



AVALIAÇÃO DA SATISFAÇÃO E LEALDADE DISCENTE: Validação de Ferramenta em Universidades Brasileiras Usando o Modelo European Customer Satisfaction Index (ECSI)

EVALUATION OF SATISFACTION AND STUDENTS' LOYALTY: Tool Validation in Brazilian Universities Using the Model European Customer Satisfaction Index (ECSI)

Breno Augusto Diniz Pereira ⁽¹⁾

Universidade Federal de Santa Maria/UFSM, Santa Maria, RS

Everton Anger Cavalheiro ⁽²⁾

Universidade Federal de Pelotas/UFPEL, Pelotas, RS

Ani Caroline Grigion Potrich ⁽³⁾

Universidade Federal de Santa Maria/UFSM, Palmeira das Missões, RS

Jéssica Pulino Campara ⁽⁴⁾

Ana Luiza Paraboni ⁽⁵⁾

Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC, Florianópolis, SC

RESUMO

O objetivo deste estudo foi propor e validar um modelo de satisfação dos estudantes de instituições privadas de ensino no sul do Brasil, levando em consideração os seguintes construtos: Imagem, Qualidade Percebida, Valor Percebido, Expectativas, Lealdade e Divulgação Boca-a-boca. Para a realização do estudo, estimou-se o modelo por meio da modelagem de equações estruturais. O modelo validado é baseado no European Customer Satisfaction Index (ECSI), sendo que os resultados obtidos revelam que a imagem da instituição de ensino influencia positivamente e de maneira mais relevante a percepção do aluno em relação a sua satisfação, lealdade e a indicação da universidade aos novos alunos.

Palavras- chave: Satisfação; Lealdade; Modelo ECSI.

ABSTRACT

The objective of this work is to propose and validate a model of student satisfaction of private educational institutions in south part of Brazil, considering the following constructs: Image, Perceived Quality, Perceived Value, Expectations, Loyalty and Disclosure Word-of-mouth. For the study, we estimated the model through structural equation modeling. The validated model is based on the European Customer Satisfaction Index (ECSI), and the results show that the image of the educational institution influences positively and in a more relevant way the perception of students regarding their satisfaction, loyalty and an indication of the university new students.

Key Words: Satisfaction; Loyalty; ECSI Model.

INTRODUÇÃO

Diversos estudos apontam para os benefícios do estabelecimento de relações de longo prazo entre alunos e Instituições de Ensino Superior (HENNIG-THURAU et al., 2001; TAPP et al., 2004; ROWLEY, 2003; ALVES; RAPOSO, 2009; ALVES, 2011). Para tais autores, este relacionamento de longo prazo gera certa vantagem competitiva, na medida em que os alunos leais às suas instituições irão propagar sua satisfação perante os demais alunos e potenciais discentes, permitindo que a imagem da instituição seja reforçada positivamente.

No entanto, para que se estabeleçam relações de longo prazo, é necessário, antes de tudo, que as instituições de ensino sejam capazes de entender os fatores que influenciam a satisfação discente, pois sua ausência poderá ter consequências negativas, tanto para a universidade, quanto para os alunos (RICHARDSON, 2005; POPLI, 2005), levando-o a tornar-se um mau aluno e com baixo desempenho (WIESE, 1994), bem como reforçando de maneira negativa a imagem da instituição de ensino (ALVES; RAPOSO, 2009), diminuindo sua lealdade e a probabilidade de sua permanência na instituição (CHADWICK; WARD, 1987; DOLINSKY, 1994). Assim, cabe às Instituições de Ensino Superior (IES) compreender o processo de formação da satisfação discente, bem como encontrar formas confiáveis de medi-la.

Neste contexto, a satisfação pode ser entendida como um conjunto de anseios ou atitudes que influenciam em determinada situação, ou seja, é a avaliação feita pelo cliente, levando em consideração suas expectativas e necessidades (LIAW; HUANG, 2012). No contexto educacional, autores como

Helgesen e Nettet (2007) ressaltam que a satisfação é um antecedente positivo na lealdade do aluno com a instituição, exercendo efeito positivo e representando um fator expressivo para o sucesso das IES. Navarro, Iglesias e Torres (2005) argumentam que a lealdade é externada principalmente por meio do desenvolvimento de algumas atitudes e comportamentos por parte do corpo discente, beneficiando a instituição universitária como um todo. Os autores também afirmam que devido às características do atual ambiente universitário, a necessidade de garantir a sobrevivência das instituições justifica a relevância de se analisar os níveis de satisfação e fidelidade nesse contexto.

Essa expressiva relevância da satisfação no ambiente empresarial e, conseqüentemente, no espaço educacional, impulsionou a criação de diversos modelos de mensuração do nível de satisfação e lealdade do consumidor. Assim, em 1989 surgiu na Suécia o *Serdish Customer Satisfaction Index*, que buscava identificar o grau de satisfação dos clientes, assim como a sua relação com a lealdade. Posteriormente, no ano de 1994 foi desenvolvido o modelo americano *American Customer Satisfaction Index*, sendo, em seguida, adaptado para a Europa e, então, chamado de *European Customer Satisfaction Index (ECSI)*, o qual se adéqua a diversos seguimentos e por esse motivo mostra-se apropriado ao setor educacional, sendo utilizado nesse seguimento por Alves e Raposo (2007).

Diante da relevância do tema, das implicações que a satisfação e lealdade dos alunos originam às IES e dos modelos que exploram esses fatores, o objetivo geral desse trabalho foi propor e validar um modelo de

satisfação dos estudantes de instituições privadas de ensino no sul do Brasil; além desse, firma-se também os subsequentes objetivos: i) avaliar o nível de satisfação dos estudantes, ii) avaliar a percepção dos estudantes quanto aos construtos Imagem, Qualidade Percebida, Valor Percebido, Expectativas, Lealdade e Divulgação Boca-a-boca, e iii) analisar a influência direta e indireta desses construtos na Satisfação.

REFERENCIAL TEÓRICO

Satisfação e Lealdade

A melhoria contínua da qualidade é um fator imprescindível para a sobrevivência empresarial, especialmente no ambiente educacional, o qual tem a responsabilidade de capacitar os indivíduos para a atuação no mercado de trabalho. Em vista disso, a busca pela satisfação dentro das instituições de ensino transformou-se em uma questão estratégica, pois além de facilitar o retorno econômico e a participação de mercado (SUN; KIM, 2013), alunos satisfeitos são mais propensos a alcançar autoconfiança, desenvolver habilidades e adquirir conhecimentos, reproduzindo, conseqüentemente, uma boa imagem da instituição. (LETCHER; NEVES, 2010).

A satisfação corresponde às expectativas e experiências do indivíduo em determinados serviços, ou seja, é a avaliação emocional do aluno com o resultado alcançado, associando a educação que ele realmente obteve com a expectativa anterior (SUMAEDI et al., 2011). Além disso, a satisfação é considerada um relevante indicador de qualidade das experiências que os alunos viveram durante o processo de aprendizagem (YUKSELTURK; YILDIRIM, 2008). Essa assertiva corrobora com a perspectiva exposta por Schuh e Upcraft

(2000), os quais mencionam que as instituições precisam recolher continuamente informações sobre o que os estudantes pensam a respeito dos serviços prestados, pois mensurar os níveis de satisfação dos acadêmicos representa atenção perante as necessidades dos discentes, sendo uma medida de eficácia e sucesso. Ressalta-se, no entanto, que as empresas não devem estar atentas apenas em suprir essas expectativas e sim, preocupar-se com a opinião de seus alunos, tendo em vista que a satisfação é um meio para alcançar a motivação, retenção e continuidade dos discentes na instituição (SCHREINER, 2009).

Evidencia-se que os estudantes satisfeitos se tornam necessários para que as metas das Instituições de Ensino Superior sejam alcançadas, de forma que a qualidade da experiência e da relação entre aluno e universidade, beneficia tanto a instituição quanto a sociedade como um todo (DESHIELDS JR et al., 2005). Na mesma perspectiva, Rausch e Hamilton (2006) argumentam que o conhecimento a respeito da satisfação dos estudantes é de extrema relevância, pois cerca de 20-30% deles não voltam à sua instituição para o segundo ano de curso. E, ainda, alcançar níveis crescentes de satisfação dos alunos pode acarretar em uma significativa vantagem competitiva, tanto com relação ao desempenho dos atuais acadêmicos, como na conquista de novos alunos por meio do marketing boca-a-boca positivo (WILKINS; BALAKRISHNAN, 2013). Para isso, Moro-Egido e Panades (2010) afirmam que é preciso alinhar as preferências dos alunos com os objetivos das instituições, tendo em vista que se torna difícil projetar um programa acadêmico de sucesso sem levar em conta o ponto de vista do estudante.

Estudos comprovam que para estabelecer relações de longo prazo com os

estudantes, é indispensável que, além de alcançar a sua satisfação, os fatores que a influenciam também sejam conhecidos e estudados, para que assim, consequências indesejadas, tanto para a instituição, como para o aluno, não ocorram (RICHARDSON, 2005; POPLI, 2005). Com isso, Navarro, Iglesias & Torres (2005) mostram a satisfação como essencial para a lealdade do estudante, ou seja, a intenção de manter e ampliar um relacionamento com um provedor de serviços (SINGH, 2010).

Neste sentido, a lealdade pode ser definida como a intenção de realizar um conjunto variado de comportamentos que manifestam a motivação para a relação de troca, como a compra repetida, boca-a-boca positivo e tolerância de preço (LAM et al., 2004), visto que clientes fidelizados são menos suscetíveis a serem sensíveis ao preço. Dessa forma, a lealdade do estudante vem se tornando interesse direto e um dos objetivos principais das instituições universitárias, pois clientes leais são mais propensos a buscarem benefícios a longo prazo e envolver-se em ações de cooperação que favoreçam ambos os lados (AGUSTIN; SINGH, 2005)

Em vista disso, mensurar a satisfação dos alunos, torna-se uma ferramenta gerencial relevante, principalmente para que se obtenha a lealdade e indicação por parte dos estudantes. Vale salientar que a satisfação do aluno não deve ser considerada apenas um diferenciador perante os concorrentes, mas uma filosofia de negócios, visando à criação de valor para os alunos e demonstrando a capacidade de satisfazer suas necessidades (VALDANI, 2009).

Modelos De Mensuração Da Satisfação De Clientes

A inquietude quanto à mensuração da satisfação de clientes é um aspecto recorrente na maioria das organizações. Diante disso, com o intuito de sanar essa lacuna, diversos métodos ao longo da história foram desenvolvidos. O primeiro designado por SCSÍ - *Swedish Customer Satisfaction Index* surgiu no ano de 1989, idealizado por Fornell (1992), o qual salienta o perfil versátil desse índice que é qualificado para medir a satisfação em diferentes níveis, tais como empresas e setores. Todavia, índices desenvolvidos em um determinado país, muitas vezes, não são totalmente adequados para serem aplicados em meio a diferentes culturas. Sendo assim, diversos outros países, com o estímulo inicial da Suécia, formularam seus próprios modelos.

No ano de 1994 foi estabelecido o Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor - *American Customer Satisfaction Index* (ACSI), reproduzido com base em uma parceria entre o Centro Nacional de Pesquisa de Qualidade da Universidade de Michigan - *National Economic Research Associates* (NERA) e a Sociedade Americana para Qualidade - *American Society for Quality* (ASQ). Esse modelo foi fundamentado a partir do pressuposto de que a satisfação não pode ser mensurada diretamente, sendo uma variável latente que requer antecedentes e consequentes (FORNELL et al., 1996). Diante disso, o ACSI é composto por dois diferentes blocos, o primeiro representa os antecedentes da Satisfação - Qualidade Percebida, Valor Percebido e Expectativas, e o segundo, os seus consequentes - Reclamação e Lealdade. O modelo é apresentado na Figura 1.

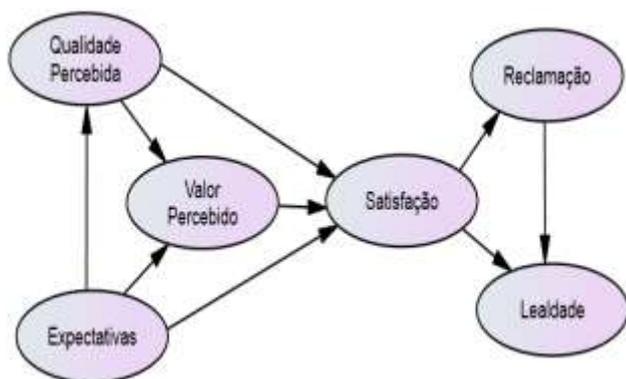


Figura 1 - Índice Norte-Americano de Satisfação do Consumidor.

Fonte: Adaptado de Fornell et al. (1996)

Em seguida, a fim de adequar os modelos anteriormente desenvolvidos ao panorama europeu, no ano de 1998, uma parceria consolidada entre EOQ - *European Organization for Quality*, a EFQM (*European Foundation for Quality Management*) e a CSI *University Network*, com o apoio da Comissão Européia, possibilitou o desenvolvimento do Índice Europeu de Satisfação do Cliente-ECSI (*European Customer Satisfaction Index*). Se comparado com o modelo americano (ACSI) é possível verificar que o modelo europeu (ECSI) agrega aos aspectos antecedentes da Satisfação, a variável Imagem. Deste modo, no modelo ECSI os antecedentes fixados foram: Imagem, Qualidade Percebida, Valor Percebido e Expectativas, e como consequentes estabeleceu-se a Lealdade e a Reclamação, sendo esta última utilizada por

alguns autores como Divulgação Boca-a-boca. A ilustração do modelo e suas relações são indicadas na Figura 2.

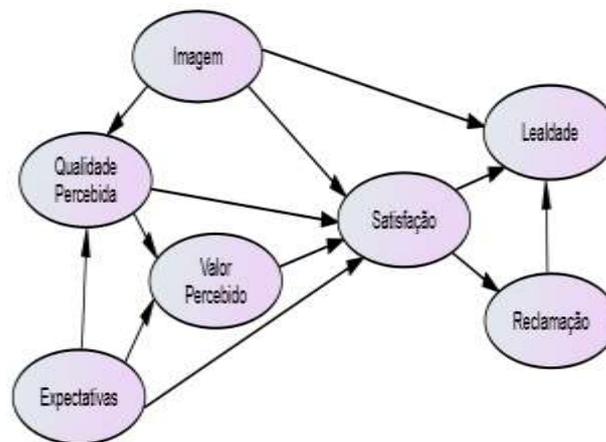


Figura 2 - Índice Europeu de Satisfação do Consumidor

Fonte: Adaptado da ECSI-Portugal (2010)

Ressalta-se que o modelo europeu se apresentou adequado a diversos segmentos, sendo aplicado no setor de telecomunicação por Türkyilmaz e Özkan (2007), no setor turístico por Chitty, Ward e Chua (2007) e no setor supermercadista por Vilares e Coelho (2003). No cenário educacional, destaca-se a pesquisa de Alves e Raposo (2007), os quais investigaram acadêmicos de universidades distintas de Portugal. A descrição dos conceitos das variáveis latentes é exibida no Quadro 1.

Classificação	Variáveis Latentes	Definição	Autores que apresentaram essas definições
Variável Central	Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimentos de prazer ou descontentamento com uma determinada circunstância. • Concepção dos alunos em relação à aprendizagem, sendo a felicidade e o entusiasmo indício desse sentimento. 	Liaw e Huang (2013) Dominici e Palumbo (2013)
		<ul style="list-style-type: none"> • Representatividade da marca e associação que o cliente faz a partir do produto ou serviço. 	Andreassen e Lindestad (1998)
Antecedentes	Qualidade Percebida	<ul style="list-style-type: none"> • Avaliação feita pelo mercado servido de uma experiência de consumo recente. 	Fornell <i>et al.</i> (1996)
	Valor Percebido	<ul style="list-style-type: none"> • Nível percebido da qualidade do produto pelo preço pago. 	Turkyilmaz, Oztekin, Zaim e Demirel (2013) Deng, Yeh e Sung (2013)
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Nível de qualidade esperado por um cliente em relação a um produto e/serviço. 	Turkyilmaz <i>et al.</i> (2013)
	Reclamação / Divulgação Boca-a-boca	<ul style="list-style-type: none"> • Resposta de um cliente a insatisfação com um produto e/ou serviço. 	Singh (1988)
Consequentes	Lealdade	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamento que evidencia a intenção de manter e/ou ampliar um relacionamento. 	Singh e Sirdeshmukh (2000) Lam <i>et al.</i> (2004)

Quadro 1 - Resumo de conceitos das variáveis latentes

Fonte: Elaborado pelos autores (2014)

MÉTODOS

Visando atingir aos objetivos propostos, realizou-se uma pesquisa com 1.051 acadêmicos de duas instituições privadas de ensino (UNIFRA e UNICRUZ) localizadas na região central do Rio Grande do Sul, durante o primeiro semestre de 2013. Assim, a coleta de dados considerou como população para o estudo todos os indivíduos do campo de interesse da pesquisa, para fins estatísticos, a população desta pesquisa foi constituída pelos discentes, regularmente matriculados nas instituições de ensino, no período de coleta, vinculados ao CCSA (Centro de Ciências Sociais Aplicadas), que contempla os Cursos de Administração,

Arquitetura e Urbanismo, Ciências Contábeis, Direito e Gestão de Empresas Rurais. Desse modo, a coleta dos dados foi realizada, em ambiente interno, por meio de uma amostra de conveniência, que atingindo as turmas em que os professores se dispunham a aplicar o questionário e aos alunos que se mostravam interessados em responder. Quanto as universidades, a escolha se deu por proximidade com o representante dos cursos.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado com base no modelo de satisfação europeu (ECSI), após a constatação por meio da investigação teórica e empírica de que este

seria o modelo mais adequado ao escopo da pesquisa. Sendo assim, o questionário estabeleceu-se com base nas questões propostas por Alves e Raposo (2007), composto por oito blocos de perguntas. Para adequar o questionário ao contexto de análise, realizou-se o processo de tradução reversa e análise de conteúdo. Além dessa escala, o questionário ainda apresentou 9 questões relacionadas a idade, gênero, semestre em que se encontra, curso, estado

civil, renda, variação salarial e demais questões relacionadas a escolha das instituições de ensino.

Os demais blocos contemplam os sete construtos investigados: Imagem, Expectativas, Qualidade, Valor, Satisfação, Lealdade e Divulgação Boca-a-boca, os quais foram investigados por meio de uma escala de 10 pontos. As questões correspondentes a cada um dos fatores estão dispostas no Quadro 2.

Construtos	Variáveis
Satisfação	QS1. Considerando a experiência geral com esta universidade, qual é o seu grau de satisfação? QS2. Considerando a experiência geral com seu CURSO, qual é o seu grau de satisfação? QS3. Até que ponto esta universidade correspondeu às suas necessidades?
Imagem	QI1. Em geral penso que esta é uma boa universidade para se estudar. QI2. É uma universidade inovadora e voltada ao futuro. QI3. É uma universidade que prepara bem seus alunos.
Qualidade Percebida	QQ1. À qualidade global do ensino. QQ2. À capacidade e conhecimento dos docentes. QQ3. Ao conteúdo do curso.
Valor Percebido	QV1. A experiência que tive nesta universidade irá ajudar-me a conseguir um bom emprego. QV2. A minha graduação nesta universidade é um bom investimento. QV3. Acredito que os empresários se interessam em contratar estudantes desta universidade.
Expectativas	QE1. À capacidade desta universidade dar-lhe uma boa preparação para a carreira. QE2. À capacidade e conhecimento dos docentes.
Divulgação Boca-a-boca	QB1. Esta universidade é uma universidade da qual os graduados se orgulham. QB2. Se um amigo próximo estivesse interessado em candidatar-se ao ensino superior, recomendar-lhe-ia esta universidade.
Lealdade	QL1. Se tivesse que decidir novamente, voltaria a escolher esta universidade. QL2. Se continuar os estudos depois da graduação, vou com certeza escolher esta universidade em primeiro lugar.

Quadro 2 - Resumo do instrumento de coleta de dados.

Fonte: Adaptado de Alves e Raposo (2007)

A análise dos dados coletados ocorreu em duas etapas, a primeira pela estatística descritiva e a segunda por técnicas de análise multivariada, as quais foram aplicadas, respectivamente, por meio dos softwares

SPSS 17.0® e AMOS 18. A etapa inicial contemplou a identificação do perfil dos respondentes, bem como, a avaliação da percepção dos estudantes quanto aos construtos Satisfação, Expectativa, Imagem,

Qualidade Percebida, Valor Percebido, Lealdade e Divulgação Boca-a-boca. Para o desenvolvimento do modelo e análise da influência direta e indireta dos construtos na Satisfação, utilizou-se a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) que, conforme

Hair et al. (2009), possibilita a verificação simultânea de uma série de relações de dependência ao combinar aspectos da regressão múltipla e da análise fatorial. A Figura 3 apresenta o modelo conceitual testado neste estudo.

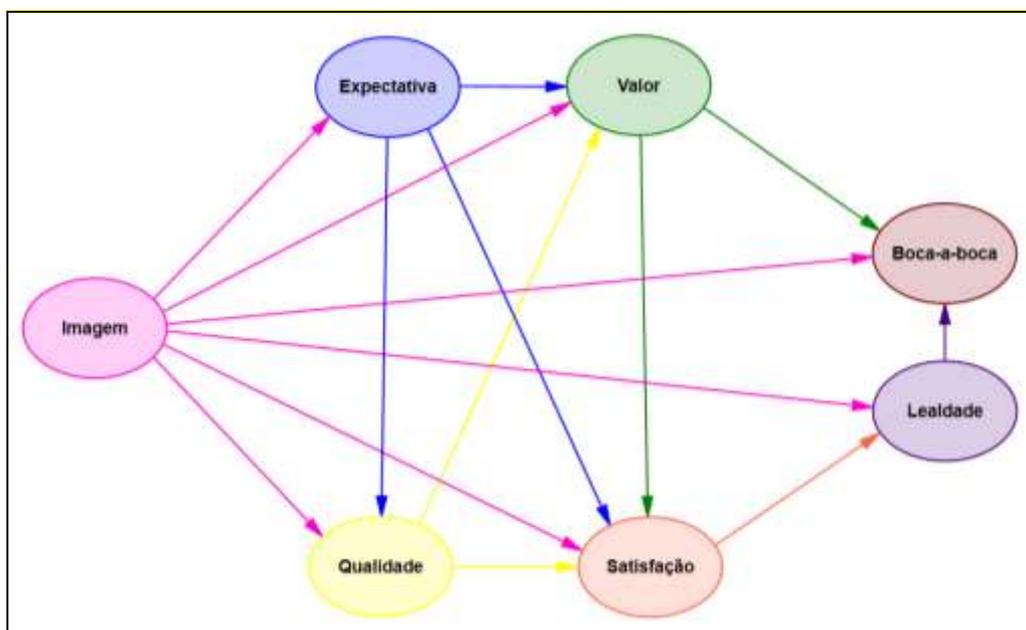


Figura 3 - Modelo conceitual proposto

Fonte: Adaptado de Alves e Raposo (2007)

Nota: Por simplicidade, não foram representados no desenho as variáveis observadas e os erros.

Inicialmente, a fim de mensurar a confiabilidade dos construtos utilizou-se a Variância Extraída, a Confiabilidade e o *Alpha de Cronbach*. O construto é considerado fidedigno se a Confiabilidade e a Variância Extraída atingirem valores iguais ou superiores a 0,7 e 0,5 respectivamente (HAIR et al., 2009; GARVER; MENTZER, 1999). Alphas em torno de 0,7 são considerados adequados (KLINE, 2011).

A validade do modelo híbrido foi avaliada por meio da verificação da validade convergente, sendo analisada pela observação da magnitude e significância estatística dos coeficientes padronizados e pelos índices de ajustes absolutos: estatística qui-quadrado (χ^2), *root mean square residual*

(RMSR), *root mean square error of approximation* (RMSEA), *goodness-of-fit index* (GFI) e índices de ajuste comparativos: *comparative fit index* (CFI), *normed fit index* (NFI), *tucker-lewis index* (TLI). Não há um consenso na literatura sobre valores aceitáveis para estes índices. No entanto, para o qui-quadrado/graus de liberdade as recomendações variam de menores que cinco até menores que dois (Hooper, Coughlan, & Mullen, 2008). Para CFI, GFI, NFI e TLI, sugerem-se valores maiores que 0,95 e o RMSR e o RMSA, devem ficar abaixo de 0,05 e 0,08 respectivamente (Hooper et al., 2008). Além disso, todos os modelos foram estimados utilizando bootstrap máxima verossimilhança, com

tamanho amostral de 1000, conforme sugerido por Cheung e Lau (2008).

Ressalta-se que para se alcançar índices satisfatórios, optou-se pela estratégia de aprimoramento, na qual, a partir de um modelo inicialmente proposto são feitas modificações para se chegar a um modelo ajustado. No procedimento de ajuste, os coeficientes de regressão não significativos foram retirados, sendo incorporadas covariâncias não previstas inicialmente. Dessa forma, foram inseridas as correlações entre os erros das variáveis observadas, sugeridas pelo relatório do AMOS 18 e que faziam sentido teórico. Kline (2011) afirma

que “correlações entre os resíduos podem ser inseridas quando são justificáveis”.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa compreendeu estudantes universitários dos cursos de Administração, Arquitetura e Urbanismo, Ciências Contábeis, Direito e Gestão de Empresas Rurais das instituições privadas no sul do Brasil UNIFRA e UNICRUZ, sendo a amostra final composta por 1.051 estudantes. Os dados do perfil dos acadêmicos estão descritos na Tabela 1.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados segundo as variáveis: idade, gênero, semestre, estado civil e renda

Variável	Alternativas	Frequência	Percentual
Idade	Até 19 anos	265	25,2
	De 20 a 22 anos	343	32,6
	De 23 a 25 anos	197	18,7
	Mais de 25 anos	246	23,4
Gênero	Masculino	490	46,6
	Feminino	558	53,1
Semestre	1º Semestre	107	10,2
	2º Semestre	204	19,4
	3º Semestre	149	14,2
	4º Semestre	203	19,3
	5º Semestre	71	6,8
	6º Semestre	144	13,7
	7º Semestre	55	5,2
	8º Semestre	84	8,0
	9º Semestre	24	2,3
	10º Semestre	2	,2
	11º Semestre	5	,5
Estado Civil	Casado	167	15,9
	Solteiro	790	75,2
	Separado	14	1,3
	Outro	65	6,2

Renda	Menos de R\$ 500	160	15,2
	De R\$ 500 a R\$ 1.500	617	58,7
	De R\$ 1.500 a R\$ 2.500	138	13,1
	De R\$ 2.500 a R\$ 3.500	43	4,1
	De R\$ 3.500 a R\$ 4.500	30	2,9
	Acima de R\$ 4.500	46	4,4

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa (2014)

Com base nos resultados da Tabela 1, percebeu-se que a maior parte dos respondentes se encontra em uma faixa etária de 20 a 22 anos (32,6%), pertence ao gênero feminino (53,1%), são solteiros (75,2%) e apresentam renda média mensal entre R\$500 e R\$1.500 (58,7%). Além disso, constatou-se que 19,4% dos acadêmicos estão cursando o 2º semestre, seguido por aqueles que pertencem ao 4º semestre da graduação (19,3%). Neste sentido, salienta-se que a maioria dos alunos participantes da pesquisa (63,1%) então inseridos nos quatro primeiros semestres do curso.

Conhecendo o perfil da amostra investigada, parte-se para a avaliação da percepção dos discentes em relação a cada um dos construtos estudados, mediante a análise da estatística descritiva. Ressalta-se que, para interpretar esses valores, deve-se considerar que a escala utilizada no instrumento de coleta de dados foi de 10 pontos, sendo que nos construtos Imagem, Valor Percebido, Lealdade e Divulgação Boca-a-boca, 1 representa “discordo totalmente” e 10 “concordo totalmente”; no construto Expectativas tem-se 1 como “muito reduzida” e 10 como “muito elevada”; no construto Qualidade Percebida, 1 presume-se “muito má” e 10 “muito boa”; por fim, a Satisfação é avaliada entre 1 “completamente insatisfeito” e 10 “completamente satisfeito”. A estruturação dos construtos foi realizada a partir da média das respostas de cada entrevistado nas suas variáveis formadoras. Por exemplo, o construto “Imagem” foi computado pela média das respostas das questões QI1, QI2 e QI3 de cada entrevistado. A Tabela 2 apresenta os resultados alcançados.

Tabela 1 - Estatística descritiva dos construtos investigados.

Construtos	Média	Mediana	Desvio Padrão
Expectativas	6,82	7,00	1,63
Imagem	6,56	6,67	1,81
Qualidade Percebida	6,83	7,00	1,51
Valor Percebido	6,90	7,00	1,77
Satisfação	6,74	7,00	1,67
Lealdade	6,03	6,00	2,25
Divulgação Boca-a- boca	6,37	6,50	2,17

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa (2014).

A Tabela 2 evidencia que, em termos gerais, os aspectos investigados são percebidos pelos discentes como positivos, no entanto, as médias não atingem valores

reputados como altos, sendo adequado elucidar que os alunos investigados apresentam uma percepção otimista, mas não satisfatória. Entre os construtos, destaca-se a

Lealdade como sendo o fator menos enaltecido pelos estudantes com média de 6,03. Esse resultado expressa, que em oportunidades futuras, a escolha por permanecer nas instituições não é uma alternativa indubitável, todavia ressalta-se que este foi o fator que apresentou maior desvio padrão (2,25), indicando maior heterogeneidade da amostra. O fator Divulgação Boca-a-boca também é percebido com menor entusiasmo (média 6,37), ou seja, não é consenso entre os alunos recomendar a universidade em estudo para amigos interessados em ingressar no ensino superior, no entanto, o desvio padrão de 2,17 evidencia que em meio aos pesquisados há uma dispersão nas respostas. Segundo Alves e Raposo (2007), a Lealdade influencia diretamente a divulgação e o encorajamento por parte dos indivíduos que pertencem à organização para terceiros, dessa forma justifica-se a aproximação dos resultados destes dois construtos.

Em meio à percepção dos discentes acerca desses construtos, ressalta-se a Satisfação (média 6,74), que é influenciada e influencia a todos os fatores diretamente, fazendo com que as percepções dos demais fatores antecedentes, como o Valor Percebido,

a Imagem, as Expectativas e a Qualidade Percebida interfiram na concepção da Satisfação. Além disso, percebe-se que o desvio padrão é menor dentre esses construtos revelando maior homogeneidade da amostra. Partindo deste debate, salienta-se que a satisfação dos discentes com as instituições não é plena, mesmo encontrando-se uma média mais favorável a este fim.

A partir dessas considerações buscase validar o modelo teórico proposto. Para isso, inicialmente investiga-se a confiabilidade das escalas propostas, a fim de permitir uma maior segurança na estimação do modelo final. Sendo assim, utilizou-se o Alfa de Cronbach, a Confiabilidade e a Variância Extraída, os quais devem atingir valores superiores a 0,7, 0,7 e 0,5, respectivamente (HAIR, 2009). Ressalta-se que a confiabilidade, também descrita como confiabilidade de construto é computada “a partir do quadrado da soma de carga fatorial para cada construto e a partir dos termos de variância de erro para um construto” (HAIR, p. 592, 2009), assim mede a validade e a consistência interna de cada construto, juntamente com o alfa de cronbach. A Tabela 3 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 3 - Índices de confiabilidade das escalas investigadas

Construtos	Alfa de Cronbach	Confiabilidade	Variância Extraída
Expectativas	0,79	0,70	0,80
Imagem	0,92	0,78	0,92
Qualidade Percebida	0,90	0,74	0,90
Valor Percebido	0,89	0,75	0,90
Satisfação	0,91	0,79	0,92
Lealdade	0,87	0,84	0,91
Divulgação Boca-a-boca	0,92	0,86	0,92

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa (2014)

Os resultados desses índices expressam que todos os construtos detêm índices satisfatórios, ou seja, os construtos de

mensuração são individualmente adequados à análise, sem que nesse primeiro momento seja necessária a exclusão de variáveis. Com

isso, partiu-se para a estimação do modelo híbrido, sendo estimado utilizando *bootstrap* máxima verossimilhança.

O modelo inicial apresentou alguns índices insatisfatórios; com isso, seguindo as sugestões do relatório do AMOS 18 foram inseridas correlações entre os erros das variáveis observadas que faziam sentido do

ponto de vista teórico. As correlações inseridas no modelo estão apresentadas em ordem de execução na Tabela 4, sendo a correlação entre os erros da variável $ei1 \leftrightarrow ei2$ a primeira a ser incluída e a correlação entre $ei2 \leftrightarrow ev1$ a última.

Tabela 4 - Correlação entre os erros

Correlações	Valor	Sig.	Correlações	Valor	Sig.
$ei1 \leftrightarrow ei2$	0,225	0,041	$es2 \leftrightarrow ev2$	0,159	0,036
$ee2 \leftrightarrow eq2$	0,317	0,039	$ei2 \leftrightarrow es2$	-0,109	0,032
$e11 \leftrightarrow ev3$	0,413	0,050	$ei2 \leftrightarrow es1$	-0,137	0,027
$ei2 \leftrightarrow eq2$	-0,161	0,026	$eq3 \leftrightarrow ev3$	-0,150	0,036
$es1 \leftrightarrow es3$	-0,181	0,031	$eb1 \leftrightarrow ev3$	0,169	0,040
$es2 \leftrightarrow eb4$	-0,200	0,035	$eq1 \leftrightarrow es1$	0,090	0,024
$eb1 \leftrightarrow el2$	-0,382	0,049	$es2 \leftrightarrow el1$	-0,164	0,044
$ei1 \leftrightarrow eb2$	0,156	0,032	$ei2 \leftrightarrow ev1$	-0,092	0,027

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa (2014).

Evidencia-se que todas as correlações introduzidas se mostraram significativas a 5%, o que salienta a adequação destas ao modelo estrutural. Ressalta-se, que todas as correlações introduzidas ao modelo se mostraram adequadas teoricamente, ou seja, mesmo que indicado pelo software, apenas as correlações que faziam sentido teórico foram realizadas. Quando observada as correlações individualmente, percebe-se que realmente as variáveis estão relacionadas umas com as outras, por exemplo, o fato de a universidade dar uma boa preparação acadêmica ($ei1$) tem relação com a capacidade e conhecimento dos docentes ($ei2$) e consequentemente com a possibilidade de recomendar a instituição a um amigo ($eb2$). De mesmo modo, o conhecimento e capacidade dos docentes são interligados ($ee3 \leftrightarrow ee2$), bem como o fato de voltar a escolher a universidade ($e11$) com acreditar que os empresários se interessam pelos egressos da universidade ($ev3$) e estar satisfeito com a universidade ($es2$). A

capacidade e conhecimento dos docentes ($ei2$) ainda se correlacionam com a satisfação junto à universidade ($es2$ e $es1$) e com a possibilidade de a experiência adquirida no curso ajudar a conseguir emprego ($ev1$). Quando observado a percepção geral dos alunos com a instituição, visualiza-se que a satisfação dos alunos ($es2$) é correlacionada com a capacidade de a universidade suprir as necessidades dos discentes ($es3$) e com a qualidade do curso em geral ($eq1$). Neste mesmo sentido, alunos satisfeitos ($es2$) consideram a graduação na instituição um investimento ($ev2$) e indicariam um amigo para cursar o ensino superior na mesma instituição ($eb2$), sendo está última alternativa também interligada com o fato de seguir os estudos, realizar uma pós-graduação na mesma organização ($el2$) e acreditar que os empresários valorizam estes estudantes ($ev3$). Por fim, destaca-se que o fato de o conteúdo do curso ser de qualidade

(eq3) correlaciona-se com o interesse dos empresários por estes alunos (ev3).

Após a realização destas correlações, passou-se à análise dos índices que indicam a

validade convergente do modelo. Os resultados dos índices de ajuste são expostos na Tabela 5.

Tabela 5 - Índices de ajuste do modelo

Índices	Limites	Modelo Inicial	Modelo Final
Qui-quadrado (Valor)	Qui-quadrado /	795,188	319,818
Qui-quadrado (probabilidade)	Graus de liberdade <	p(0,000)	p(0,000)
Graus de liberdade	3	121	108
GFI - <i>Goodness of Fit</i>	> 0,95	0,916	0,966
CFI - <i>Comparative Fit Index</i>	> 0,95	0,965	0,989
NFI - <i>Normed Fit Index</i>	> 0,95	0,959	0,983
TLI - <i>Tucker-Lewis Index</i>	> 0,95	0,956	0,984
RMSR - <i>Root Mean Square Residual</i>	< 0,10	0,114	0,082
RMSEA - <i>R. M. S Error of Approximation</i>	< 0,08	0,073	0,043

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa (2014)

Percebe-se ao avaliar os índices de ajuste que o modelo inicial apresentava alguns índices inadequados, como a razão entre o qui-quadrado / graus de liberdade, o GFI e o RMSR. No entanto, após as alterações propostas pelo AMOS, o modelo de mensuração mostrou-se adequado, apresentando todos os índices de ajuste dentro do limite considerado adequado. Ressalta-se que em relação ao qui-quadrado,

apesar do mesmo ter mantido o nível de significância ($p=0,000$), ele apresentou razão qui-quadrado / graus de liberdade inferior a 3 ($319,818/108 = 2,96$), valor considerado aceitável (HAIR et al., 2009). A Figura 6 apresenta o modelo final do estudo e a Tabela 6 exibe os resultados das estimativas. Ressalta-se que por questões de layout as correlações entre os erros foram omitidas na Figura 4.

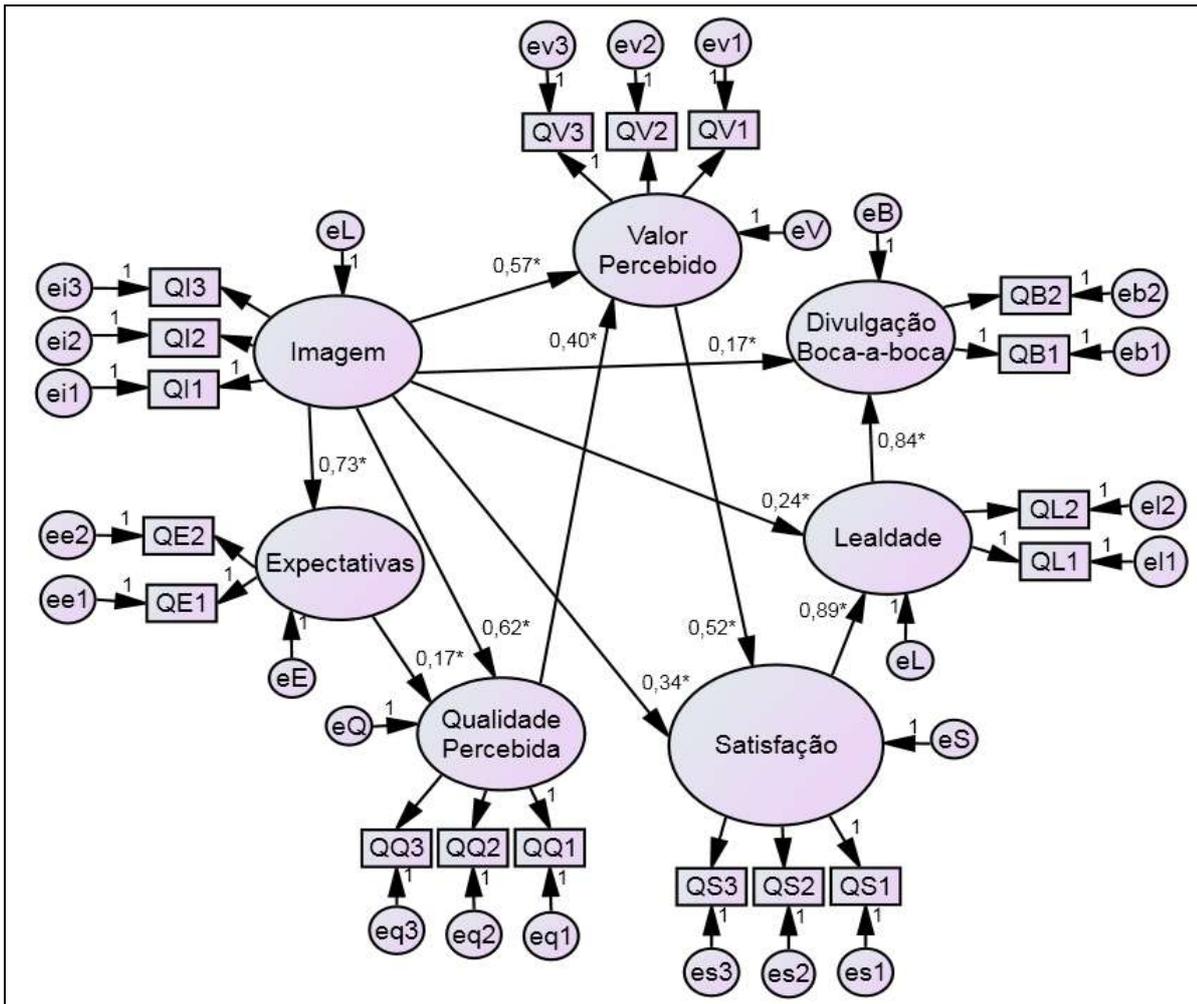


Figura 4 - Modelo de mensuração final com os coeficientes padronizados

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa (2014)

* p < 0,01. Por simplicidade, não foram representadas as correlações entre os erros, no entanto, estão disponíveis na Tabela 4.

Tabela 6 - Coeficientes padronizados e significância das relações do modelo final proposto

Relações entre os construtos	Coefficiente de padronização	Z
IMAGEM → EXPECTATIVAS	0,731 *	25,284
EXPECTATIVAS → QUALIDADE PERCEBIDA	0,174 *	4,563
IMAGEM → QUALIDADE PERCEBIDA	0,617 *	17,238
IMAGEM → VALOR PERCEBIDO	0,569 *	6,238
QUALIDADE PERCEBIDA → VALOR PERCEBIDO	0,397 *	3,522
IMAGEM → SATISFAÇÃO	0,340 *	8,550
VALOR PERCEBIDO → SATISFAÇÃO	0,524 *	12,770
IMAGEM → LEALDADE	0,244 *	3,583
SATISFAÇÃO → LEALDADE	0,892 *	11,836
IMAGEM → DIVULGAÇÃO BOCA-A-BOCA	0,167 *	4,361
LEALDADE → DIVULGAÇÃO BOCA-A-BOCA	0,837 *	24,940

Fonte: Elaborado pelos autores com base nos resultados da pesquisa (2014)

* p < 0,01

Das quatorze relações estabelecidas no modelo inicial, apenas três foram rejeitadas por não apresentar coeficientes estatisticamente significativos a um nível de 5%. As influências não confirmadas foram: Expectativas para Valor Percebido (sig. 0,357), Qualidade Percebida para Satisfação (sig. 0,873) e Expectativas para Satisfação (sig. 0,330). No entanto, constatou-se que devido ao fato de a Expectativa estar associada à Qualidade Percebida, a Qualidade Percebida estar relacionada com o Valor Percebido e este estar impelindo a níveis mais elevados de Satisfação, passa-se a evidenciar influências indiretas entre as Expectativas e o Valor Percebido, entre a Qualidade Percebida e a Satisfação e entre as Expectativas e a Satisfação. Estas assertivas ratificam, mesmo que indiretamente, os achados de Brunner-Sperdin, Peters e Strobl (2012), os quais salientam que as expectativas estão significativamente relacionadas com o valor percebido; os de Türkyilmaz e Ozkan (2007) que elucidam o efeito positivo da percepção de qualidade na satisfação e os de Türkyilmaz et al. (2013) e Anderson e Fornell (2000), os quais explanaram que um cliente tendo suas expectativas atendidas estará consequentemente satisfeito com o serviço ou produto adquirido.

As demais influências foram confirmadas, todas com significância ao nível de 1%. O efeito da Imagem sobre os construtos Expectativas, Valor Percebido, Lealdade, Divulgação Boca-a-boca e Qualidade Percebida ratifica a definição de Türkyilmaz et al. (2013), os quais consideram a imagem como sinônimo de confiabilidade, profissionalismos e inovação para uma organização, sendo assim uma dimensão básica, que contribui, se positiva, diretamente no incremento da percepção dos clientes com

a organização. Partindo desse pressuposto, compreende-se que indivíduos com percepções positivas da imagem da instituição tenham maiores expectativas para com o serviço prestado, apontem um maior valor a prestação de serviço, sejam mais fiéis na manutenção da relação entre as partes, recomendem mais frequentemente a universidade para amigos e familiares e percebam mais facilmente a qualidade do ensino. Alves e Raposo (2007) corroboram dos mesmos achados. Como implicação desse resultado as IES, destaca-se a importância da consolidação de uma imagem positiva da instituição por parte dos alunos, pois isto pode ser visto como um diferencial organizacional, agregando valor e consequentemente fidelidade entre as partes.

Prosseguindo na investigação, concebe-se que quanto melhor forem as Expectativas, maior será a Qualidade Percebida. Essa prerrogativa é homologada por Awwad (2012), o qual elucida que as expectativas são balizadas pelas experiências passadas e desenvolvidas a partir de uma previsão da capacidade do fornecedor em proporcionar uma qualidade no futuro, sendo assim, naturalmente tem-se uma associação direta e positiva das Expectativas para com a Qualidade Percebida. Desse modo, é interessante que as instituições busquem conhecer as expectativas de seus alunos, para assim, supri-las e ser percebida com maior qualidade. Neste contexto, outra influência evidenciada foi a da Qualidade Percebida para o Valor Percebido. Essa associação é amplamente aceita por estudos anteriores, os quais explicitam que a qualidade é um antecedente do valor, ou seja, uma maior qualidade na prestação de um serviço fará com que os acadêmicos atribuam maior valor à instituição de ensino (CRONIN

JR, BRADY, & HULT, 2000; FORNELL, 1992). Além disso, a confirmação de que a Lealdade causa um efeito positivo e direto no construto Divulgação Boca-a-boca, é justificado, pois quanto mais fiel o aluno for para a universidade, mais ele fará comentários positivos e indicará esta para terceiros, tendo a organização de ensino que primar por uma boa relação com seus alunos para assim adquirir lealdade e conseqüentemente que estes a divulguem para amigos e conhecidos.

Posterior à análise da todas as influências confirmadas, busca-se discutir a influência direta dos construtos na Satisfação e dessa nos seus subseqüentes. Diante disso, evidencia-se que a Satisfação dos discentes é diretamente influenciada pela Imagem e pelo Valor Percebido. Assim, quanto melhor for à percepção do aluno quanto a Imagem da instituição (essa não especificamente física, mas intrínseca ao sistema educacional) e quanto mais elevado o Valor Percebido em relação aos aspectos de ensino e oportunidades futuras, mais satisfeitos os alunos estarão com a instituição. Esse resultado corrobora os achados de muitos estudos, os quais reiteram a existência de uma relação positiva entre a Imagem e o Valor Percebido na Satisfação (TURKYILMAZ et al., 2013; ECSI-PORTUGAL, 2010; ALVES; RAPOSO, 2007; KRISTENSEN; MARTENSEN; GRONHOLDT, 2000; FORNELL et al., 1996). Além da relação destes construtos na Satisfação, enfatiza-se a influência desta na Lealdade dos acadêmicos, pois a satisfação proporciona um sentimento positivo em relação a um estabelecimento, produto ou serviço, sendo assim, indivíduos mais satisfeitos são mais propensos a manter o mesmo comportamento, não havendo alterações de consumo (AWWAD, 2012).

Visualizando estes resultados, percebe-se que é de suma importância que as IES busquem mensurar a satisfação de seus alunos, pois isso implica na imagem, valor percebido e lealdade dos alunos, sentimentos estes que se positivo podem agregar a instituição de maneira substancial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Várias pesquisas apontam para a relevância da satisfação e da lealdade discente para a perpetuidade da organização. Porém, diversos modelos são apresentados e, por vezes, tornam-se inviáveis à medida que não são replicáveis com a mesma eficácia. Neste contexto, esta pesquisa procurou validar um modelo de explicação da satisfação e lealdade discente perante suas instituições de ensino, em que se pode perceber que o nível de satisfação e lealdade é melhor mensurado quando se utilizam variáveis adicionais, tais como imagem, expectativas de qualidade, qualidade percebida e valor percebido, variáveis estas oriundas do Modelo Europeu de Satisfação (ECSI), o qual foi utilizado para avaliar a satisfação e lealdade, bem como seus determinantes, de 1.051 alunos de universidades particulares no sul do Brasil.

Percebeu-se, como fortaleza da ferramenta a sua plena aplicabilidade em contexto de ensino superior diferente do originalmente utilizado (universidades portuguesas). Como principal fraqueza, observa-se a necessidade de relativo número de observações capazes de dar robustez à análise.

Como principal contribuição gerencial desta pesquisa pode-se salientar a relevância da promoção da imagem das instituições de ensino, à medida que esta variável foi a que mais influenciou positivamente a percepção

do aluno perante seu valor percebido, a sua satisfação, sua lealdade e a indicação da universidade a novos alunos, denotando sua importância estratégica para a criação de vantagens competitivas às instituições de ensino superior, bem como para a perpetuidade destas organizações. Como sugestão para pesquisas futuras pode-se sugerir a ampliação da pesquisa para outras

regiões do país, bem como a validação junto às universidades públicas ou comunitárias.

REFERÊNCIAS

- AGUSTIN, C.; SINGH, J. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 1, p. 96-108, 2005.
- ALVES AND, H.; RAPOSO, M. Student Satisfaction Index in Portuguese public higher education. **The service industries journal**, v. 27, n. 6, p. 795-808, 2007.
- ALVES, H. The measurement of perceived value in higher education: a unidimensional approach. **The service industries journal**, v. 31, n. 12, p. 1943-1960, 2011.
- ALVES, H.; RAPOSO, M. The measurement of the construct satisfaction in higher education. **The service industries journal**, v. 29, n. 2, p. 203-218, 2009.
- ANDERSON, E. W.; FORNELL, C. Foundations of the American customer satisfaction index. **Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. 869-882, 2000.
- AWWAD, M. S. An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. **The TQM Journal**, v. 24, n. 6, p. 529-541, 2012.
- BRUNNER-SPERDIN, A.; PETERS, M.; STROBL, A. It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. **International Journal of Hospitality Management**, v. 31, n. 1, p. 23-30, 2012.
- CHADWICK, K.; WARD, J. Determinants of Consumer Satisfaction with Education: Implications for College and University Administrators. **College and University**, v. 62, n. 3, p. 236-246, 1987.
- CHEUNG, G. W.; LAU, R. S. Testing mediation and suppression effects of latent variables bootstrapping with structural equation models. **Organizational Research Methods**, v. 11, n. 2, p. 296-325, 2008.
- CHITTY, B., WARD, S.; CHUA, C. An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 25, n. 6, p. 563-580, 2007.
- CRONIN JR, J. J.; BRADY, M. K.; HULT, G. T. M. 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.

DESHIELDS JR, O. W.; KARA, A.; KAYNAK, E. Determinants of business student satisfaction and retention in higher education: applying Herzberg's two-factor theory. **International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 2, p. 128-139, 2005.

DOLINSKY, A. L. A consumer complaint framework with resulting strategies: An application to higher education. **Journal of Services Marketing**, v. 8, n. 3, p. 27-39, 1994.

ECSI-PORTUGAL. (2010). **Modelo de Satisfação do Cliente - Portugal**. Disponível em: <http://www.ecsiportugal.pt/metodologia/satisfacao/>. Acesso em: 20 jan. 2014.

FORNELL, C. A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. **The Journal of Marketing**, v. 56, n. 1, p. 6-21, 1992.

FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E. W.; CHA, J.; BRYANT, B. E. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. **The Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.

GARVER, M. S.; MENTZER, J. T. Logistics research methods: employing structural equation modeling to test for construct validity. **Journal of Business Logistics**, v. 20, n. 1, p. 33-58, 1999.

HAIR, J. R.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Multivariate Data Analyses**. 6a.ed. New Jersey: Pearson, 2009.

HELGESEN, Ø.; NESSET, E. What accounts for students' loyalty? Some field study evidence. **International Journal of Educational Management**, v. 21, n. 2, p. 126-143, 2007.

HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. **Journal of Service Research**, v. 3, n. 4, p. 331-344, 2001.

HOOPER, D.; COUGHLAN, J.; MULLEN, M. Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. **Business Research Methods**, v. 6, n. 1, p. 53-60, 2008.

KLINE, R. B. (2011). **Principles and practice of structural equation modeling**. 3.ed. New York: The Guilford Press, 2011.

KRISTENSEN, K.; MARTENSEN, A.; GRONHOLDT, L. Customer satisfaction measurement at Post Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology. **Total Quality Management**, v. 11, n. 7, p. 1007-1015, 2000.

LAM, S. Y.; SHANKAR, V.; ERRAMILI, M. K.; MURTHY, B. Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.

LETCHER, D. W.; NEVES, J. S. Determinants of undergraduate business student satisfaction. **Research in Higher Education Journal**, v. 6, n. 1, p. 1-26, 2010.

LIAW, S. S.; HUANG, H. M. Perceived satisfaction, perceived usefulness and interactive learning environments as predictors to self-regulation in e-learning environments. **Computers & Education**, v. 60, n. 1, p. 14-24, 2012.

MORO-EGIDO, A. I.; PANADES, J. An analysis of student satisfaction: Full-time vs. part-time students. **Social Indicators Research**, v. 96, n. 2, p. 363-378, 2010.

NAVARRO, M. M.; IGLESIAS, M. P.; TORRES, P. R. A new management element for universities: satisfaction with the offered courses. **International Journal of Educational Management**, v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

POPLI, S. Ensuring customer delight: a quality approach to excellence in management education. **Quality in Higher Education**, v. 11, n. 1, p. 17-24, 2005.

RAUSCH, J. L.; HAMILTON, M. W. Goals and distractions: Explanations of early attrition from traditional university freshmen. **The Qualitative Report**, v. 11, n. 2, p. 317-334, 2006.

RICHARDSON, J. T. Instruments for obtaining student feedback: a review of the literature. **Assessment & Evaluation in Higher Education**, v. 30, n. 4, p. 387-415, 2005.

ROWLEY, J. Retention: rhetoric or realistic agendas for the future of higher education. **International Journal of Educational Management**, v. 17, n. 6, p. 248-253, 2003.

SCHREINER, L. A. (2009). Linking student satisfaction and retention. **Azusa Pacific University**. Noel Levitz, 1. Disponível em: <http://www.yorku.ca/retentn/rdata/LinkingStudentSatisfaction.pdf>. Acesso em: 25 set. 2014.

SCHUH, J.; UPCRAFT, M. Measuring student satisfaction and needs. **The handbook of student affairs administration**, v. 2, p. 265-284, 2000.

SINGH, G. **The Soybean: Botany, Production and Uses**: CABI Publishing, 2010.

SUMAEDI, S.; BAKTI, I.; METASARI, N. The effect of students' perceived service quality and perceived price on student satisfaction. **Management Science and Engineering**, v. 5, n. 1, p. 88-97, 2011.

SUN, K. A.; KIM, D. Y. Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). **International Journal of Hospitality Management**, v. 35, p. 68-77, 2013.

TAPP, A.; HICKS, K.; STONE, M. Direct and database marketing and customer relationship management in recruiting students for higher education. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 9, n. 4, p. 335-345, 2004.

TÜRKYILMAZ, A.; ÖZKAN, C. Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. **Industrial Management & Data Systems**, v. 107, n. 5, p. 672-687, 2007.

TÜRKYILMAZ, A.; OZTEKIN, A.; ZAIM, S.; DEMIREL, O. F. (2013). Universal Structure Modeling Approach to Customer Satisfaction Index. **Industrial Management & Data Systems**, v. 113, n. 7, p.1-1, 2013.

VALDANI, E. **Cliente & service management**. Milano: Egea, 2009.

VILARES, M. J.; COELHO, P. S. The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. **European Journal of Marketing**, v. 37, n. 11/12, p. 1703-1722, 2003.

WIESE, M. D. College choice cognitive dissonance: Managing student/institution fit. **Journal of Marketing for Higher Education**, v. 5, n. 1, p. 35-48, 1994.

WILKINS, S.; BALAKRISHNAN, M. S. Assessing student satisfaction in transnational higher education. **International Journal of Educational Management**, v. 27, n. 2, p. 143-156, 2013.

YUKSELTURK, E.; YILDIRIM, Z. (2008). Investigation of Interaction, Online Support, Course Structure and Flexibility as the Contributing Factors to Students' Satisfaction in an Online Certificate Program. **Educational Technology & Society**, v. 11, n. 4, p. 51-65, 2008.

NOTA

(1) Doutor em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul/UFRGS. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Viçosa/UFV. Professor Associado da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM e Coordenador do Curso de Mestrado Profissional em Gestão de Organizações Públicas.

(2) Doutor e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Especialista em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas/FGV. Graduado em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Professor Adjunto da Universidade Federal de Pelotas/UFPEL, Pelotas, RS.

(3) Doutoranda e Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM. Especialista em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas/FGV. Graduada em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Santa Maria. Professora do Departamento de Administração da Universidade Federal de Santa Maria/UFSM, Campus Palmeira das Missões, RS.

(4) Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC. Mestre e Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM.

(5) Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina/UFSC. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria/UFSM.

Enviado: 07/10/2014

Aceito: 07/03/2016

Publicado: 06/05/2016