extensão em que um construto é verdadeiramente distinto de outros construtos por padrões empíricos. Portanto, a validade discriminante indica se o construto é único, e se ele captura o fenômeno não representado por outros construtos no modelo. Existem duas abordagens para medir a validade discriminante (HAIR et al., 2014a).

O critério de Fornell-Larcker é o mais conservador para avaliar a validade discriminante. Ele compara a raiz quadrada das variâncias médias extraídas (VME) com as correlações entre variáveis latentes. Especificamente, a raiz quadrada de cada variância média extraída (VME) deveria ser superior à sua maior correlação com qualquer outro construto. A lógica desse método é baseada na ideia de que um construto compartilha mais variância com seus indicadores associados do que com qualquer outro construto (HAIR et al., 2014a).

O segundo critério de validade discriminante examina as cargas cruzadas (*cross loadings*, em inglês) dos indicadores. Um indicador está associado a um único construto se a carga neste construto for maior que a sua carga nos outros construtos. A presença de cargas cruzadas que excedam a carga externa do indicador representa um problema de validade discriminante (HAIR et al., 2014a).

3.3.2. Modelo estrutural em MEE, com MQP

A avaliação dos resultados do modelo estrutural capacita o pesquisador a determinar quão bem os dados empíricos apoiam a teoria, ou seja, avalia-se quão bem o modelo prediz a variável

(ou o construto) endógena, permitindo decidir se a teoria ou o conceito pode ser empiricamente confirmado (HAIR et al., 2014a).

Os critérios fundamentais para avaliação do modelo estrutural em MEE, com MQP, são: a significância dos coeficientes de caminho, o nível dos valores R^2 , o tamanho de efeito f^2 , e a relevância preditiva (Q^2) (HAIR et al., 2014a).

3.3.2.1. Coeficientes de caminho

Os coeficientes de caminho do modelo estrutural representam as relações hipotéticas entre os construtos. Os coeficientes de caminho têm valores padronizados entre -1 e 1. Os coeficientes de caminho estimados próximos a $|1|$ representam relação forte. Quanto mais próximos de zero estiverem os coeficientes estimados, mais fraca é a relação. É fundamental que haja significância estatística associada aos coeficientes de caminho, para que suas magnitudes possam ser consideradas (HAIR et al., 2014a).

3.3.2.2. Coeficiente de determinação (R^2)

A medida mais comumente empregada para avaliar o modelo estrutural é o coeficiente de determinação (R^2). Esse coeficiente é uma medida da exatidão preditiva do modelo e é calculado como a correlação quadrática entre os valores de um específico construto endógeno e os valores preditos. O coeficiente representa os efeitos combinados das variáveis latentes exógenas sobre a variável latente endógena (HAIR et al., 2014a).

Os valores de R^2 variam de 0 a 1, com níveis maiores indicando maior exatidão preditiva. É difícil apresentar regra prática para valores aceitáveis de R^2 , já que eles dependem da complexidade do modelo e da área de pesquisa (HAIR et al., 2014a).

3.3.2.3. Tamanho do efeito (f^2)

Além de avaliar os valores R^2 de todos os construtos endógenos, a variação do valor R^2 quando um construto exógeno específico é omitido do modelo, pode ser empregado para avaliar se o construto omitido tem um impacto substantivo sobre o construto endógeno. Essa medida é referenciada como Tamanho do efeito (f^2) (HAIR et al., 2014a).

A variação dos valores de f^2 é calculada estimando-se duas vezes o modelo de caminho com MQP. Inicialmente, ele é estimado com a variável latente exógena incluída e, posteriormente, a variável latente exógena é excluída. A diretriz para avaliar f^2 é de que $0,02$;

0,15; e 0,35, representam efeitos pequeno, médio e grande da variável latente exógena, respectivamente (HAIR et al., 2014a).

3.3.2.4. Blindfolding e Relevância preditiva (Q^2)

A relevância preditiva é um indicador da relevância preditiva do modelo. Valores de Q^2 superiores a zero para determinada variável latente refletiva e endógena indicam relevância preditiva para o modelo de caminho desse construto em particular (HAIR et al., 2014a).

Como medida relativa de relevância preditiva, os valores 0,02; 0,15; e 0,35 indicam que um construto exógeno tem relevância preditiva pequena, média ou grande, respectivamente, para um construto endógeno (HAIR et al., 2014a).

3.4. VARIÁVEIS DO MODELO

Em MEE-MQP, existem dois tipos de variáveis: as variáveis latentes e as variáveis observadas. As variáveis latentes não podem ser diretamente mensuráveis, devendo ser estimadas indiretamente. Enquanto as variáveis observadas são passíveis de mensuração e são representadas no questionário por seus itens constituintes. As variáveis latentes explicam as relações entre as variáveis observadas que mensuram o construto, sendo, em última instância, representativas dos construtos do modelo (HAIR et al., 2014b).

3.4.1. Variáveis Latentes

As variáveis latentes explicam, considerando a mensuração reflexiva, a maior parte da variância das variáveis observadas que lhes estão associadas. As variáveis latentes podem ser classificadas como exógenas ou endógenas. As variáveis latentes exógenas são os construtos que explicam outros construtos no modelo; e as variáveis latentes endógenas são os construtos que estão sendo explicados no modelo.

Neste estudo as variáveis latentes endógenas são a satisfação, a imagem corporativa e a lealdade do estudante, as demais variáveis latentes são variáveis exógenas.

As variáveis latentes relacionadas à pesquisa são as seguintes:

- 1) Aspectos Acadêmicos (AA);
- 2) Aspectos não Acadêmicos (ANA);
- 3) Programas Pedagógicos (PP);
- 4) Reputação (RE);
- 5) Acesso (AO);

- 6) Satisfação do Estudante (SS);
- 7) Imagem Corporativa (IC);
- 8) Lealdade do Estudante (LE).

3.4.2. Variáveis Observadas

Múltiplas variáveis observadas foram definidas para cada variável latente, observando-se a recomendação de Hair et al. (2014b) de que se devem ser definidas no mínimo, três variáveis observadas por variável latente. No total, neste estudo, foram utilizadas 40 variáveis observadas, cujos itens do questionário, construtos associados e fundamentação teórica estão descritos no Quadro 1.

Quadro 1 - Construtos, variáveis observadas, questões e referências

(continua)

Nº do item	Itens do questionário	Construto	Variável observada	Fundamentação teórica
1	Os professores conhecem os meus questionamentos quando relacionados com o conteúdo do curso	Aspectos Acadêmicos (AA)	AA1	PARASURAMAN et al., 1985; SOUTAR; MCNEIL, 1996; OWLIA; ASPINWALL, 1996; CUTHBERT, 1996; LEBLANC; NGUYEN, 1997; JOSEPH; JOSEPH, 1997; FORD; JOSEPH; JOSEPH., 1999; ABDULLAH, 2004; PETRUZZELLIS; D'UGGENTO; ROMANAZZI, 2006; SHARABI, 2013; ROWNLOW, 2015; ALI et al., 2016.
2	Os professores lidam com os alunos de forma cortês (simpática)		AA2	
3	Quando tenho um problema, os professores mostram um sincero interesse em resolvê-lo		AA3	
4	Os professores mostram uma atitude positiva para com os alunos		AA4	
5	Os professores comunicam-se bem em sala de aula		AA5	
6	Os professores fornecem um <i>feedback</i> (retorno) sobre o progresso do aluno		AA6	
7	Os professores são altamente qualificados em suas respectivas áreas		AA7	
8	Os professores disponibilizam material didático adequado		AA8	

Quadro 1 - Construtos, variáveis observadas, questões e referências

(continuação)

Nº do item	Itens do questionário	Construto	Variável observada	Fundamentação teórica
9	Os funcionários da secretaria do curso mostram um sincero interesse em resolver o problema do aluno	Aspectos Não Acadêmicos (ANA)	ANA1	PARASURAMAN et al., 1985; SOUTAR; MCNEIL, 1996; OWLIA; ASPINWALL, 1996; CUTHBERT, 1996; LEBLANC; NGUYEN, 1997; JOSEPH; JOSEPH, 1997; FORD; JOSEPH; JOSEPH., 1999; ABDULLAH, 2004; PETRUZZELLIS; D'UGGENTO; ROMANAZZI, 2006; SHARABI, 2013; ROWNLOW, 2015; ALI et al., 2016..
10	Os funcionários da secretaria são atenciosos		ANA2	
11	Os problemas são tratados de forma eficiente		ANA3	
12	A secretaria mantém as informações acadêmicas prontamente acessíveis		ANA4	
13	Os funcionários da secretaria cumprem o prazo estabelecido para resolução do problema do aluno		ANA5	
14	Os funcionários da secretaria comunicam-se bem com os alunos		ANA6	
15	Os funcionários da secretaria têm um bom conhecimento dos sistemas		ANA7	
16	Os alunos são tratados de forma igual pelos funcionários da secretaria		ANA8	
17	Os funcionários da secretaria respeitam os termos de confidencialidade dos alunos		ANA9	

Quadro 1 - Construtos, variáveis observadas, questões e referências

(continuação)

Nº do item	Itens do questionário	Construto	Variável observada	Fundamentação teórica
18	Os funcionários da secretaria do curso estão à disposição para responder meu pedido de assistência	Acesso (AO)	AO1	PARASURAMAN et al., 1985; SOUTAR; MCNEIL, 1996; OWLIA; ASPINWALL, 1996; CUTHBERT, 1996; LEBLANC; NGUYEN, 1997; JOSEPH; JOSEPH, 1997; FORD; JOSEPH; JOSEPH., 1999; ABDULLAH, 2004; PETRUZZELLIS; D'UGGENTO; ROMANAZZI, 2006; SHARABI, 2013; ROWNLOW, 2015; ALI et al., 2016.
19	Os funcionários da secretaria do curso reservam tempo suficiente para uma consulta		AO2	
20	Os funcionários da secretaria do curso podem ser contactados facilmente		AO3	
21	Os funcionários da secretaria do curso estão bem informados para responder ao pedido do aluno		AO4	
22	A universidade mantém programas curriculares de excelente qualidade	Programas Acadêmicos (PA)	PA1	PARASURAMAN et al., 1985; SOUTAR; MCNEIL, 1996; OWLIA; ASPINWALL, 1996; CUTHBERT, 1996; LEBLANC; NGUYEN, 1997; JOSEPH; JOSEPH, 1997; FORD; JOSEPH; JOSEPH., 1999; ABDULLAH, 2004; PETRUZZELLIS; D'UGGENTO; ROMANAZZI, 2006; SHARABI, 2013; ROWNLOW, 2015; ALI et al., 2016.
23	A universidade oferece uma ampla gama de programas com várias especializações		PA2	
24	A universidade possui serviço de aconselhamento quanto as minha dúvidas sobre minha carreira		PA3	
25	A universidade oferece programas acadêmicos com estruturas flexíveis		PA4	

Quadro 1 - Construtos, variáveis observadas, questões e referências

(continuação)

Nº do item	Itens do questionário	Construto	Variável observada	Fundamentação teórica
26	A universidade tem uma imagem reconhecida no ambiente profissional	Reputação (RE)	RE1	PARASURAMAN et al., 1985; SOUTAR; MCNEIL, 1996; OWLIA; ASPINWALL, 1996; CUTHBERT, 1996; LEBLANC; NGUYEN, 1997; FORD; ABDULLAH, 2004; PETRUZZELLIS; D'UGGENTO; ROMANAZZI, 2006; SHARABI, 2013; ROWNLOW, 2015; ALI et al., 2016.
27	O programa acadêmico executado por esta universidade é respeitado no mercado		RE2	
28	Os graduados da universidade são facilmente empregáveis		RE3	
30	Estou satisfeito (a) com a minha decisão de me inscrever no programa acadêmico desta universidade	Satisfação (SS)	SS1	BANWET E DATTA, 2003; DEMING, 2000; LOW, 2000; SANDERSON, 1995; PETRUZZELLIS; D'UGGENTO; ROMANAZZI, 2006; CHAHAL; DEVI, 2013; LADHARI; SOUIDEN; LADHARI, 2011, ALI et al., 2016.
31	A minha escolha em escolher esta universidade foi sábia (decisão racional)		SS2	
32	Acho que fiz a coisa certa quando eu escolhi para estudar nesta universidade		SS3	
33	Eu sinto que minha experiência com esta universidade tem sido agradável		SS4	
34	No geral, estou satisfeito com esta universidade		SS5	
35	Esta universidade me foi recomendada por terceiros	Imagem (II)	II1	KAZOLEAS; KIM; MOFFITT, 2001; LEMMINK; SCHUIJF; STREUKENS, 2003; DONALDSON; MCNICHOLAS, 2004; LOUREIRO; KASTENHOLZ, 2011; POLO et al., 2013; THOMAS, 2011; GOLGERI, 2014; ALI et al., 2016.
36	A opinião global sobre esta universidade é positiva		II2	
37	Esta universidade tem imagem de prestígio na sociedade em que habito		II3	

Quadro 1 - Construtos, variáveis observadas, questões e referências

(conclusão)

Nº do item	Itens do questionário	Construto	Variável observada	Fundamentação teórica
38	Eu continuaria nesta universidade, se pretendesse começar um novo curso, uma outra graduação.	Lealdade (LE)	LE1	RODIE; KLEINE, 2000; MARZO-NAVARRO; PEDRAJA-IGLESIAS; RIVERA-TORRES, 2005; ALVES; RAPOSO, 2010; CARVALHO; MOTA, 2010; THOMAS, 2011; ALI et al., 2016.
39	Eu continuaria nesta universidade se quisesse continuar os meus estudos (fazer uma especialização, pós-graduação, mestrado)		LE2	
40	Vou recomendar esta universidade para meus amigos e familiares		LE3	

Fonte: Elaborado pela autora.

3.5. DIAGRAMA DE CAMINHO

O diagrama de caminho exibe, em sua forma simplificada, os nexos causais entre as variáveis latentes do modelo hipotético, para facilitar a compreensão (Figura 3).

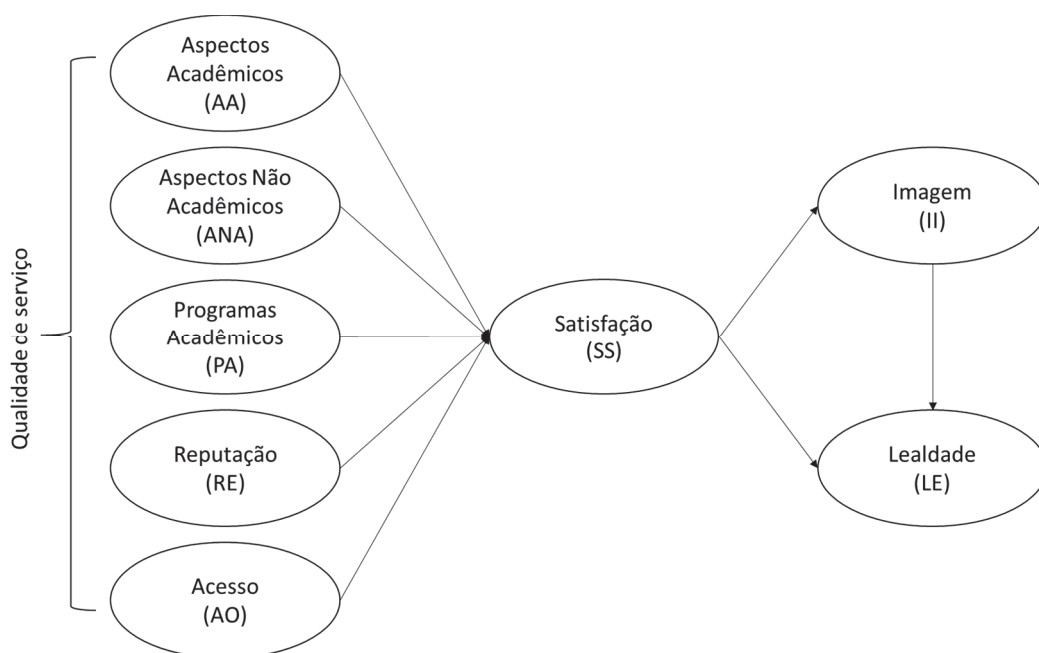


Figura 3 - Diagrama de Caminho do Modelo Hipotético.

Fonte: Elaborado pela autora.

3.6. LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Qualquer que seja o método escolhido em uma pesquisa científica, ele apresenta dificuldades e limitações (VERGARA, 2007). Assim neste estudo observou-se a impossibilidade de generalização dos resultados para a população das IESCA, em razão de utilização de amostra não-probabilística, a qual foi selecionada por conveniência.

Outra limitação se refere às características do instrumento de coleta de dados, visto que a ausência da pesquisadora junto aos respondentes, no momento do preenchimento do questionário, impossibilita sanar dúvidas porventura existentes, o que pode gerar inconsistências nas respostas. Ademais, pode existir falta de interesse e de paciência ou pode existir pressa por parte dos respondentes.

CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1. ANÁLISE DESCRITIVA

Os 206 respondentes desta pesquisa são alunos matriculados em duas unidades da IESCA, Barra da Tijuca e Centro, e distribuídos em sete cursos: a maioria (51,5% dos alunos) cursa Administração, seguidos pelos alunos de Ciências Contábeis, Publicidade e Propaganda, que somam um percentual de 33%. O restante é composto por alunos dos cursos de Economia, Gestão Ambiental, Gestão Comercial e Produção Audiovisual.

Quanto ao gênero dos alunos, 107 (51,9%) são do sexo masculino e 99 (48,1%), do sexo feminino, como observado na Figura 4.

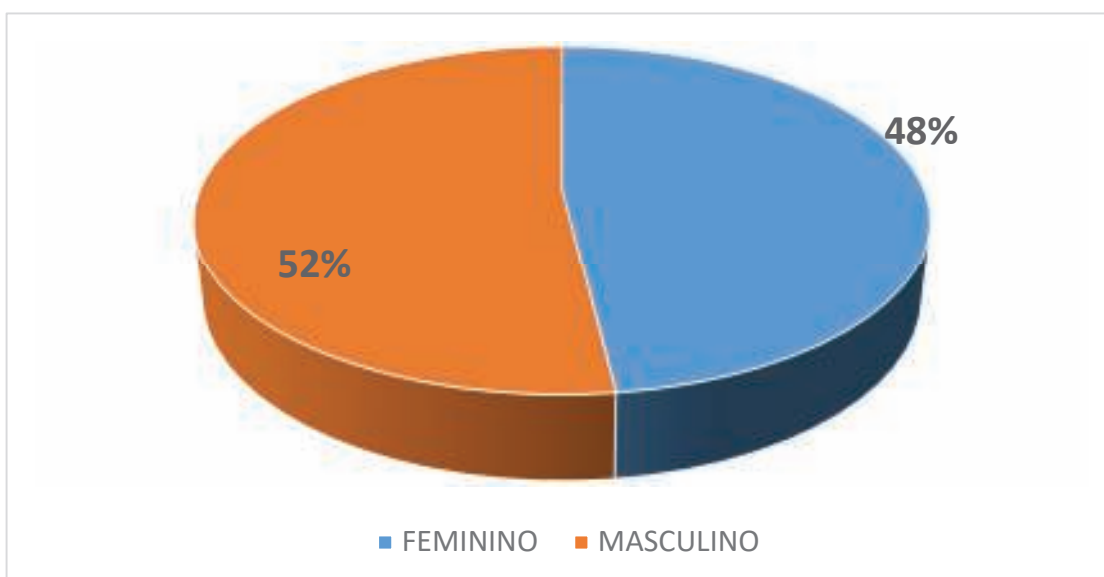


Figura 4 - Gênero dos respondentes.

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à faixa etária, a maior parte dos alunos tem menos de 30 anos (74% do total), seguidos pelos alunos que têm entre 30 e 40 anos (20% do total) (Figura 5), sendo possível classificar a amostra deste estudo como jovem. E, por conseguinte, quando analisado o período letivo em que estão cursando, a maior parte dos alunos está concentrada entre o 4º e o 6º período, 143 alunos (69,4%), seguido pelos alunos que cursam o 7º e o 8º com 23,7%, conforme Figura 6.

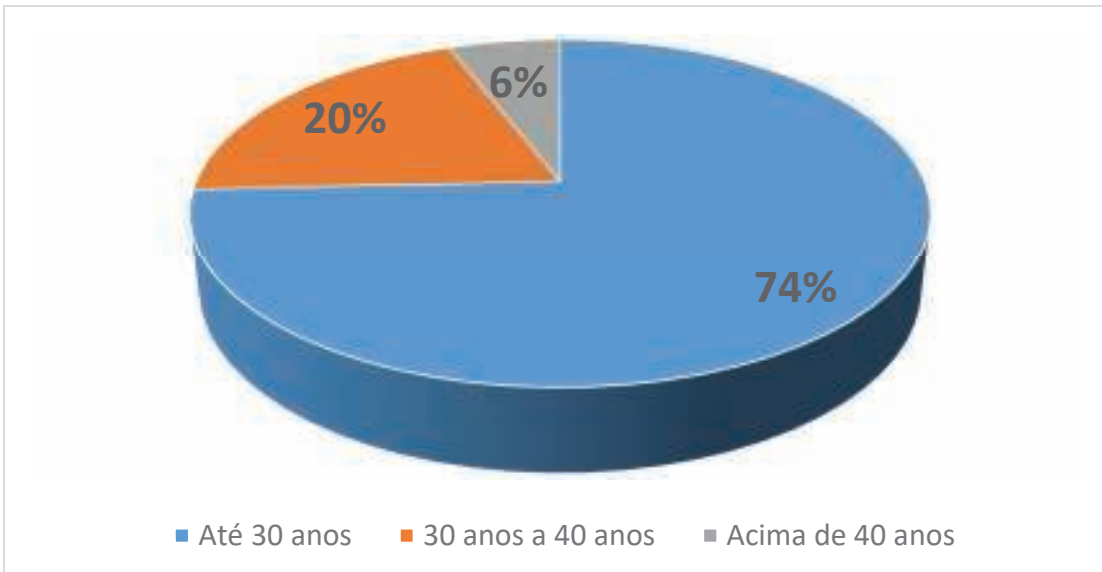


Figura 5 - Faixa etária dos respondentes.
 Fonte: Elaboração própria.

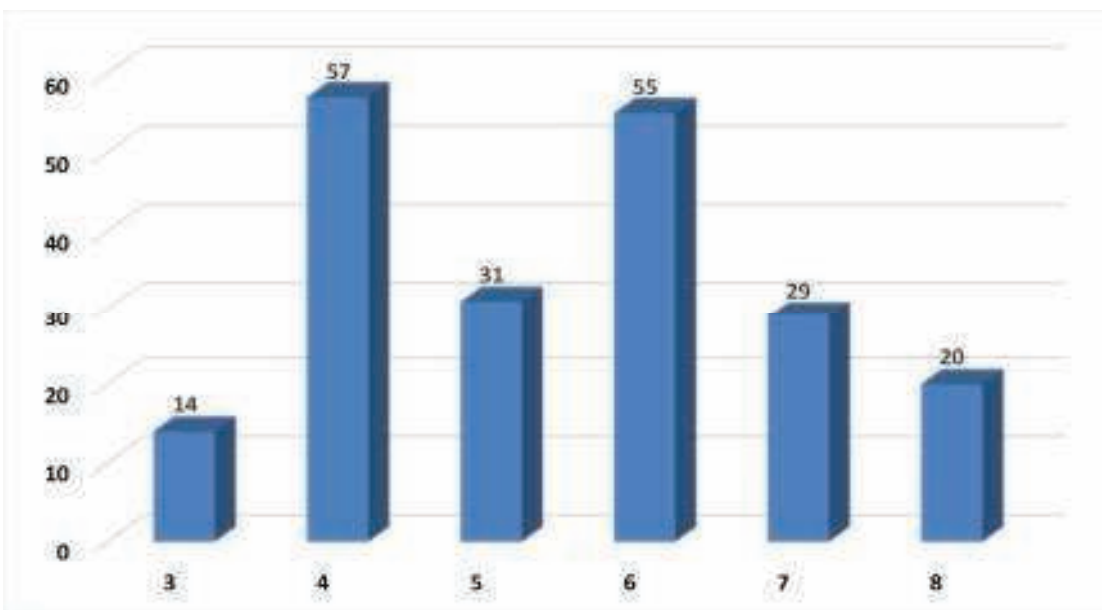


Figura 6 - Período letivo dos respondentes.
 Fonte: Elaboração própria.

4.2. ANÁLISE DA MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS (MEE)

O modelo foi estimado no algoritmo PLS, utilizando-se o software WarpPLS 5.0. Analisou-se o modelo de mensuração e, subsequentemente, o modelo estrutural (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

4.2.1. Análise do modelo de mensuração

A análise do modelo de mensuração reflexivo é composta pela análise dos indicadores de consistência interna, de validade convergente e de validade discriminante, conforme mencionado anteriormente.

O primeiro indicador analisado foi a validade convergente, que é indicada pela Variância Média Extraída (VME) de cada variável latente. Uma VME superior a 0,5 indica que, na média, mais da metade da variância dos itens está sendo explicada pelo construto (HAIR et al., 2014a). O modelo deste estudo é composto por oito variáveis latentes: Aspectos Acadêmicos (AA), Aspectos Não Acadêmicos (ANA), Programas Acadêmicos (PA), Acesso (AO), Reputação (RE), Satisfação (SS), Imagem (II) e Lealdade (LE). A variável latente AA obteve VME de 0,407, ficando abaixo do valor mínimo desejado (ver Tabela 1).

Tabela 1 - Variância Média Extraída (VME) do modelo de mensuração

	AA	ANA	AO	PA	RE	SS	II	LE
Variância Média Extraída	0,407	0,547	0,593	0,559	0,744	0,765	0,601	0,849

Fonte: Elaboração própria.

Quando uma variável apresenta um valor abaixo do valor mínimo desejado, como no caso da variável latente AA, é necessário avaliar se convém realizar a reespecificação da variável. A reespecificação ocorre com a exclusão de variáveis observadas do construto, de modo a verificar se tais exclusões levam à melhora da VME. A exclusão é feita por meio da investigação das cargas das variáveis observadas. Em modelos reflexivos as variáveis observadas são um reflexo do construto, e portanto, elas devem ser correlacionadas entre si. Quando uma variável observada apresenta carga alta, a correlação da variável com o construto exibe solidez com o construto; ocorrendo o inverso quando as cargas são baixas.

Hair et al. (2014a) postulam que ao menos 50% da variância de um indicador deve ser explicado pelo construto. Assim, dado que a raiz quadrada de 0,500 é 0,708, os valores das cargas externas padronizadas devem, em princípio, ter esse valor mínimo ou serem superiores ao aludido valor. Na Tabela 2, abaixo, estão indicadas as cargas externas das variáveis observadas das variáveis latentes do modelo.

Tabela 2 - Cargas dos indicadores das variáveis latentes do modelo

	AA	ANA	AO	PA	RE	SS	II	LE
AA1	(0.627)	0.055	-0.096	0.035	0.044	0.114	-0.008	0.034
AA2	(0.654)	-0.134	0.060	-0.073	-0.094	0.164	0.035	-0.071
AA3	(0.729)	-0.147	0.062	0.114	-0.423	0.133	0.337	-0.246
AA4	(0.737)	0.118	-0.177	-0.093	0.030	-0.101	-0.125	0.180
AA5	(0.667)	-0.148	0.212	-0.316	0.189	0.038	-0.026	-0.039
AA6	(0.576)	0.210	-0.232	0.176	0.050	-0.443	0.229	0.074
AA7	(0.585)	-0.042	0.036	0.138	0.163	-0.087	-0.205	0.150
AA8	(0.489)	0.157	0.160	0.082	0.143	0.162	-0.339	-0.067
ANA1	0.066	(0.793)	0.098	-0.144	0.008	0.074	0.060	-0.146
ANA2	0.120	(0.822)	0.012	-0.145	-0.118	0.058	0.216	-0.280
ANA3	0.109	(0.830)	-0.101	-0.076	0.086	0.096	-0.079	-0.021
ANA4	-0.115	(0.698)	-0.234	0.253	-0.031	0.107	-0.006	-0.090
ANA5	-0.004	(0.679)	-0.395	0.287	-0.009	-0.132	-0.270	0.173
ANA6	0.090	(0.819)	0.154	-0.024	0.015	-0.101	-0.037	-0.038
ANA7	0.027	(0.746)	-0.086	0.028	-0.002	-0.270	-0.076	0.418
ANA8	-0.128	(0.657)	0.070	-0.026	0.032	-0.109	0.054	0.178
ANA9	-0.298	(0.567)	0.563	-0.103	0.028	0.325	0.139	-0.156
AO1	-0.113	0.299	(0.763)	-0.015	-0.120	0.215	0.236	-0.195
AO2	0.141	-0.095	(0.820)	-0.083	0.126	-0.229	-0.235	0.242
AO3	-0.058	-0.235	(0.751)	0.098	0.098	-0.253	0.108	-0.063
AO4	0.018	0.035	(0.743)	0.008	-0.114	0.287	-0.092	-0.003
PA1	0.074	0.039	-0.023	(0.780)	-0.123	0.189	-0.052	0.097
PA2	-0.120	-0.066	0.111	(0.824)	-0.107	-0.130	-0.014	0.223
PA3	0.162	0.046	-0.148	(0.707)	-0.031	-0.185	0.229	-0.151
PA4	-0.109	-0.013	0.046	(0.669)	0.308	0.136	-0.164	-0.227
RE1	0.113	-0.084	-0.028	0.045	(0.877)	-0.104	0.105	-0.014
RE2	0.031	-0.120	0.091	-0.061	(0.896)	-0.021	0.217	0.015
RE3	-0.156	0.222	-0.071	0.019	(0.814)	0.135	-0.352	-0.002
SS1	0.018	-0.121	0.052	-0.064	0.143	(0.861)	-0.098	-0.036
SS2	-0.070	0.001	-0.040	-0.002	0.066	(0.912)	-0.022	-0.035
SS3	-0.172	0.066	-0.077	-0.016	0.118	(0.888)	-0.035	-0.034
SS4	0.188	0.063	-0.054	0.063	-0.188	(0.875)	0.025	0.022
SS5	0.044	-0.013	0.129	0.018	-0.147	(0.835)	0.138	0.088
II1	-0.031	0.010	0.069	0.150	-0.169	0.007	(0.421)	-0.472
II2	-0.052	0.011	-0.044	0.013	-0.062	0.057	(0.892)	0.197
II3	0.065	-0.016	0.012	-0.082	0.138	-0.058	(0.911)	0.026
LE1	0.019	0.013	-0.019	0.001	-0.080	0.002	-0.007	(0.926)
LE2	-0.007	-0.005	-0.021	-0.051	0.069	-0.162	0.048	(0.919)
LE3	-0.012	-0.009	0.040	0.050	0.012	0.160	-0.041	(0.919)

Fonte: Elaboração própria.

No tocante à variável latente Aspectos acadêmicos (AA), apesar de 6 variáveis observadas apresentarem cargas abaixo do valor de referência de 0,708, foram excluídas do modelo apenas as variáveis AA6, AA7 e AA8 (Tabela 2). A exclusão das seis variáveis comprometeria não apenas a recomendação de Hair et al. (2014a) de se estabelecer no mínimo três variáveis observadas por variável latente, como também comprometeria, irremediavelmente, a validade de conteúdo do construto. Portanto, a não exclusão das variáveis

AA1, AA2 e AA5 está profundamente alicerçada nas contribuições que elas agregam à validade de conteúdo do construto AA, pois são responsáveis por medir traços distintivos como: atitude positiva, habilidade de comunicação, e transmissão de conteúdo pelos docentes em sala de aula (ABDULLAH, 2004).

Finalizada a reespecificação do construto Aspectos acadêmicos, verificou-se novamente a validade convergente, obtendo-se uma VME superior a 0,500 para todas as variáveis latentes, conforme Tabela 3.

Tabela 3 – Variância média extraída do modelo de mensuração reespecificado

	AA	ANA	AO	PA	RE	SS	II	LE
Variância Média Extraída	0,527	0,547	0,593	0,559	0,744	0,765	0,601	0,849

Fonte: Elaboração própria.

Após garantir a validade convergente, o segundo critério analisado foi a consistência interna, por meio do indicador de confiabilidade composta. Segundo Hair et al. (2014a), os valores da confiabilidade composta entre 0,600 a 0,950 são considerados aceitáveis em pesquisa exploratória. Os oito construtos do modelo desse estudo apresentaram valores dentro desse intervalo. Assim, os construtos possuem consistência interna (Tabela 4).

Tabela 4 – Confiabilidade do modelo de mensuração reespecificado

	AA	ANA	AO	PA	RE	SS	II	LE
Confiância composta	0,847	0,915	0,853	0,834	0,897	0,942	0,805	0,944

Fonte: Elaboração própria.

Por último, constatou-se que o modelo tem validade discriminante, segundo o critério de Fornell-Larcker. Conforme mostra a Tabela 5, todas as correlações entre as variáveis latentes são menores que a raiz quadrada da variância média extraída. Portanto, pôde ser confirmado que as variáveis observadas têm relação mais forte com sua variável latente do que com outras variáveis latentes.

Tabela 5 – Correlação entre cargas X raiz quadrada das VME do modelo de mensuração reespecificado

	AA	ANA	AO	PA	RE	SS	II	LE
AA	(0,726)	0,274	0,279	0,379	0,392	0,496	0,345	0,341
ANA	0,274	(0,740)	0,737	0,381	0,235	0,313	0,286	0,342
AO	0,279	0,747	(0,770)	0,354	0,234	0,313	0,268	0,346
PA	0,379	0,381	0,354	(0,747)	0,452	0,463	0,439	0,444
RE	0,392	0,235	0,234	0,452	(0,863)	0,535	0,713	0,624
SS	0,496	0,321	0,313	0,463	0,535	(0,875)	0,557	0,750
II	0,345	0,286	0,268	0,439	0,713	0,557	(0,775)	0,695
LE	0,341	0,342	0,346	0,444	0,624	0,750	0,695	(0,921)

Fonte: Elaboração própria.

O exame das cargas dos indicadores das variáveis latentes do modelo reespecificado permite, ainda, observar quais são as variáveis observadas mais importantes de cada construto. No construto Aspectos acadêmicos (AA), essas variáveis são “os professores mostram uma atitude positiva para com os alunos” (AA4); “quando tenho um problema, os professores mostram um sincero interesse em resolvê-lo” (AA3); e “os professores lidam com os alunos de forma cortês (simpática)” (AA2), respectivamente.

No tocante ao construto Aspectos não acadêmicos (ANA) é possível perceber que as variáveis observadas mais importantes são “os problemas são tratados de forma eficiente” (ANA3); “os funcionários da secretaria são atenciosos” (ANA2); e “os funcionários da secretaria comunicam-se bem com os alunos” (ANA6), respectivamente.

No construto Acesso (AO) as variáveis observadas com maiores cargas são, na ordem, “os funcionários da secretaria do curso reservam tempo suficiente para uma consulta” (AO2); “os funcionários da secretaria do curso estão à disposição para responder meu pedido de assistência” (AO1); e “os funcionários da secretaria do curso podem ser contactados facilmente” (AO3).

No construto Programas acadêmicos (PA) as variáveis observadas mais importantes são “a universidade oferece uma ampla gama de programas com várias especializações” (PA2); seguida pela variável “a universidade mantém programas curriculares de excelente qualidade” (PA1); e por último pela variável “a universidade opera um excelente serviço de aconselhamento quanto as minhas dúvidas sobre minha carreira” (PA3).

“O programa acadêmico executado pela universidade é respeitado no mercado” (RE2); “a universidade tem uma imagem reconhecida no ambiente profissional” (RE1); e “os graduados da universidade são facilmente empregáveis” (RE3) são, respectivamente, as variáveis observadas mais importantes do construto Reputação (RE).

No que concerne ao construto Satisfação (SS), as variáveis observadas destaques são “a minha escolha em escolher esta universidade foi sábia (decisão racional)” (SS2); “acho que fiz a coisa certa quando eu escolhi para estudar nesta universidade” (SS3); e “eu sinto que minha experiência com esta universidade tem sido agradável” (SS4), respectivamente.

No construto Imagem (II) as variáveis observadas apresentam a seguinte ordem de destaque “esta universidade tem imagem de prestígio na sociedade em que habito” (II3); “a opinião global sobre esta universidade é positiva” (II2); e “esta universidade me foi recomendada por terceiros” (II1).

E por fim, para o construto Lealdade (LE) as variáveis observadas importantes são “eu continuaria nesta universidade, se pretendesse começar um novo curso, uma outra graduação” (LE1); “eu continuaria nesta universidade se quisesse continuar os meus estudos (fazer uma especialização, pós-graduação, mestrado)” (LE2); e “vou recomendar esta universidade para meus amigos e familiares” (LE3), respectivamente.

Uma vez estabelecida a confiabilidade e a validade do modelo de mensuração hipotético, é necessário realizar a análise do modelo estrutural, assunto do próximo tópico.

4.2.2. Análise do modelo estrutural

Antes de se analisar o modelo estrutural, convém investigar a existência de colinearidade entre as variáveis latentes, por meio da análise do fator de inflação da variância (VIF). Assim, conforme mostra a Tabela 6, é possível constatar que todas as variáveis apresentaram valores abaixo de 5, o que indica que não há problemas de colinearidade.

Tabela 6 – Fator de Inflação da Variância

	AA	ANA	AO	PA	RE	SS	II
VIF	1,256	2,520	2,452	1,621	1,454	1,463	1,463

Fonte: Elaboração própria.

Por conseguinte, iniciou-se à avaliação do modelo estrutural na MEE-MQP, em que os principais critérios investigados foram: o coeficiente de determinação (R^2), o tamanho do efeito

(f^2), a relevância preditiva (Q^2), e as medidas de significância dos coeficientes de caminho (HAIR et al., 2014a, 2014b).

Os valores de R^2 variam de 0 a 1, com níveis maiores indicando maior exatidão preditiva, representando o efeito combinado da variável exógena sobre a variável endógena. (HAIR et al., 2014a). Nesse estudo, constatou-se que 67,5% da variância da variável latente Lealdade (LE) é explicado pelas variáveis latentes Satisfação (SS) e Imagem (II) admitindo-se, assim, poder explicativo adequado (Tabela 7).

Tabela 7 - Coeficiente de determinação (R^2)

AA	ANA	AO	PA	RE	SS	II	LE
					0,434	0,318	0,675

Fonte: Elaboração própria.

Além de avaliar os valores de R^2 de todos os construtos endógenos, a variação do valor R^2 , quando um construto exógeno específico é omitido do modelo, pode ser empregado para avaliar se o construto omitido tem um impacto substantivo sobre o construto endógeno. Essa medida é referenciada como tamanho do efeito (f^2) (HAIR et al., 2014a).

Para análise do tamanho do efeito observa-se três níveis de efeito: pequeno quando o indicador está próximo de 0,02; médio quando próximo de 0,15; e grande quando em torno de 0,35. Assim, analisando primeiramente a variável endógena Lealdade (LE), objeto deste estudo, verificou-se que a variável latente Satisfação (SS) possui um efeito grande, enquanto a variável latente Imagem (II) possui efeito médio sobre a lealdade, conforme Tabela 8. Nesse sentido, a interpretação dos valores de f^2 indicaram um impacto significativo dessas variáveis sobre a lealdade, tendo a satisfação o maior efeito.

Quando analisado a variável latente Imagem (II), como construto endógeno, a variável latente Satisfação (SS) possui um tamanho de efeito grande, ou seja, a satisfação impacta significativamente a imagem corporativa. Por último, analisando a variável latente Satisfação (SS), observou-se que dentre as cinco variáveis que medem a satisfação, as variáveis latentes Aspectos acadêmicos (AA) e Reputação (RE) são as que possuem os maiores efeitos sobre a satisfação, apresentando tamanhos de efeitos médios.

Tabela 8 - Tamanho do efeito f^2 de Cohen

	AA	ANA	AO	PA	RE	SS	II
SS	0,148	0,010	0,024	0,078	0,174		
II						0,318	
LE						0,399	0,276

Fonte: Elaboração própria.

Quanto ao indicador Q^2 , valores superiores a zero, para determinada variável latente, com indicadores reflexivos e endógena, indicam relevância preditiva para o modelo de caminho desse construto em particular (HAIR et al., 2014a). No presente estudo, todas as variáveis endógenas exibiram relevância preditiva superior a 0,35, indicando grande relevância preditiva, cabendo destaque à variável latente Lealdade (LE), cuja magnitude atingiu 0,679 (Tabela 9).

Tabela 9 – Coeficiente Q^2

AA	ANA	AO	PA	RE	SS	II	LE
					0,438	0,321	0,679

Fonte: Elaboração própria.

Para conclusão da análise do modelo estrutural e das oito hipóteses dessa pesquisa interpretou-se: os coeficientes de caminho, a fim de verificar se apresentavam sinais algébricos de acordo com os postulados no Capítulo 2 do presente texto, e os níveis de significância, ao nível de 5%. Assim, pôde-se aceitar as hipóteses 1, 4, 5, 6, 7 e 8 e não aceitar as hipóteses 2 e 3 (Tabela 10). Portanto, a variável latente Aspectos não acadêmicos (ANA), que se refere aos *staffs* de apoio na instituição, e a variável latente Acesso (AO), que diz respeito a facilidade e a conveniência de contato, não impactaram significativamente a percepção de satisfação dos alunos da amostra em estudo.

Tabela 10 - Valores dos coeficientes de caminho, nível de significância e relação direta com as hipóteses da pesquisa

(continua)

Hipóteses	Coef. Beta	P value	Relação direta
H1 – AA → SS	0,294	<0,001	Aceita
H2 – ANA → SS	0,032	0,325	Não aceita
H3 – AO → SS	0,072	0,149	Não aceita

Tabela 10 - Valores dos coeficientes de caminho, nível de significância e relação direta com as hipóteses da pesquisa

Hipóteses	Coef. Beta	P value	Relação direta (conclusão)
H4 – PA → SS	0,161	0,009	Aceita
H5 – RE → SS	0,321	<0,001	Aceita
H6 – SS → II	0,564	<0,001	Aceita
H7 – SS → LE	0,530	<0,001	Aceita
H8 – II → LE	0,397	<0,001	Aceita

Fonte: Elaboração própria.

A Figura 7 apresenta o diagrama de caminho do modelo reespecificado.

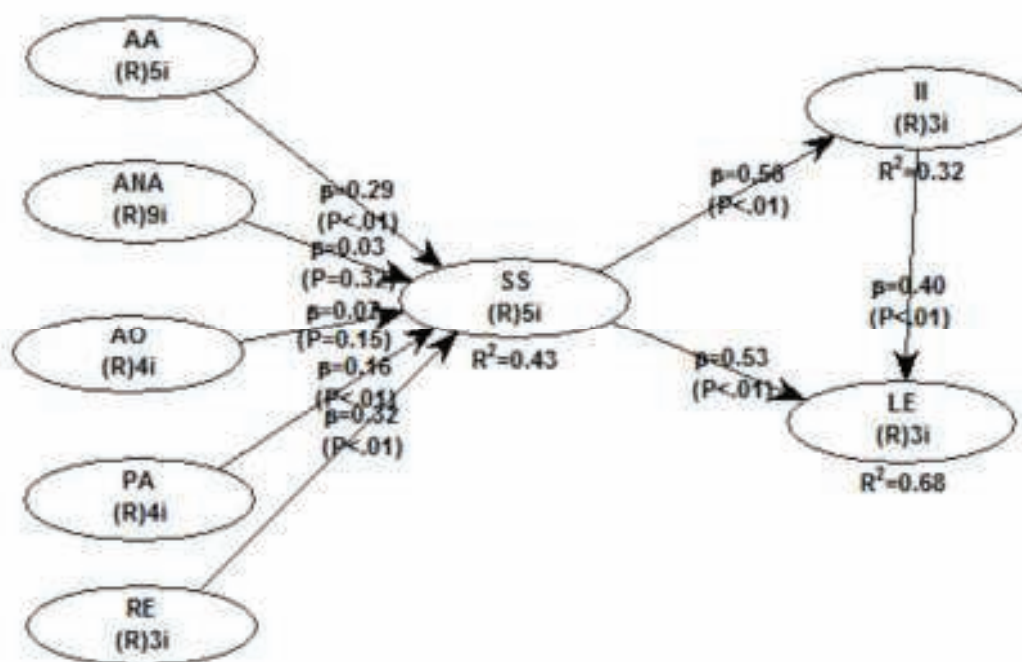


Figura 7 - Coeficientes de caminho do modelo reespecificado.

Fonte: WarpPLS 5.0.

CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO, CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1. CONCLUSÃO

O modelo de mensuração da lealdade desenvolvido por Ali et al. (2016) pode ser considerado adequado para prever a lealdade dos alunos da IESCA localizada no município do Rio de Janeiro.

Em resposta à questão-problema dessa dissertação e ao objetivo geral, as dimensões “Qualidade de serviço”, “Satisfação” e “Imagem corporativa” mostraram exercer impacto significativo e positivo sobre a lealdade dos alunos da IESCA. Tais resultados corroboraram aqueles produzidos no trabalho de Ali et al. (2016).

Os resultados do presente estudo indicaram que dentre as variáveis estudadas de qualidade de serviço, a variável latente Aspectos acadêmicos foi considerada, tal como no estudo de Ali et al. (2016), a dimensão que mais influência a percepção de satisfação dos alunos. Cabe, portanto, à IESCA recrutar profissionais de excelência acadêmica, que tenham boa capacidade de comunicação e empatia pelos interesses dos alunos, assim como desenvolver sistemas meritocráticos que reconheçam e recompensem a excelência e dedicação dos docentes em seus múltiplos aspectos, sendo recomendável, por exemplo, conceder bolsas de estudo para programas de *stricto sensu*, como de mestrado, doutorado e pós-doutorado, objetivando criar barreiras à saída desses docentes amplamente capacitados.

Conjuntamente à variável Aspectos acadêmicos, as variáveis latentes que compõem o bloco das mais bem qualificadas no tocante à qualidade de serviços, são as variáveis Programas acadêmicos e a Reputação da IESCA no mercado de trabalho. Esse resultado revelou que para os alunos da amostra é muito importante que o curso possua uma estrutura de ensino que lhe proporcione a inserção no mercado de trabalho e, para isso, a IESCA precisa contar com um plano de ensino que englobe disciplinas que se aproximem da atuação profissional, ou seja, que haja um alinhamento do conteúdo das disciplinas e da composição da estrutura curricular com o que é, hoje, exigido pelo mercado.

Sharabi (2013) inferiu, a partir de seus estudos, que os alunos sempre esperam receber valor máximo de retorno para a dedicação que investiram no estudo durante o curso de graduação. E para os alunos o "valor do conhecimento", que está ligado aos aspectos acadêmicos, ou seja, a capacidade do professor em transmitir o conhecimento; e a reputação da universidade no mercado de trabalho, que está ligado ao fato dos alunos já saírem empregados,

ou com pretensão de emprego, ao final da graduação, são os principais fatores para escolha da instituição.

Ainda no tocante à qualidade de serviços, os fatores Aspectos não acadêmicos, relacionado aos *staffs* da graduação; e Acesso não influenciam significativamente na percepção de satisfação dos alunos da amostra. Esses resultados vão ao encontro daqueles encontrados por Vieira, Trocoli e Silva (2012) em seus estudos com alunos do curso de graduação de Medicina, em que a dimensão acadêmica foi considerada mais importante quando comparada à influência que a dimensão de estrutura física possui na percepção da satisfação dos alunos.

Embora duas das cinco hipóteses relacionadas à qualidade de serviço não tenham sido aceitas, o presente estudo pôde demonstrar que a percepção positiva da qualidade do serviço exerce uma influência significativa sobre a satisfação do aluno. Portanto, a prestação de um serviço de qualidade deve ser estratégia para o sucesso e sobrevivência de qualquer empresa, representando um grande desafio para os gestores.

Ademais, o instrumento de medição de qualidade HEdPERF pôde ser considerado confiável para avaliar a qualidade dos serviços de ensino superior, corroborando os achados de Abdullah (2006b), Brochado (2009) e Ali et al. (2016).

Como era esperado, a satisfação exerce duplo impacto sobre a lealdade. O primeiro, e mais importante, é o impacto exercido diretamente sobre a lealdade; e o segundo é indireto, exercido por meio da imagem corporativa. Helgesen e Nettet (2007) e Appio, Tontini e Silveira (2013) asseguram que, quando os alunos estão satisfeitos, a sua própria percepção sobre a universidade melhora, o que influencia positivamente a imagem corporativa da universidade na sociedade, e conseqüentemente, os tornam leais àquela IESCA.

Na medida em que a satisfação é fortemente influenciada pela qualidade de serviço, não é demais enfatizar a importância da excelência acadêmica, representada pela qualificação do corpo docente, pela estrutura de conteúdos programáticos, e pela reputação da qualidade desses conteúdos para as empresas participantes do mercado de ensino superior.

A imagem corporativa também impacta de forma expressiva a lealdade. Não obstante seja fortemente influenciada pela satisfação, a imagem corporativa tem dimensões essenciais, as quais devem ser devidamente contempladas na estratégia de negócio da instituição de ensino superior, objetivando o contínuo fortalecimento desse relevante construto. Com efeito, a imagem corporativa constitui importante mecanismo competitivo ao contribuir na atração de talentos acadêmicos, os quais serão responsáveis pela maior solidez da qualidade, mais especificamente da relevante subdimensão Aspectos acadêmicos, e na obtenção de volume

ampliado de verbas para financiamento de pesquisas. Conforme os achados de Vieira, Trocoli e Silva (2012), a solidez da imagem corporativa da IES permite maior participação da IES no mercado, o que é essencial quando se considera o acirramento da competição no mercado privado de ensino superior, caracterizado, atualmente, por vagas ociosas e por crescimento da inadimplência.

5.2. CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

5.2.1. Contribuição acadêmica

A maioria dos estudos encontrados na literatura brasileira consultada utilizaram o HEdPERF de maneira comparativa com o SERVPERF ou SERVQUAL, a fim de testar suas eficácias relativas. Assim, o presente estudo contribui para reduzir a relativa carência na literatura brasileira, com o uso específico do modelo HEdPERF como instrumento confiável para avaliar qualidade dos serviços de ensino superior.

Este estudo preenche ainda lacuna existente na bibliografia brasileira consultada, na qual não há estudos quantitativos que utilizem as variáveis qualidade de serviço, satisfação e imagem corporativa para prever a lealdade de alunos de instituições de ensino superior. O presente estudo mostrou existir impacto das dimensões qualidade de serviço da IESCA sobre a satisfação de estudantes, e efeitos subsequentes sobre a imagem corporativa e a lealdade dos alunos.

5.2.2. Contribuição gerencial

Os resultados mostram os fatores que mais impactam positivamente a formação da lealdade dos alunos, constituindo informações fundamentais que devem alimentar estratégias de negócios mais eficientes e eficazes, já que serão eleitas as variáveis que poderão potencialmente produzir os maiores níveis de rentabilidade. Assim, as IESCA's deverão focar seus esforços no treinamento dos professores, para que eles possam aprimorar sua capacidade para transmitir com clareza o conteúdo das disciplinas. Paralelamente ao investimento em qualificações dos docentes, as IESCA's deverão celebrar novas parcerias de estágios e feira de empregos, a fim de expandir o posicionamento da instituição no mercado de trabalho, visto que esses fatores concorrem para o aumento da satisfação do aluno, e, conseqüentemente, de sua lealdade.

A consolidação da IESCA no mercado, também, possibilita obter volumes maiores de recursos no mercado de capitais, garantindo seu crescimento de longo prazo, fortalecendo, ademais, a projeção de imagem corporativa positiva para os *stakeholders* internos e externos.

5.2.3. Recomendações para pesquisas futuras

Esse campo de pesquisa se apresenta, segundo a literatura consultada, carente de estudos, em especial no contexto brasileiro. Nesse caso, o tratamento dos dados poderia ser realizado com Modelagem de Equações Estruturais, com base em matriz de covariância, a fim de testar, de forma mais definitiva, o modelo hipotético do presente estudo.

Em virtude da pesquisa ter sido realizada em uma única IESCA de um estado brasileiro, recomenda-se que seja conduzida também com amostra expandida e aleatória. A pesquisa de campo em diferentes IESCA poderá subsidiar estudos comparativos que permitam tanto identificar as diferenças mais significativas entre os principais construtos determinantes da lealdade dos alunos, quanto indicar as variáveis observadas mais importantes de cada construto.

Recomenda-se, também, que se realize pesquisa qualitativa a fim de refinar o instrumento de coleta de dados, com vistas a dirimir problemas existentes, tal como o de validade convergente encontrado nos construtos satisfação e lealdade, existindo possível sobreposição de significância, em função de conteúdos semânticos similares.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABDULLAH, F. Managing service quality in higher education sector: a new perspective through development of a comprehensive measuring scale. **Proceedings** of the Global Conference on Excellence in Education and Training: Educational Excellence through Creativity, Innovation & Enterprise, Singapore. 2004.

_____. HEdPERF versus SERVPERF: the quest for ideal measuring instrument of service quality in higher education sector. **Quality Assurance in Education**, v. 13, n. 4, p. 305-328, 2005.

_____. Measuring service quality in higher education: HEdPERF versus SERVPERF. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 24, n. 1, p. 31-47, 2006a.

_____. Measuring service quality in higher education: three instruments compared. **International Journal of Research & Method in Education**, v. 29, n. 1, p. 71-89, 2006b.

ABRATT, R.; MOFOKENG, T. Development and Management of Corporate Image in South Africa. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 368-386, 2001.

AHMED, I.; NAWAZ, M.; AHMAD, Z.; AHMAD, Z.; SHAUKAT, M.; USMAN, A.; WASIM-UL-REHMAN; AHMED, N. Does Service Quality Affect Students' Performance? Evidence from Institutes of Higher Learning. **African Journal of Business Management**, v. 4, n. 12, p. 2527-2533, 2010.

ALI, F.; ZHOU, Y.; HUSSAIN, K.; NAIR, P.; RAGAVAN, N. Does higher education service quality effect student satisfaction, image and loyalty?. **Quality Assurance in Education**, v. 24, n. 1, p. 70 – 94, 2016.

ALVES, H. **Uma abordagem de marketing à satisfação do aluno no ensino universitário público: índice, antecedentes e conseqüências**. 2003, 286f. Tese (Doutorado em Gestão) – Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 2003.

ALVES, H.; RAPOSO, M. The influence of university image on students behavior. **International Journal of Educational Management**, v. 24, n. 1, p. 73-85, 2010.

ALWI, S.; KITCHEN, P. Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 11, p. 2324-2336, 2014.

APPIO, J.; TONTINI, G.; SILVEIRA, A. Antecedentes da Lealdade e suas Relações em Instituição de Ensino Superior. IV ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 2013, Brasília. **Anais...** Brasília, EnEPQ, 2013.

ASADUZZAMAN; HOSSAIN, M.; RAHMAN, M. Service Quality and Student Satisfaction: A Case Study on Private Universities in Bangladesh. **International Journal of Economics, Finance and Management Sciences**, v. 1, n. 3, p. 128-135, 2013.

BANWET, D.; DATTA, B. A study of the effect of perceived lecture quality on post-lecture intentions. **Work Study**, v. 52, n. 5, p. 234-243, 2003.

BEMOWSKI, K. Restoring the pillars of higher education. **Quality Progress**, p. 37-42, 1991.

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

BITNER, M. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. **Journal of Marketing**, n. 54, p. 69-82, 1990.

BOLTON, R.; DREW, J. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. **Journal of Marketing**, v. 55, n. 1, p. 1-9, 1991a.

_____. A multi stage model of customer's assessments of service quality and value. **Journal of Consumer Research**, v. 17, n. 4, p. 375-384, 1991b.

BROCHADO, A. Comparing alternative instruments to measure service quality in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 17, n. 2, p. 174-190, 2009.

BROWNLOW, J. Real estate student satisfaction in Australia: what matters most?. **Property Management**, v. 33, n. 2, p. 100-132, 2015.

CARMAN, J. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. **Journal of Retailing**, v. 66, n. 1, p. 33-55; 1990.

CARVALHO, S.; MOTA, M. The role of trust in creating value and student loyalty in relational exchanges between higher education institutions and their students. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 20, n. 1, p. 145-165, 2010.

CHAHAL, H.; DEVI, P. Identifying satisfied/dissatisfied service encounters in higher education. **Quality Assurance in Education**, v 21, n. 2, p. 211-222, 2013.

CHANG, Kuo-Chien. How reputation creates loyalty in the restaurant sector. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 25, n. 4, p. 536-557, 2013.

CIAN, L. How to measure the brand image: a reasoned review. **The Marketing Review**, v. 11, n. 2, p. 165-187, 2011.

CIAN, L; CERVAI, S. Under the reputation umbrella. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 19, n. 2, p. 182-199, 2014.

CRISTENSEN, L.; ASKEGAARD, S. Corporate identity and corporate image revisited. **European Journal of Marketing**, v. 35, n. 3/4, p. 292-315, 2001.

CRONIN, J., BRADY, M., HULT, G. Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000.

CRONIN, J.; TAYLOR, S. Measuring service quality: reexamination and extension. **Journal of Marketing**, v. 56, n. 3, p. 55–68, 1992.

CROSBY, P. B. **Quality is free**: The art of making quality certain. New York: New American Library. 1979.

CUTHBERT, P. Managing service quality in HE: is SERVQUAL the answer? Part 1. **Managing Service Quality**, v. 6, n. 2, p. 11-16, 1996.

DE TONI, D.; SCHULER, M. Gestão da imagem: desenvolvendo um instrumento para a configuração da imagem de produto. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 4, p. 131-151, 2007.

DEGHAN, A.; DUGGER, J.; DOBRZYKOWSKI, D.; BALAZS, A. The antecedents of student loyalty in online programs. **International Journal of Educational Management**, v. 28, n. 1, p. 15–35, 2014.

DEGHAN, A.; SHAHIN, A. Customer loyalty assessment-a case study in MADDIRAN, the distributor of LG electronics in Iran. **Business Management and Strategy**, v. 2, n. 1, p. 1-23, 2011.

DEGHAN, A.; TRAFALIS, T. Examining churn and loyalty using support vector machine. **Business and Management Research**, v. 1, n. 4, p. 153-161, 2012.

DEMING, W. **The New Economics**: For industry Government, Education. MIT Press, Cambridge, 2000.

DONALDSON, B.; McNICHOLAS, C. Understanding the postgraduate education market for UK-based students: A review and empirical study. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 9, n.4, p. 346-360, 2004.

DOUGLAS, J.; DOUGLAS, A.; BARNES, B. Measuring student satisfaction at a UK university. **Quality Assurance in Education**, v. 14, n. 3, p. 251-267, 2006.

DOWLING, G. Developing your company image into a corporate asset. **Long Range Planning**, v.6, n.2, p.101-109, 1993.

ELLIOTT, K. M.; HEALY, M. A. Key factors influencing student satisfaction related to recruitment and retention. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 10, n. 4, p. 1-11, 2001.

ELLIOTT, K.; SHIN, D. Student satisfaction: an alternative approach to assessing this important concept. **Journal of Higher Education Policy and Management**, v. 24, n. 2, p. 197-209, 2002.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Eduardo Teixeira Ayrosa et al. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ENGELMAN, R.; FRACASSO, E.; BRASIL, V. A qualidade percebida nos serviços de incubação de empresas. **Revista eletrônica de administração**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 802-822, 2011.

FAED, A.; ASHOURI, A; WU, C. The efficient bond among mobile commerce, CRM and e-loyalty to maximise the productivity of companies. **Information Sciences and Interaction Sciences (ICIS)**, p. 312-317, 2010.

FERNANDES, T.; PEDROSO, R. The effect of self-checkout quality on customer satisfaction and repatronage in a retail context. **Springer-Verlag Berlin Heidelberg**; 2016.

FITZSIMMONS, J.; FITZSIMMONS, M. **Administração de Serviços**: operações, estratégia e tecnologia da informação. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2000. 536p.

FRANCESCHINI, F.; ROSSETTO, S. On-line service quality control: the ‘Qualitometro’ method. **De Qualitac**, v. 6, n. 1, p. 43-57, 1997.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração**, São Paulo. v. 35, n.3, p.105-112, 2000.

FORD, J.; JOSEPH, M.; JOSEPH, B. Importance performance analysis as a strategic tool for service marketers: the case of service quality perceptions of business students in New Zealand and the USA. **Journal of Services Marketing**, v. 13, n. 2, p. 171–186, 1999.

FURMAN, D. The Development of Corporate Image: A Historiographic Approach to a Marketing Concept. **Corporate Reputation Review**, v. 13, n. 1, p. 63-75, 2010.

GAINES-ROSS, L. Reputation Warfare. **Harvard Business Review**, dez. 2010. Disponível em: <<https://hbr.org/2010/12/reputation-warfare>>. Acesso em: 05 maio de 2016.

GALLIFA, J.; BATALLE, P. Student Perceptions of Service Quality in a Multi- Campus Higher Education System in Spain. **Quality Assurance in Education**, v. 18, n. 2, p. 156-170, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GINSBERG, M.B. **Understanding Educational Reforms in Global Context**: Economy, Ideology and the State. Garland. New York, NY. 1991.

GIOIA, D.; HAMILTON, A.; PATVARDHAN, S. Image is everything: Reflections on the dominance of image in modern organizational life. **Research in Organizational Behavior**, v. 34, n.1, p. 129-154, 2014.

GOLGELI, K. Corporate Reputation Management: The Sample of Erciyes University. **Procedia Social and Behavioral Sciences**, v. 122, n.15, p. 312-314, 2014.

GOUVÊA, M; TOLEDO, G.; RODRIGUES, L. Imagem Percebida na prestação de serviços no setor aeroportuário. **Gestão & Regionalidade**, v.22, n. 65, p. 27-42, 2006.

- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GRUBER, T.; FUB, S.; VOSS, R.; GLASER-ZIKUDA, M. Examining Student Satisfaction with Higher Education Services Using a New Measurement Tool. **International Journal of Public Sector Management**, v. 23, n. 2, p. 105-123, 2010.
- HAIR, J.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. PLS-SEM: Indeed a silver bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 19, n. 2, p. 139-151, 2011.
- HAIR, J.; SARSTEDT, M.; PIEPER, T.; RINGLE, C. The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. **Long Range Planning**, v. 5, n. 5, p. 320-340, 2012a.
- HAIR, J.; SARSTEDT, M.; RINGLE, C.; MENA, J. An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, n. 3, p. 414-433, 2012b.
- HAIR, J.; HULT, G.; RINGLE, C.; SARSTEDT, M. **Primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)**. Sage: Thousand Oaks, 2014a.
- HAIR, J.; SARSTEDT, M.; HOPKINS, L.; KUPPELWIESER, V. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) An emerging tool in business research. **European Business Review**, v. 26, n. 2, p. 106-121, 2014b.
- HANAYSHA, J.; ABDULLAH, H.; WAROKKA, A. Service quality and students' satisfaction at higher learning institutions: the competing dimensions of Malaysian universities' competitiveness. **Journal of Southeast Asian Research**, v. 2, n.1, p.1-10, 2011.
- HELGESEN, O.; NESSET, E. Images, satisfaction and antecedents: drivers of student loyalty? A case study of Norwegian University College. **Corporate Reputation Review**, v. 10, n. 1, p. 38-59; 2007.
- HELSON, H. **Adaptation-Level Theory**, Harper & Row, New York, NY. 1964.
- HILL, Y.; LOMAS, L.; MACGREGOR, J. Students' perceptions of quality in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 11, n. 1, p. 15-20, 2003.
- HOFFMAN, K.; BATESON, J. **Princípios de Marketing de Serviços: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.
- IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). 2016.
- JOSEPH, M.; JOSEPH, B. Service quality in education: a student perspective. **Quality Assurance in Education**, v. 5, n.1, p. 15-21, 1999.
- JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; FORNELL, C. Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. **Journal of Consumer Research**, v. 21, p. 695-707, 1995.

KANG, G.; JAMES, J.; ALEXANDRIS, K. Measurement of internal service quality: Application of the SERVQUAL battery to internal service quality. **Managing Service Quality**, v.12, n.5, p. 278-291, 2002.

KAUR, H; SOCH, H Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. **Journal of Indian Business Research**, v. 5, n. 1, p. 33-51, 2013.

KAZOLEAS D.; KIM, Y.; MOFFITT, M.A. Institucional Image: a Case Study. **Corporate Communications: An International Journal**, v.6, n.4, p. 205-216, 2001.

KEELEY, J.; SMITH, D.; BUSKIT, W. The teacher behaviours checklist: factor analysis of its utility for evaluating teaching. **Teaching of Psychology**, v. 33, n. 2, p. 84-91, 2006.

KENNEDY, S. H. Nurturing Corporate Image: total communication or ego trip? **European Journal of Marketing**, v.11, n.3, p.120-164, 1977.

LADHARI, R.; SOUIDEN, N; LADHARI, I. Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image. **Journal of Financial Services Marketing**. v. 16, n. 2, p. 111-124, 2011.

LAWSON, S. Why restructure? An international survey of the roots of reform. **Journal of Education Policy**, v. 7, n.2, p. 139– 154, 1992.

LEBLANC, G.; NGUYEN, N. Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality. **International Journal of Education Management**, v. 11, n.2, p. 72–79, 1997.

LEE, H.; FAIRHURST, A.; LEE, M. The importance of self-service kiosks in developing consumers' retail patronage intentions. **Management Service Quality**, v. 19, n. 6, p. 687-701, 2009.

LEE, L.; PETTER, S.; FAYARD, D.; ROBINSON, S. On the use of partial least squares path modeling in accounting research. **International Journal of Accounting Information Systems**, v. 12, n. 4, p. 305-328, 2011.

LEMMINK, J.; SCHUIJF, A.; STREUKENS, S. The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. **Journal of Economic Psychology**, v. 24, n.1, p. 1–15, 2003.

LEWIS, R.; BOOMS, B. The marketing aspects of service quality. In: American Marketing Association Chicago, Chicago, 1983. **Proceedings...**, Chicago, 1983.

LDB. LEI DE DIRETRIZES E BASES DA EDUCAÇÃO NACIONAL. LEI Nº 9.394 de 20 de Dezembro de 1996 Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/ldb.pdf>. Acesso em: 05 maio de 2016.

LLUSAR, J.; ZORNOZA, C. Validity and reliability in perceived quality measurement models: an empirical investigation in Spanish ceramic companies. **International Journal of Quality & Reliability Management**, v. 17, n. 8, p. 899-918, 2000.

LOUREIRO, S.; KASTENHOLZ, E. Corporate reputation, satisfaction, delight, and loyalty towards rural lodging units in Portugal. **International Journal of Hospitality Management**, v. 30, n. 3, p. 575-583, 2011.

LOW, L. **Are college students satisfied? A National Analysis of Changing Expectations**. New Agenda Series (TM), Noel-Levitz Iowa City, IA, 2000.

MALIK, M., DANISH, R.; USMAN, A. Impact of Job Climate and Extrinsic Rewards on Job Satisfaction of Banking Executives: a Case of Pakistan. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 1, n. 12, 125-139, 2010.

MARTINEAU, P. Sharper focus for the corporate image. **Harvard Business Review**, v. 36, n. 6, p. 49-58, 1958.

MARZO-NAVARRO, M.; PEDRAJA-IGLESIAS, M.; RIVERA-TORRES, P. Measuring customer satisfaction in summer courses. **Quality Assurance in Education**, v. 13, n. 1, p. 53 – 65, 2005.

MAVONDO, F.; ZAMAN, M. Student Satisfaction with Tertiary Institution and Recommending It to Prospective Students. In: Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Austrália, 2000. **Proceedings....**, Austrália, 2000.

MAZURSKY, D.; JACOBY, J. Exploring the development of store image. **Journal of Retailing**, v. 62, n. 2, p. 145-165, 1986.

MICHEL, M. H. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

NAUDÉ, P.; BUTTLE, F. Assessing relationship quality. In: FORD, David. **Understanding Business Marketing and Purchasing**. 3.ed. Florence: Cengage Learning, 2001, 585p.

NARAYANDAS, D. Building loyalty in business market. **Harvard Business Review**, v. 83, n. 9, p. 131-139, 2005.

NEWELL, G. Assessing property student satisfaction with their property education experience in an Australian university. **Pacific Rim Property Research Journal**, v. 19, n. 2, p. 133-150, 2013.

NGUYEN, N.; LEBLANC, G. Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. **The International Journal of Educational Management**, v. 15, n. 6/7, p. 303-311, 2001.

O'NEILL, M.; PALMER, A. Importance-performance analysis: a useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. **Journal of Quality Assurance in Education**, v. 12, n. 1, p. 39-52, 2004.

OLIVER, R. A cognitive model of the antecedent and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, p. 460-469, 1980.

_____. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 418-430; 1993.

_____. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw Hill, 1997.

_____. Whence consumer loyalty?. **Journal of Marketing**, v.63, n.1, p. 33-44, 1999.

OU, W.; SHIH, C.; CHEN, C.; WANG, K. Relationships among customer loyalty programs, service quality, relationship quality and loyalty. **Chinese Management Studies**, v. 5, n. 2, p. 194-206, 2011.

OWLIA, M.; ASPINWALL, E. A framework for the dimensions of quality in higher education. **Quality Assurance in Education**, v. 4, n. 2, p. 12–20, 1996.

PALACIO, A.; MENESES, G.; PEREZ, P. The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. **Journal of Educational Administration**, v. 40, n. 5, p. 486-505, 2002.

PARASURAMAN, A; GREWAL, D. The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 168-174, 2000.

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

_____. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. **Journal of Retailing**, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

_____. Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for further research. **Journal of Marketing**, v. 58, pp. 111-124, 1994.

PENG, D.; LAI, F. Using partial least squares in operations management research: a practical guideline and summary of past research. **Journal of Operations Management**, v. 30, n. 6, p. 467-480, 2012.

PETRUZZELLIS, L., D'UGGENTO, A. M.; ROMANAZZI, S. Student satisfaction and quality of service in Italian universities. **Managing Service Quality**, v. 16, n. 4, p. 349-364; 2006.

POLO, A.; FRIAS, D.; RODRIGUEZ, M. Antecedents of loyalty toward rural hospitality enterprises: the moderating effect of the customers previous experience. **International Journal of Hospitality Management**, v. 34, n. 1, p. 127-137, 2013.

PORTER, M.E. **Competição – Estratégias Competitivas Essenciais**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

QUESTER, P.; WILKINSON, J.; ROMANIUK, S. A test of four service quality measurement scales: the case of the Australian advertising industry. In: World Marketing Congress, 1995, Istanbul. **Proceedings...**, Istanbul, 1995.

REICHHELD, F. The One Number You Need to Grow. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46-55, 2003.

REICHELT, V. Valor percebido e seu impacto na lealdade: proposição e teste de modelo quanto ao relacionamento entre as instituições de ensino superior e seus alunos. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 5, n. 3, 2012.

RIBBINK, D.; VAN RIEL, A.C.; LILJANDER, V.; STREUKENS, S. Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. **Managing Service Quality**, v. 14, n. 6, p. 446-456, 2004.

RINGLE C. M.; SILVA D.; BIDO D. Modelagem de equações estruturais com utilização do Smartpls. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014.

RINGLE, C.; SARSTEDT, M.; STRAUB, D. A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. **MIS Quarterly**, v. 36, n. 1, p. 3-14.2012.

RISTOFF, D.; GIOLO, J. **Educação superior brasileira – 1991 a 2004**: Rio de Janeiro. Brasília: Inep, 2006. Disponível em: <<http://www.publicacoes.inep.gov.br/portal/download/669>>. Acesso em: 06 maio 2016.

RODIE, A.; KLEINE, S. Customer participation in services production and delivery. In: SWARTZ, T.; IACOBUCCI, D. (Eds.). **Handbook of services marketing and management**, SAGE Publications, p. 111-125, 2000.

ROGERS, J.; SMITH, M. Demonstrating genuine interest in students' needs and progress implications for student satisfaction with course. **Journal of Applied Research in Higher Education**, v. 3, n. 1, p. 6-14, 2011.

RONALD, AMELIA. Measuring service quality on higher education base on service dominant logic. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, v. 6, n. 5, 2014.

ROWLEY, J. Beyond service quality dimensions in higher education and towards a service contract. **Quality Assurance in Education**, v. 5, n. 1, p. 7-14, 1997.

RYU, K.; LEE, H.; KIM, W. The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 24, n. 2, p. 200-223, 2012.

SANDERSON, G. Objectives and evaluation. In TRUELOVE, S. (Ed.). **Handbook of Training and Development**. 2. ed.. Blackwell, Oxford, 1995, p. 113-144.

SCHNEIDER, B.; BOWEN, D.E. **Winning the Service Game**. Harvard Business School Press, Boston, MA. 1995.

SCHWARTZMAN, J.; SCHWARTZMAN, S. **O ensino superior privado como setor econômico**, 2002. Disponível em < <http://www.schwartzman.org.br/simon/pdf/suppriv.pdf> >. Acesso em: abr. de 2016.

SECCA, R.; LEAL, R. Análise do setor de ensino superior privado no Brasil. **BNDES Setorial**, n. 30, p. 103-156, 2009.

SESMESP. Mapa de ensino superior do Brasil. 2015.

SHARABI, M. Managing and improving service quality in higher education. **International Journal of Quality and Service Sciences**, v. 5, n. 3, p. 309-320, 2013.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução Lenita Esteves. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, E. da; MENEZES, E. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <www.posarq.ufsc.br/download/metPesq.pdf>. Acesso em: 10 maio 2016

SMYTH, S.; HOUGHTON, C.; COONEY, A.; CASEY, D. Students' experiences of blended learning across a range of postgraduate programmes. **Nurse Education Today**, v. 32, n. 4, p. 464-468, 2012.

SOUTAR, G.; MCNEIL, M. Measuring service quality in a tertiary institution. **Journal of Educational Administration**, v. 34, n. 1, p. 72-82, 1996.

STANK, T.; GOLDSBY, T.; VICKERY, S.; SAVITSKIE, K. Logistics service performance: estimating its influence on market share. **Journal of Business Logistics**, v. 24, n. 1, p. 27-55, 2003.

SUDIN, S. How service quality, value and corporate image affect client satisfaction and loyalty. In: The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, 2011, Indonesia. **Anais...**, Indonesia, 2011.

SULTAN, P.; WONG, H. Service quality in a higher education context: antecedents and dimensions. In: Asian Business Research Conference, 4., 2010, Dhaka. **Anais...**, Dhaka, 2010.

TARUS, D.; RABACH, N. Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? **The TQM Journal**, v. 25, n. 5, p. 473-491, 2013.

TEAS, R. Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. **Journal of Marketing**, v. 57, n.3, p. 18-34, 1993.

THEUS, K.T. Academic Reputations: the process of formation and delay. **Public Relations Review**, v.19, n.3, p.277-291, 1993.

THOMAS, S. What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. **International Business Research**. v. 4, n. 2, p. 183-192, 2011.

TIAN, R.; WANG, C. Cross- Cultural Customer Satisfaction at a Chinese Restaurant: The Implications to China Foodservice Marketing. **International Journal of China Marketing**, v. 1, n. 1, p. 62-72, 2010.

UENO, A. What are the fundamental features supporting service quality?. **Journal of Services Marketing**, v. 24, n. 1, p. 74–86, 2010.

UNESCO. Declaração Mundial sobre Educação Superior no século XXI: visão e ação. Conferência Mundial sobre o Ensino Superior. Paris, França, out.1998. Disponível em <<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001419/141952e.pdf>> Acesso em: março de 2016.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

VIEIRA, P. **Imagem e Reputação do Banco Central: Relação entre Percepção de Desempenho e Compromisso Institucional**. Tese (Doutorado) – COPPEAD, Rio de Janeiro, 2003.

VIEIRA, P.; TROCCOLI, I.; SILVA, J.. Percepções de clientes de serviço de ensino superior: um estudo de validação de escala. **Revista ADM.MADE**, v.16, n. 1, p. 45-68, 2012.

WALTER, S.; TONTINI, G.; DOMINGUES, M. Identificando oportunidades de melhoria em um curso superior através da análise da satisfação dos alunos. ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29, 2005, Brasília. **Anais...** Brasília, XXIX ENANPAD, 2005.

WALTER, S.; TONTINI, G.; FREGA, J. Antecedentes da lealdade de alunos de uma instituição de ensino superior: um modelo confirmatório. ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32, 2008, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, XXXII, 2008.

WILLIAMS, P.; NAUMANN, E. Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. **Journal of Services Marketing**, v. 25, n. 1, p. 20-32, 2011.

ZEITHAML, V.; BITNER, M. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005- v.1. reimpressão.

ZINS, A. Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: some experiences in the commercial airline industry. **International Journal of Service Industry Management**, v. 12, n. 3, p. 269-294, 2001.

APÊNDICE A

O presente questionário tem por finalidade reunir informações para responder à questão de pesquisa relacionada à dissertação de Mestrado sobre o impacto da qualidade, satisfação e imagem na lealdade dos estudantes de uma universidade de capital aberto. A sua participação representa a parte mais importante deste estudo, pois sem ela não será possível a análise da questão em estudo. Agradecemos sua colaboração e garantimos o sigilo total das suas respostas.

Favor assinalar com um X a opção que melhor reflete a sua opinião

ID	ITEM	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1	Os professores conhecem os meus questionamentos relacionados com o conteúdo do curso					
2	Os professores lidam com os alunos de forma cortês (simpática)					
3	Quando tenho um problema, os professores mostram um sincero interesse em resolvê-lo					
4	Os professores mostram uma atitude positiva para com os alunos					
5	Os professores comunicam-se bem em sala de aula					
6	Os professores fornecem um feedback (retorno) sobre o progresso do aluno					
7	Os professores são altamente qualificados em suas respectivas áreas					
8	Os professores disponibilizam material didático adequado					
9	Os funcionários da secretaria do curso mostram um sincero interesse em resolver o problema do aluno					
10	Os funcionários da secretaria são atenciosos					
11	Os problemas são tratados de forma eficiente					
12	A secretaria mantém as informações acadêmicas prontamente acessíveis					
13	Os funcionários da secretaria cumprem o prazo estabelecido para resolução do problema do aluno					
14	Os funcionários da secretaria comunicam-se bem com os alunos					
15	Os funcionários da secretaria têm um bom conhecimento dos sistemas					
16	Os alunos são tratados de forma igual pelos funcionários da secretaria					
17	Os funcionários da secretaria respeitam os termos de confidencialidade dos alunos					
18	Os funcionários da secretaria do curso estão à disposição para responder meu pedido de assistência					
19	Os funcionários da secretaria do curso reservam tempo suficiente para uma consulta					
20	Os funcionários da secretaria do curso podem ser contactados facilmente					

ID	ITEM	Discordo Totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
21	Os funcionários da secretaria do curso estão bem informados para responder ao pedido do aluno					
22	A universidade mantém programas curriculares de excelente qualidade					
23	A universidade oferece uma ampla gama de programas com várias especializações					
24	A universidade possui serviço de aconselhamento quanto as minhas dúvidas sobre minha carreira					
25	A universidade oferece programas acadêmicos com estruturas flexíveis					
26	A universidade tem imagem reconhecida no ambiente profissional					
27	O programa acadêmico executado por esta universidade é respeitado no mercado					
28	Os graduados desta universidade são facilmente empregáveis					
30	Estou satisfeito (a) com a minha decisão de me inscrever no programa acadêmico desta universidade					
31	A minha escolha por esta universidade foi sábia (decisão racional)					
32	Acho que fiz a coisa certa quando decidi estudar nesta universidade					
33	Eu sinto que minha experiência com esta universidade tem sido agradável					
34	No geral, estou satisfeito com esta universidade					
35	Esta universidade me foi recomendada por terceiros					
36	A opinião global sobre esta universidade é positiva					
37	Esta universidade tem imagem de prestígio na sociedade em que habito					
38	Eu continuaria nesta universidade, se pretendesse começar um novo curso, uma outra graduação.					
39	Eu continuaria nesta universidade, se quisesse continuar os meus estudos (fazer uma especialização, pós-graduação, mestrado)					
40	Vou recomendar este universidade para meus amigos e familiares					
41	Dê uma nota de 1 (um) a 10 (dez) para esta Universidade					
42	Você voltaria a estudar nesta Universidade	() SIM	() NÃO			

43. PERÍODO 44. CURSO

45. IDADE

46. SEXO

 Feminino Masculino