



XVII COLÓQUIO INTERNACIONAL DE GESTÃO UNIVERSITÁRIA
Universidade, desenvolvimento e futuro na Sociedade do Conhecimento

Mar del Plata – Argentina
22, 23 e 24 de novembro de 2017
ISBN: 978-85-68618-03-5



ELEMENTOS DE SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES DE CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO *LATO SENSU* EM UMA INSTITUIÇÃO DO SISTEMA ACAFE NO MEIO-OESTE CATARINENSE

CINARA GAMBIRAGE

Universidade Regional de Blumenau – FURB
cinaragambirage@gmail.com

ANA CÉLIA BOHN

Universidade Regional de Blumenau – FURB
ana.bohn@catolicasc.org.br

NELSON HEIN

Universidade Regional de Blumenau – FURB
hein@furb.br

JAISON CAETANO DA SILVA

Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI
jaisonsilva@hotmail.com

MARIA JOSÉ CARVALHO DE SOUZA DOMINGUES

Universidade Regional de Blumenau – FURB
mariadomingues@furb.br

RESUMO

O objetivo que norteou este estudo foi identificar os elementos de satisfação dos acadêmicos de cursos de pós-graduação *lato sensu* em uma Instituição de Ensino Superior (IES) do Sistema ACAFE no Meio-Oeste Catarinense. O levantamento de dados deu-se por meio da aplicação de um questionário com 156 estudantes, na modalidade de ensino presencial. Adotou-se como proposta metodológica a abordagem quantitativa, com a aplicação da técnica descritiva; o tratamento e análise dos dados foram realizados por meio da estatística descritiva, Análise de Componentes Principais (ACP) e Análise Fatorial (AF). Os principais resultados apontam a agregação de todos os elementos do constructo produto no fator 1, processos no fator 2 e somente elementos relacionados ao constructo pessoas no fator 3. Adicionalmente, os elementos de maior satisfação dos acadêmicos é a localização do campus, o relacionamento interpessoal com os professores e com a coordenação. Em contraponto, quanto aos elementos com maior insatisfação se destacam o valor das taxas dos serviços prestados, o acervo da biblioteca e o acesso à internet.

Palavras-chave: Ensino Superior. Gestão Universitária. Mix de Marketing. Elementos de Satisfação.

INTRODUÇÃO

O ensino superior brasileiro passou por grandes transformações desde o início da década de 90 até os primeiros anos do século XXI. Dentre essas transformações, aponta-se o crescimento do número de estudantes matriculados nos cursos (SÉCCA; LEAL, 2009), bem como a exploração desse ramo como um negócio (SARFATI; SHWARTZBAUM, 2013) e, conseqüentemente, cabe apontar que a qualidade dos serviços oferecidos pelas instituições de ensino superior (IES) e a satisfação dos estudantes ganharam ainda mais relevância nas estratégias institucionais (GOMES; DAGOSTINI; CUNHA, 2013).

Mesmo com o avanço no número de matrículas, é importante destacar que, em consonância a isso, também houve um aumento proporcional quanto ao número de IES que ofertam cursos de pós-graduação *lato sensu*. Leitão *et al.* (2007) e Sarfati e Shwartzbaum (2013) observam que essa evolução vem acontecendo com maior intensidade nas instituições privadas, promulgando, inclusive, tais cursos.

Nesse contexto de mudanças do Ensino Superior, principalmente relacionado ao aumento da concorrência entre as IES, encontram-se as instituições do Sistema ACADEMIA, legalmente caracterizadas como organizações sociais privadas e sem fins lucrativos, dito e em outras palavras, essas instituições não são nem privadas, no sentido literal da palavra; nem tampouco públicas, onde a manutenção financeira das mesmas é responsabilidade do estado, dependendo em grande parte das mensalidades cobradas de seus acadêmicos para manterem suas atividades em funcionamento.

Assim, adicionalmente aos fundamentos/objetivos ambíguos, essas IES comunitárias vivenciam um novo desafio: o de como lidar com as *players* no mercado educacional. E, uma das alternativas para isso é os gestores universitários atuarem estrategicamente tanto na captação de seus estudantes quanto em sua permanência na IES. Logo, percebe-se que a satisfação dos acadêmicos é algo relevante para a gestão universitária, pois está correlacionada com os objetivos da instituição que primeiramente é manter estudantes satisfeitos e, conseqüentemente, garantir a sobrevivência da instituição (NAVARRO; IGLESIAS; TORRES, 2005).

Há de se destacar que a mensuração de satisfação nos indivíduos sobre um determinado fenômeno é complexa a sua prática, pois é algo que está relacionado com os fatores psicológicos dos sujeitos. Outrossim, o nível de satisfação pode oscilar ao longo do tempo, visto que o contexto pode sofrer mudanças (MAINARDES; ALVES; RAPOSO; DOMINGUES, 2012). Tais fatores representam um desafio e ao mesmo tempo um convite aos pesquisadores do tema, bem como aos gestores das IES na busca de melhor entender o fenômeno.

É nesse contexto, considerando a relevância teórica e prática do tema, que o presente estudo se propõe a identificar os elementos de satisfação dos acadêmicos de cursos de pós-graduação *lato sensu* em uma IES do Sistema ACADEMIA no Meio-Oeste Catarinense.

Para tanto, lança-se mão de uma proposta metodológica com abordagem quantitativa, com a aplicação da técnica descritiva. O instrumento de coleta de dados se deu por meio da aplicação de um questionário estruturado, com escala *Likert*, construído a partir dos indicadores do mix de marketing de serviços baseados em Kotler, Hayes e Bloom (2002) e os indicadores de satisfação resultaram de Oliver (1997). Ao final, obtiveram-se respostas de 152 estudantes, representando 42% da população pesquisada. Para o tratamento dos dados, aplicou-se a Análise de Componentes Principais e Análise Fatorial como técnicas estatísticas com o apoio do *Software Estatístico SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences)*.

Os principais resultados corroboram a literatura e apontam que os elementos que mais geram satisfação nos acadêmicos da Universidade X é a localização do campus, o relacionamento interpessoal com os professores e com a coordenação. Em contraponto, os elementos que mais geram insatisfação se destacam o valor das taxas dos serviços prestados, o

acervo da biblioteca e o acesso à internet. Na ACP e na AF, obteve-se a agregação de todos os elementos do constructo produto no fator 1, processos no fator 2 e somente elementos relacionados ao constructo pessoas no fator 3.

O presente estudo pretende contribuir com pesquisas anteriores ampliando a discussão acerca do tema, visto que, até onde foi possível pesquisar, não há estudos acerca desse tema utilizando-se de sujeitos de nível de pós-graduação *lato sensu*, representando, assim, uma lacuna relevante a ser preenchida. Em suma, pretende-se contribuir tanto na perspectiva teórica, quanto na perspectiva gerencial. Na perspectiva teórica, tenta-se integrar os campos do ensino superior e do marketing, destacando a sua relevância e, inclusive, adaptação quanto à nova economia e exigências de mercado.

De maneira complementar, na perspectiva gerencial, ao evidenciar os elementos de satisfação e suas relações, o estudo contribui com os gestores das IES na busca de estratégias catalizadoras desses elementos, tendo em vista o cenário acirrado da concorrência. Portanto, as IES do sistema ACADE que constituem tais cursos em sua estrutura poderão utilizar-se dessa pesquisa para tomarem medidas de gestão. Esse estudo serve de auxílio para suas ações estratégicas relacionadas ao marketing institucional de suas IES.

Além disso, vale lembrar que os estudantes de pós-graduação podem estar praticando lealdade – trata-se do comprometimento do usuário em voltar a adquirir os mesmos serviços, sustentando a relação com o prestador (SINGH; SIRDESHMUKH, 2000) – à instituição, pois ele pode já ter frequentado a instituição na sua graduação. Dessa forma, a análise torna-se mais robusta, sendo, então, esses argumentos justificativos para o estudo do tema.

Esse estudo está estruturado em cinco capítulos. O primeiro é a introdução que versa sobre a contextualização do tema e problematização e objetivo do estudo. O segundo contempla o referencial teórico que aborda gestão universitária e elementos de satisfação. O terceiro trata das questões metodológicas utilizadas para concretização do estudo. O quarto capítulo apresenta os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa e a discussão desses. E, por último, são tecidas as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 GESTÃO UNIVERISTÁRIA

A década de 90, é um marco histórico de expansão das IES, caracterizadas como entidades complexas. Esse crescimento foi mais intenso no ensino superior privado com a promulgação da Lei de Diretrizes e Bases (LDB) e a inserção das tecnologias de informação e comunicação (TICs). Diante desse cenário, percebe-se uma necessidade nos processos decisórios dessas organizações que promulguem eficácia e eficiência operacional: a gestão. Tal processo exige planejamento, execução e controle (MEYER JR., 2014).

Os processos decisórios, nas organizações complexas, são conduzidos pelos seus dirigentes, denominados gestores. Entende-se por gestor como um profissional que tem por função tomar decisões com visão de otimização dos resultados (MEYER JR., 2014). Portanto, pode-se denominá-los como gestores universitários e, na maioria dos casos, atuam como docentes e possuem pouco conhecimento e prática de gestão. Esses gestores carregam consigo o desafio de manterem a instituição que gerem competitiva frente ao mercado concorrente em que atuam (MARRA; MELO, 2005; MEYER JR., 2014; AMARANT; CRUBELLATE; MEYER JR., 2017), pressão competitiva advinda da globalização e por consumidores exigentes e bem informados (SCAGLIONE; PIZA, 2011).

Um gestor universitário deve ser estratégico, visionário, possuir capacidade de decisão, gerenciamento de informações, ato de empreender e participar e possuir habilidades com tecnologias. Tais características correspondem ao comportamento desses profissionais.

Com a acirrada concorrência entre as IES por conhecimento, ideias, serviços educacionais, recursos e profissionais qualificados, torna-se necessário que os gestores universitários atuem como empreendedores de forma a serem ousados, criativos e correrem riscos calculáveis (MEYER Jr., 2014).

Entretanto, Weick (1976) afirma que paradoxalmente a gestão das IES tem por vezes características amadoras. Essas características refletem na falta de interações entre as gestões na organização e tomada de decisões. Outra deficiência encontrada nos gestores universitários é a falta de habilidade gerencial e inflexibilidade com a estrutura desse setor quando o contexto exige mudanças ágeis, de forma a adequar-se ao ambiente em que estão inseridas e captarem oportunidades que lhes estão expostas. Tal atitude dificulta na condução do planejamento da estratégia da instituição (LEITÃO *et al.*, 2007).

As IES sem fins lucrativos também merecem destaque em suas práticas de gestão. Conforme aponta Bryson (2004), tais instituições precisam reavaliar seus contextos ambientais de forma a buscarem oportunidades e direcionamentos voltados a sua missão.

O terceiro setor educacional possui características peculiares se comparado com outras organizações diferentes de seu setor. Portanto, a condução dessas organizações não deve aderir práticas utilizadas por outras modalidades de organizações, visto a peculiaridade do ambiente educacional (LEITÃO *et al.*, 2007; MEYER JR., 2014). Nisso, cita-se o uso contínuo de práticas gerenciais, adotando os modelos mecanicistas em organizações educacionais, ou seja, a gestão universitária fazendo uso de modelos empresariais não condizentes a sua realidade ambiental. Assim, nota-se mais uma das negligências praticadas pelos gestores das IES (ALMEIDA, 2003).

O que se espera de um gestor universitário é o seu compromisso em cumprir com as atribuições que lhes foram definidas perante a organização em que atua. A gestão de IES precisa estar atenta aos ambientes internos e externos à instituição. No contexto interno da IES, o gestor deve atentar-se aos pontos fortes e fracos, formulando estratégias para atingir os resultados esperados. O contexto externo dessa organização corresponde às oportunidades e às ameaças existentes no setor educacional (MEYER JR., 2014).

O gestor universitário precisa buscar medidas de ação que intensifiquem a presença das universidades em seu público-alvo, ou seja, os gestores precisam tomar conhecimento dos elementos que levam os acadêmicos a sua satisfação com a instituição. Essa é uma das ações que podem ser consideradas pelos gestores das IES como alternativa de sobrevivência no mercado educacional frente à concorrência existente. Para tanto, faz-se necessário conhecer quais são esses elementos de satisfação. É o que trata a seção a seguir.

2.2 ELEMENTOS DE SATISFAÇÃO

Com o crescente número de Universidades que ofertam cursos de graduação e especialização, as oportunidades e opções de escolhas de IES para os estudantes são muitas (SOTHE *et al.*, 2012) e a intangibilidade dos serviços (GIBBS; MURPHY, 2009) dificulta a tomada de decisão (ALI-CHOUDHURY *et al.*, 2009). Logo, tanto no contexto brasileiro quanto internacional, há uma concorrência acirrada entre as instituições de ensino. Com isso, essas instituições precisam ser competitivas com foco na atração e retenção de estudantes para seus cursos (LEVY, 2006; SOTHE *et al.*, 2012), visto que tal imagem impacta na qualidade e valor percebido, satisfação e boca a boca do aluno (ALVES; RAPOSO, 2006).

Diante desse panorama, os autores ainda apontam que cabe às instituições proporem aspectos diferenciais como forma de captar e fidelizar estudantes. Tais aspectos podem estar relacionados diretamente à própria instituição e ao curso em si que somados podem ser classificados como marketing institucional (SOTHE *et al.*, 2012). Vale ressaltar que o

marketing educacional se diferencia em partes do de negócios, em geral (HEMSLEY-BROWN; OPLATKA, 2006).

O marketing educacional pode ser entendido como ações de marketing que evidenciam os diferenciais e fornecem uma imagem positiva para uma instituição, levando-a ser preferida pelo seu público consumidor (RODRIGUES DE ANDRADE; RODRIGUES ARAÚJO, 2011). Portanto, é nessa transmissão de imagem que os estudantes consideram como elemento primordial no ato da escolha de seu curso em determinada instituição (ALVES; RAPOSO, 2006).

Para Seeman e O'Hara (2006), Martins, Menezes e Justiniano (2011) e Rodrigues de Andrade e Rodrigues Araújo (2011) diante de uma crise econômica ou de mudanças ambientais que acirra a competição entre as organizações educacionais, é preciso considerar a dificuldade de essas instituições atraírem estudantes. Para isso, as IES utilizam-se de elementos que resultem na sua preferência por parte dos estudantes, são eles: a imagem que a instituição transmite para seus estudantes, o índice de entrada (candidato/vaga) e o mercado de trabalho após a realização do curso.

Considerando as mudanças no setor educacional e o acirramento da competição entre as IES, percebe-se que a satisfação acadêmica é algo relevante para a gestão universitária, pois está correlacionada com os objetivos da instituição que, primeiramente, é manter estudantes satisfeitos e, conseqüentemente, garantir sobrevivência da instituição (NAVARRO; IGLESIAS; TORRES, 2005). Assim, captar e manter estudantes, além de oportunizá-los e satisfazê-los, é indispensável para a sobrevivência das instituições no mercado educacional (MAINARDES; DOMINGUES 2013).

O desafio em verificar a satisfação nos estudantes de ensino superior pode representar mais um convite para pesquisas relacionadas. Para isso, é preciso ter conhecimento das necessidades desse público de forma contínua, analisando a estrutura física, aspectos administrativos e educacionais como uma tentativa de aumentar seu índice de qualidade nos serviços oferecidos e de aprendizagem dos discentes (TONTINI; WALTER, 2011). Assim, a satisfação pode ser interpretada como o prazer de consumo de um determinado produto/serviço (OLIVER, 1997).

Para a análise da satisfação dos indivíduos, é preciso estabelecer elementos que permitam tal ação. Kotler, Hayes e Bloom (2002) citam elementos que podem ser utilizados para mensurar a satisfação: a) produto – diz respeito à qualidade dos produtos/serviços; b) preço – são as taxas cobradas pelos serviços; c) praça – refere-se ao local em que serão oferecidos os serviços; d) promoção – corresponde aos meios de comunicação utilizados para divulgar e convencer os indivíduos a adquiri-lo; e) evidência física – abrange a disposição dos materiais utilizados, temperatura, ruído; f) processos – são as ferramentas utilizadas para colocar em prática a prestação dos serviços; e g) pessoas – são todos os envolvidos no processo de execução do serviço.

Cobra e Braga (2004) comentam que é possível aplicar, como mecanismo de competição, o marketing educacional nas IES. Para tal, é preciso trabalhar no objeto de estudo em uma perspectiva holística, ou seja, com mais de uma variável, como por exemplo: produto, preço, praça, promoção, evidência física, processos e pessoas.

Aitken (1982) relata que a retenção de estudantes está correlacionada com a satisfação de elementos como o ambiente físico, o desempenho acadêmico, o nível de envolvimento do estudante com IES, rotinas, relacionamento interpessoal, entre outros. Logo, o pressuposto teórico e objetivo do presente estudo consiste na identificação dos elementos que influenciam na satisfação.

Silva *et al.* (2012) apontam os elementos que exercem maior influência na satisfação, bem como o relacionamento entre os estudantes e dos estudantes com o corpo docente,

identificação com o curso, mercado de trabalho do curso selecionado, grade curricular, atendimento às necessidades em geral, qualidade do ensino oferecida e materiais de apoio.

Para Vieira, Milach e Hupples (2008), os elementos que mais impactam na satisfação remetem-se à qualidade do curso e interação e envolvimento entre docente e discente. Os autores ainda apontam que esses elementos, referentes à qualidade dos serviços oferecidos, estão relacionados com a permanência das instituições de ensino no mercado.

Mas, ainda há autores que afirmam ser o ambiente universitário, o clima e vida no campus são os elementos que mais proporcionam satisfação aos indivíduos (MAINARDES; DOMINGUES, 2013; QUEVEDO-SILVA *et al.*, 2012). Mainardes e Domingues (2013) também consideram a qualidade do ensino oferecida pela IES e o desempenho da coordenação de curso como atributos que geram satisfação.

Diante do arcabouço teórico exposto, são notórios os vários elementos que estão correlacionados ao constructo satisfação. Portanto, nesse estudo, analisar-se-ão esses elementos e sua influência na satisfação dos estudantes.

3 METODOLOGIA

A fim de alcançar o objetivo desse estudo, em identificar os elementos de satisfação dos acadêmicos de cursos de pós-graduação *lato sensu*, na modalidade de ensino presencial, em uma IES do Sistema ACADE no Meio-Oeste Catarinense, selecionou-se uma abordagem de pesquisa quantitativa – para levantamento dos dados – e descritiva. Na pesquisa descritiva, observam-se, analisam-se, registram-se e correlacionam-se os fenômenos sem a interferência do pesquisador (SAMPLIERI, COLLADO, LUCIO, 2013). Para a abordagem quantitativa, sendo aplicada frequentemente em estudos descritivos, procura-se estudar o problema de forma a entender os fatores ou variáveis que influenciam um resultado (CRESWELL, 2013) e encontrar a relação entre variáveis e causalidade entre os fenômenos estudados (RICHARDSON, 2008).

O instrumento de coleta de dados utilizado para esse estudo foi um questionário estruturado, construído a partir dos indicadores do mix de marketing de serviços baseados em Kotler, Hayes e Bloom (2002) e os indicadores de satisfação resultaram de Oliver (1997), os quais foram ajustados de acordo com o contexto do objeto desse estudo. Os respondentes desse instrumento de pesquisa corresponderam a um número de 156 estudantes dos cursos de pós-graduação *lato sensu* da Universidade X, localizada no Meio-Oeste Catarinense, sendo que foram descartados 4 questionários devido ao preenchimento permitir dupla interpretação das respostas. Restou, ao final, 152 questionários considerados válidos, o que representa 42% da população dessa pesquisa. A coleta desses dados primários ocorreu em julho de 2016 com o uso do questionário impresso em sala de aula.

No questionário utilizou-se uma escala de *Likert* de dez pontos, analisada como intervalar, com uma extremidade de um (1), que representa totalmente insatisfeito; e, no outro extremo, o número dez (10), representando totalmente satisfeito, sendo que a escolha desse intervalo se justifica pela familiaridade dos acadêmicos com a referida escala. Além disso, para robustez do instrumento de pesquisa, incluíram-se informações de caracterização da amostra, bem como: gênero, idade, cidade, renda familiar e se cursou a graduação na mesma IES que estuda a pós-graduação *lato sensu*.

Esse questionário da pesquisa permitiu a identificação dos elementos de satisfação por meio de sete dimensões: produto, preço, praça, promoção, evidência física, processos e pessoas. No Quadro 1, a seguir, apresentam-se as questões constantes no questionário para coleta de informações dos respondentes.

Quadro 1 – Questões do questionário baseadas nas dimensões dos elementos de satisfação

Dimensão	Questão
Produto	Q1 – Os cursos oferecidos pela Universidade X atendem perfeitamente as minhas necessidades. Q2 – A qualidade dos cursos e serviços oferecidos é extremamente adequada.
Preço	Q3 – Os valores das mensalidades são muito adequados. Q4 – O valor das taxas dos serviços (emissão de declarações, segunda via de certificados, multa de atraso de livro) são muito adequadas.
Praça	Q5 – Eu tenho diversas opções e as utilizo para interagir com a universidade (atendimento presencial, portal acadêmico, telefone de atendimento e <i>chat online</i>). Q6 – A localização do campus da universidade é muito adequada. Q7 – Se eu pudesse escolher novamente uma universidade para estudar, eu ainda sim escolheria a Universidade X. Q8 – O portal acadêmico é uma ótima opção para acessar os serviços da universidade.
Promoção	Q9 – A nova propaganda da universidade faz com que eu me sinta parte dela. Q10 – Os materiais de divulgação que encontro no campus contribuem muito para que eu me matricule em outro curso. Q11 – A universidade fornece-me todas as informações que preciso sobre os cursos que ela oferece.
Evidência física	Q12 – A temperatura do campus é muito adequada para mim. Q13 – O ruído existente no campus não atrapalha o meu estudo. Q14 – Os laboratórios da Universidade X atendem às necessidades do meu curso. Q15 – A biblioteca sempre possui os livros dos quais necessito. Q16 – As áreas de convivência (ginásio, cantina e áreas comuns) atendem as minhas necessidades. Q17 – O acesso à internet atende perfeitamente as minhas necessidades como acadêmico.
Processos	Q18 – Os serviços do telefone de atendimento são muito adequados e confiáveis. Q19 – Existe muita confiabilidade nos serviços solicitados (declarações, certificados). Q20 – O portal acadêmico fica sempre funcionando.
Pessoas	Q21 – O coordenador do meu curso mantém-me constantemente informado. Q22 – O coordenador do meu curso sempre retorna minha ligação e/ou <i>e-mail</i> quando não consigo localizá-lo. Q23 – A didática que os professores do meu curso aplicam é extremamente adequada. Q24 – O relacionamento interpessoal com os professores do curso é adequado.
Satisfação	Q25 – A universidade sempre funcionou como esperava. Q26 – Eu não tenho dúvida sobre manter meu curso na Universidade X. Q27 – Se eu pudesse escolher novamente uma universidade para utilizar, eu ainda sim escolheria a Universidade X. Q28 – Fazer meu curso na Universidade X é uma experiência boa.

Fonte: Adaptado de Kotler, Hayes e Bloom (2002) e Oliver (1997).

Ainda cabe apontar que no questionário também foram inseridas questões de caracterização dos respondentes, bem como Q29 (Gênero); Q30 (Idade); Q31 (Cidade em que reside); Q32 (Renda Familiar Mensal); e Q33 (Se cursou a graduação na mesma IES em que cursa a pós).

Após a coleta dos dados, esses foram lançados em uma planilha do *Software Microsoft Excel* e, para o tratamento desses dados, utilizou-se o *Software Estatístico SPSS® (Statistical Package for the Social Sciences)*, versão 21. Aplicou-se a estatística descritiva, ACP e AF como técnicas para o tratamento e análise desses dados.

A análise de componentes principais resume a informação presente nas variáveis correlacionadas em combinações lineares independentes, as quais possam representar significativamente a informação das variáveis originais. Na análise fatorial, busca-se entender como as variáveis originais se correlacionam (MAROCO, 2011).

É importante salientar que também se empregou o *Alfa de Cronbach (α)* para verificar a confiabilidade do instrumento de coleta de dados utilizado nessa pesquisa.

4 ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS

Para a caracterização dos elementos de satisfação dos acadêmicos da IES em estudo, foram analisadas as respostas de 152 acadêmicos, representando 42% da população pesquisada. A amostra é composta em sua maioria pelo gênero feminino representando 57%, os outros 43% representam os acadêmicos do gênero masculino. A média de idade dos acadêmicos foi de 30 anos e a mediana foi de 29, com desvio padrão de 6,7. Também é perceptível uma concentração maior de acadêmicos que também fizeram seu curso de graduação na Universidade pesquisada, o que pode indicar uma relativa satisfação, pois 52% dos acadêmicos optaram em recontratar os serviços e cursar a pós-graduação *lato sensu* na mesma IES em que cursaram a graduação. É possível confrontar essa última caracterização dos respondentes com a afirmação de Singh e Sirdeshmukh (2000), quando comentam que os usuários podem voltar a adquirir pelos mesmos serviços em uma organização, infere-se que os usuários se sentiram satisfeitos com os serviços prestados.

Após a caracterização geral da amostra, prossegue-se com a verificação da confiabilidade do questionário aplicado. Para tanto, lançou-se mão do *Alfa de Cronbach* (α), o qual tem o intuito de verificar a consistência dos dados e das questões aplicadas, bem como evitar interpretações equivocadas, baseando-se na correlação média entre os itens (LOESCH; HOELTGEBAUM, 2005). O *Alfa de Cronbach* do questionário aplicado na presente pesquisa foi de 0,933, indicando uma excelente associação entre os itens (HAIR Jr. *et al.*, 2005). Cabe salientar ainda que, objetivando ampliar o poder explicativo dos fatores e associação entre as variáveis, afastou-se do modelo a variável Q3, pois ela comprometia a obtenção de uma análise fatorial satisfatória.

Na análise das médias e do desvio padrão das respostas obtidas para cada um dos indicadores utilizados no estudo, as três questões que tiveram médias mais elevadas de concordância referem-se respectivamente à localização do campus (Q6), ao relacionamento com os professores (Q24) e à confiança nos serviços da IES (Q19). Esses três aspectos ainda tiveram um baixo desvio padrão se comparados às demais questões, representando uma homogeneidade das respostas dos acadêmicos, indicando, desse modo, uma relativa satisfação quanto à localização do campus, um bom relacionamento interpessoal entre os acadêmicos e credibilidade dos serviços prestados pela IES.

Em contraponto, se destacam como discordância as taxas dos serviços prestados, disponibilidade de acesso à internet e o acervo da biblioteca, respectivamente. Nesses aspectos, houve uma relativa dispersão das respostas dos acadêmicos, refletindo um desvio padrão maior dessas variáveis. É compreensível tal resultado, uma vez que os alunos da pós-graduação, com seu amadurecimento acadêmico e pessoal, tornam-se cada vez mais exigentes quanto aos serviços prestados, estrutura oferecida e respectivos valores cobrados. Tais resultados podem ser observados com maiores detalhes na Tabela 1, a seguir.

Tabela 1 – Estatística descritiva: Valor da média das questões

Questões	Média	Desvio Padrão	Análise N	Questões	Média	Desvio Padrão	Análise N
Q1	6,89	1,772	151	Q16	7,22	1,859	151
Q2	6,7	1,707	151	Q17	6,1	2,649	151
Q4	5,64	2,262	151	Q18	7,13	1,95	151
Q5	7,14	1,851	151	Q19	7,65	1,562	151
Q6	8,06	1,721	151	Q20	7,43	1,887	151
Q7	7,16	1,848	151	Q21	7,63	2,222	151
Q8	7,61	1,597	151	Q22	7,63	2,198	151
Q9	6,29	1,964	151	Q23	7,09	2,07	151
Q10	6,41	1,808	151	Q24	7,9	1,591	151
Q11	6,97	1,798	151	Q25	6,38	2,02	151

Q12	6,45	2,25	151	Q26	7,3	1,954	151
Q13	6,61	2,178	151	Q27	6,69	2,135	151
Q14	6,51	2,119	151	Q28	7,15	1,992	151
Q15	6,21	2,357	151	Q30	30,29	6,675	151

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: Para cada variável, os valores ausentes foram substituídos pela média da variável. A Q29 foi omitida por referir-se ao gênero dos respondentes.

Ainda em relação à análise da estatística descritiva das questões, ela demonstra que os estudantes avaliaram positivamente o elemento pessoas no que concerne ao relacionamento com os docentes e sua comunicação com o coordenador. Estes resultados estão em consonância com Silva *et al.* (2012), Vieira, Milach e Huppés (2008) e Mainardes e Domingues (2013) que já destacavam esta informação ao afirmarem que os elementos que mais influenciavam na satisfação eram o envolvimento entre docente e discente e o desempenho da coordenação de curso.

Quando Silva *et al.* (2012) relatam que a satisfação dos estudantes também está relacionada ao atendimento às necessidades básicas, poderiam ser enquadrados aqui os elementos de serviços e evidência física – internet e os materiais de apoio – biblioteca, por exemplo, o que em última instância influenciam em sua percepção quanto ao valor das taxas cobradas. Nota-se que esses elementos são os que estão causando maior insatisfação aos acadêmicos dos cursos de pós-graduação *lato sensu* da IES em estudo.

Em uma perspectiva gerencial, cabe aqui, acrescentar, uma estratégia da gestão da IES em análise para tomar medidas de correção desses itens que se apresentaram defasados. Tal evidenciação vai ao encontro da afirmação de Meyer Jr. (2014). O autor cita que, no contexto interno da IES, o gestor deve atentar-se aos pontos fortes e fracos, formulando e implantando estratégias para minimizar pontos fracos e catalisar os pontos fortes.

Para o avanço da análise, utilizando ACP e AF, examina-se o nível de adequação da amostragem, para tanto, utiliza-se o teste de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de Esfericidade de Bartlett. O KMO, conforme aponta Maroco (2011), mede o grau de correlação parcial entre as variáveis ao passo que o teste de esfericidade de Bartlett indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade (correlação zero entre as variáveis). A medida de adequação da amostragem de KMO apresenta um valor de 0,907, enquadrando-se no intervalo entre 0,9 e 1. A partir deste resultado, pode-se considerar que a análise fatorial é bastante aceitável. O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um valor 2516,85 com uma probabilidade de rejeição da hipótese nula de 0,000%, portanto se rejeita a hipótese nula (H0), o que permite confirmar que o método de análise fatorial é adequado para o tratamento dos dados.

É importante salientar também acerca dos resultados obtidos pela análise fatorial nas comunalidades. De acordo com **Corrar, Paulo e Dias Filho (2009)**, elas representam o percentual de explicação que uma variável obteve pela análise fatorial, isto é, quanto todos os fatores juntos são capazes de explicar uma variável. Quanto mais próximo de 1 estiverem as comunalidades, maior é o poder de explicação dos fatores.

Tabela 2 – Comunalidades

Questão	Inicial	Extração	Questão	Inicial	Extração	Questão	Inicial	Extração
Q1	1	0,661	Q12	1	0,594	Q22	1	0,785
Q2	1	0,785	Q13	1	0,667	Q23	1	0,697
Q4	1	0,602	Q14	1	0,603	Q24	1	0,696
Q5	1	0,608	Q15	1	0,602	Q25	1	0,742
Q6	1	0,62	Q16	1	0,66	Q26	1	0,65

Q7	1	0,564	Q17	1	0,488	Q27	1	0,713
Q8	1	0,58	Q18	1	0,707	Q28	1	0,781
Q9	1	0,726	Q19	1	0,558	Q29	1	0,72
Q10	1	0,739	Q20	1	0,664	Q30	1	0,766
Q11	1	0,693	Q21	1	0,771			

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Na Tabela 2 das comunalidades, as variáveis apresentaram relação significativa com os fatores, a maioria dos indicadores conseguiu um poder de explicação alto, considerando todos os fatores obtidos.

Das variáveis originais analisadas, é possível extrair o menor número possível de fatores necessários para explicar o máximo de correlação entre as variáveis originais. Tal representação pode ser observada na Tabela 3 que expõe uma solução com seis fatores, com valores próprios superiores a um e, no seu conjunto, explicam aproximadamente 67% da variância total.

Tabela 3 – Variância Total Explicada

Questões	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	% cumulativa
1	12,438	42,890	42,890	12,438	42,890	42,890	6,147	21,196	21,196
2	1,950	6,724	49,614	1,950	6,724	49,614	4,151	14,315	35,511
3	1,506	5,193	54,807	1,506	5,193	54,807	3,366	11,608	47,118
4	1,368	4,717	59,524	1,368	4,717	59,524	2,919	10,066	57,185
5	1,121	3,866	63,390	1,121	3,866	63,390	1,545	5,328	62,513
6	1,061	3,659	67,048	1,061	3,659	67,048	1,315	4,536	67,048
7	,840	2,896	69,944						
8	,836	2,884	72,828						
9	,768	2,647	75,475						
10	,696	2,399	77,874						
11	,651	2,244	80,118						
12	,617	2,127	82,244						
13	,602	2,077	84,321						
14	,522	1,802	86,123						
15	,481	1,657	87,780						
16	,472	1,629	89,408						
17	,423	1,459	90,867						
18	,387	1,334	92,201						
19	,337	1,163	93,364						
20	,309	1,065	94,428						
21	,293	1,010	95,439						
22	,248	,854	96,293						
23	,226	,780	97,073						
24	,197	,678	97,751						
25	,162	,557	98,308						
26	,155	,533	98,841						
27	,132	,455	99,297						
28	,112	,386	99,682						
29	,092	,318	100,000						

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal.

A utilidade dessa análise também se relaciona com a sua capacidade de produzir um menor número de fatores que possam simplificar a interpretação de um conjunto grande de variáveis originais (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009). Ao observar a matriz de componentes, é possível visualizar os carregamentos de cada variável para os componentes extraídos antes da rotação. Os resultados da extração dos componentes dos dados da presente pesquisa são apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 – Matriz Componentes (a)

Questões	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Q28	,839					
Q25	,805					
Q18	,802					
Q27	,792					
Q24	,778					
Q11	,768					
Q2	,749					
Q9	,741					
Q10	,741					
Q7	,733					
Q23	,722					
Q12	,721					
Q16	,720					
Q26	,702					
Q14	,687					
Q5	,645					
Q1	,639					
Q15	,635					
Q22	,607			-,506		
Q21	,603			-,538		
Q20	,573	,475				
Q4	,572					
Q19	,569					
Q13	,562					
Q17	,507					
Q8		,622				
Q29			,541			
Q30					,739	
Q6	,457					-,527

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal; a. 6 componentes extraídos.

Há de se destacar que não são raros os casos em que mais de um dos fatores explica o comportamento de uma das variáveis, como é o caso da presente pesquisa. Para isso, buscam-se soluções que expliquem o mesmo grau de variância total, mas que gerem resultados melhores em relação a sua interpretação. Tal ação é feita por meio da rotação dos fatores (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

Na Tabela 5, a seguir, consta a rotação Varimax – tipo de rotação ortogonal que mantém os fatores perpendiculares entre si, isto é, não há correlação entre eles. Essa rotação é a mais utilizada e busca minimizar a ocorrência de uma variável possuir altas cargas fatoriais para diferentes fatores, facilitando a identificação da variável em um único fator (CORRAR; PAULO; DIAS FILHO, 2009).

Tabela 5 – Matriz de Componente Rotativa (a)

Questões	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Q2	,834					
Q1	,787					
Q25	,718					
Q27	,702					
Q28	,676					
Q10	,642					
Q9	,620					
Q4	,566					
Q26	,554			,474		
Q7	,516					
Q8		,720				
Q20		,708				
Q5	,458	,622				
Q17		,581				
Q16		,557				
Q11	,479	,538				
Q18		,532				
Q19		,507	,475			
Q12						
Q21			,827			
Q22			,811			
Q23	,530		,570			
Q24			,535			
Q13				,754		
Q6				,719		
Q14						
Q29					,840	
Q15						
Q30						,858

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal; Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser; a. Rotação convergida em 7 iterações.

Na Tabela 5, identificam-se as variáveis que compõem cada um dos seis fatores rotacionados. O fator 1, representando 21,20% da variância total, tem peso significativo nas variáveis: Q2; Q1; Q25; Q27; Q28; Q10; Q9; Q4; Q26 e Q7. Esse fator agrega variáveis relacionadas a cinco constructos, sendo eles: produto (Q2 e Q1), satisfação (Q25, Q27, Q28, Q26), promoção (Q10, Q9), preço (Q4) e praça (Q7). Observa-se que nesse fator agregou-se todas as variáveis do constructo satisfação com altas cargas fatoriais, evidenciando a contribuição do referido constructo para poder explicativo desse fator.

O fator 2, representando 14,31% da variância total, tem respectivamente peso significativo nas variáveis: Q8; Q20; Q5; Q17; Q16; Q11; Q18 e Q19. Esse fator agrega variáveis relacionadas aos constructos praça (Q8, Q5), processos (Q20, Q18, Q19), evidência física (Q17, Q16) e promoção (Q11). Nesse fator, destaca-se a inclusão de todas as variáveis relacionadas ao constructo processos, dimensão relacionada à confiabilidade, coerência e à confiança que a IES inspira em seus acadêmicos, demonstrando a contribuição do referido constructo para poder explicativo desse fator.

O fator 3, representando 11,61% da variância total, tem peso significativo nas variáveis: Q21; Q22; Q23 e 24. Esse fator agrega somente variáveis relacionadas ao constructo pessoas, revelando, desse modo, a relevância desta dimensão para o poder explicativo desse fator. Tomados em conjunto, o fator 2 e 3 relacionam-se não só com a cortesia com que a IES atende seus estudantes, mas também com a segurança percebida nas suas operações.

O fator 4, representando 10,01% da variância total, tem peso significativo nas variáveis: Q13 e Q6. Esse fator agrega respectivamente variáveis relacionadas aos constructos evidência física (Q13) e praça (Q6). Cabe destacar aqui a agregação das dimensões evidência física e praça relacionadas com a capacidade da IES administrar seus tangíveis e a facilidade com que disponibiliza seus serviços. Ainda dentro da dimensão praça, destaca-se especificamente a localização do Campus, essa questão foi a que se teve a maior média de concordância e com relativa homogeneidade das respostas.

Por fim, o fator 5, representando 5,33% da variância total, tem peso significativo na variável Q29; ao passo que o fator 6, representando 4,54% da variância total, tem peso significativo na variável Q30. Em ambos, os fatores e as variáveis estão relacionados à caracterização da amostra. Em suma, obteve-se a agregação de todos os elementos dos constructos produto no fator 1, processos no fator 2 e somente elementos relacionados ao constructo pessoas no fator 3.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As IES têm enfrentado uma concorrência acirrada quanto à quantidade de instituições privadas existentes no mercado educacional, bem como na quantidade de cursos por elas ofertadas. Com isso, as Universidades fundacionais e sem fins lucrativos deparam-se com a busca de estratégias para continuarem atuando nesse setor, pois, diferentemente das instituições públicas, não recebem aportes de recursos financeiros a ponto de equilibrarem suas receitas e despesas. Desse modo, tais instituições dependem, em grande parte, da receita oriunda das mensalidades pagas por seus acadêmicos.

Nesse contexto, destaca-se a relevância de os gestores universitários identificarem elementos de satisfação embasados no marketing educacional, assim como confrontá-los com os apontamentos de seus estudantes como forma de tomarem medidas de manutenção desse público-alvo. Assim, integrando os campos do ensino superior e do marketing, esse estudo buscou identificar os elementos de satisfação dos acadêmicos de cursos de pós-graduação *lato sensu* em uma IES do Sistema ACAFE no Meio-Oeste Catarinense.

Os principais resultados desse estudo corroboram os pressupostos teóricos e evidenciam que os elementos que mais geram satisfação nos estudantes tratam-se: a) da localização do campus; b) do relacionamento interpessoal com os professores; e c) da atuação da coordenação nas demandas dos acadêmicos. Em contraponto, constatou-se que os elementos de insatisfação dos acadêmicos relacionam-se com: d) o valor da taxa dos serviços; e) a disponibilidade de bibliografias na biblioteca; e f) a disponibilidade de acesso à internet.

Destaca-se que as IES dotadas de características semelhantes à instituição analisada, e guardada suas devidas proporções, podem utilizar os elementos de satisfação percebidos pelos acadêmicos de pós-graduação *lato sensu* para a formulação de suas estratégias, inclusive de marketing, para manterem-se vivas no setor educacional.

O presente estudo pretende contribuir com pesquisas anteriores ampliando a discussão acerca do tema, visto que, até onde foi possível pesquisar, não há estudos acerca desse tema utilizando-se de sujeitos de nível de pós-graduação *lato sensu*. Logo, isso representou uma lacuna relevante a ser preenchida. Em suma, com esse estudo, pretende-se contribuir tanto na perspectiva teórica, quanto na perspectiva gerencial. Na perspectiva teórica, tenta-se integrar os campos do ensino superior e do marketing, destacando a sua relevância e, inclusive, adaptação quanto à nova economia e exigências de mercado.

De maneira complementar, na perspectiva gerencial, ao evidenciar os elementos de satisfação e suas relações, o estudo contribui com os gestores das IES na busca de estratégias catalizadoras desses elementos, tendo em vista o cenário acirrado da concorrência. Portanto,

as IES do sistema ACADE que constituem tais cursos em sua estrutura poderão utilizar-se dessa pesquisa para tomarem medidas de gestão. Esse estudo poderá servir de auxílio para as ações estratégicas relacionadas ao marketing institucional de suas IES.

É importante destacar algumas limitações encontradas nesse estudo. As técnicas estatísticas utilizadas não permitem inferir causalidade entre as variáveis, sendo que a sua interpretação exige cautela. Para o desencadeamento de estudos futuros, sugere-se a aplicação dessa pesquisa em universidades de outras regiões, contemplando, inclusive, a participação de alunos de cursos do nível *stricto sensu*, bem como estudos multicase comparativos. Outra possibilidade é a utilização de técnicas que permitam medir a influência da satisfação na lealdade de maneira mais robusta. Além disso, também seria interessante replicar este estudo de forma a considerar outra modalidade de ensino como educação a distância, por exemplo.

REFERÊNCIAS

AITKEN, N. D. College Student Performance, Satisfaction and Retention: specification and estimation of a structural model source. **The Journal of Higher Education**, v. 53, n.1, p. 32-50, 1982.

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

ALMEIDA, E. P. de. A universidade como núcleo de inteligência estratégica. In: MEYER JR, V; MURPHY, P. **Dinossauros, gazelas & tigres: novas abordagens da administração universitária**. Florianópolis: Insular, 2003.

ALVES, H.; RAPOSO, M. Conceptual model of student satisfaction in higher education. **Total Quality Management**, v. 18, n. 5, p. 571-588, 2006.

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

BRYSON, J. M. **Strategic planning for public and nonprofit organizations**. 3. ed. San Francisco: Jossey-Bass, 2004.

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

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (coord.). **Análise multivariada: para cursos de administração, ciências contábeis e economia**. São Paulo: Atlas, 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2013.

GIBBS, P.; MURPHY, P. Implementation of ethical higher education marketing. **Tertiary Education and Management**, v. 15, n. 4, p. 341-354, 2009.

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

HAIR, JR., J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HEMSLEY-BROWN, J; OPLATKA, I. Universities in a competitive marketplace: a systematic review of the literature on higher education marketing. **International Journal of public sector management**, v. 19, n. 4, p. 316-338, 2006.

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

LEITÃO, R. A.; GIULIANI, A. C.; PIZZINATTO, N. K.; PEREIRA NETO, J. S. Análise dos serviços recebidos pelos alunos de pós-graduação da Faculdade de Odontologia de Piracicaba–UNICAMP. **Contextus**, v. 5, n. 1, p 59-68, 2007.

LEVY, D. C. Market university? **Comparative Education Review**, v. 50, n. 1, p. 113-124, 2006.

LOESCH, C.; HOELTGEBAUM, M. **Métodos estatísticos multivariados aplicados à economia de empresas**. Blumenau: Nova Letra, 2005.

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

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

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

MARRA, A. V.; MELO, M. C. de O. L. A prática social de gerentes universitários em uma instituição pública. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 9, n. 3, p. 9-31, 2005.

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

MEYER, JR. V. A prática da administração universitária: contribuições para a teoria. **Revista Universidade em Debate**, v. 2, n. 1, p. 12-26, 2014.

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.

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

QUEVEDO-SILVA, F.; LIMA-FILHO, D. de O.; SAUER, L.; REINERT, J. N. Fatores Discriminantes no Grau de Satisfação de Estudantes de Administração. **Revista de Economia e Administração**, v. 11, n. 1, p. 28-45, 2012.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

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

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodologia de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2013.

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

SCAGLIONE, V. L. T.; PIZA, V. T. Estratégias de marketing aplicadas a instituições de educação superior privadas. **Revista Gestão Universitária na América Latina-GUAL**, v. 2, n. 2, p. 67-181, 2011.

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

SEEMAN, E. D.; O'HARA, M. Customer relationship management in higher education Using information systems to improve the student-school relationship. **Campus-Wide Information Systems**, v. 23, n. 1, p. 24-34, 2006.

SILVA, F. Q.; FILHO, D. O.L.; SAUER, L.; REINERT J. N. Fatores Discriminantes no Grau de Satisfação de Estudantes de Administração. **Revista de Economia e Administração**, v.11, n. 1, p. 28-45, 2012.

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

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

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

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

WEICK, K. E. Educational Organizations as loosely coupled systems. **Administrative science quarterly**, v. 21, n. 1, p. 1-19, 1976.