VII SINGEP
Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability
ISSN: 2317-8302

ESTUDO DA FORMAÇÃO DA LEALDADE DE DISCENTES EM INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR

FABIANA FERNANDA DE ALMEIDA
Fundação Pedro Leopoldo

BRUNO PELLIZZARO DIAS AFONSO
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Norte de Minas Gerais

THALLES AUGUSTO TISSOT-LARA
Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

HYGOR SANTIAGO LARA
UFSJ - Universidade Federal de São João del Rei

Fundação Pedro Leopoldo

ISSN: 2317-8302

ESTUDO DA FORMAÇÃO DA LEALDADE DE DISCENTES EM INSTITUIÇÃO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR

Resumo

Considerando a competição existente no setor educacional, torna-se progressivamente relevante o estudo e aplicações da teoria de marketing de relacionamento e em especial dos modelos de formação da lealdade em Instituições de Educação Superior – IES. O objetivo do presente estudo foi propor e avaliar um modelo analítico para explicar o fenômeno da formação da Lealdade em uma instituição de educação superior à luz de construtos considerados na literatura acadêmica. A natureza do presente estudo enquadra-se em pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. A confiabilidade e a validade da escala utilizada foram testadas e foram confirmadas a confiabilidade dos indicadores, a confiabilidade de consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante dos construtos. O estudo revelou a importância da Imagem para a formação da Lealdade e inclusive para a determinação da Satisfação do universitário. O construto Emoção também é relevante para a construção da Satisfação, estando bem próximo da contribuição da Imagem para a configuração da Satisfação do aluno. O construto Endosso Social exerceu uma influência muito baixa, sobre a Lealdade, podendo ser desconsiderado para o fenômeno da formação da lealdade. O modelo mostrou-se útil e válido para explicar a formação da lealdade em Instituições de Educação Superior.

Palavras-chave: imagem, lealdade, instituição de educação superior.

Abstract

Considering the existing competition in the educational sector, it becomes progressively relevant the study and applications of relationship marketing theory and especially the models of loyalty formation in Higher Education Institutions (IES). The objective of the present study was to propose and evaluate an analytical model to explain the phenomenon of Loyalty formation in an institution of higher education in the light of constructs considered in the academic literature. The nature of the present study fits into descriptive research with a quantitative approach. The reliability and validity of the scale used were tested and the reliability of the indicators, the reliability of internal consistency, the convergent validity and the discriminant validity of the constructs were confirmed. The study revealed the importance of the Image for the formation of Loyalty and even for the determination of the satisfaction of the university student. The Emotion construct is also relevant to the construction of Satisfaction, being very close to the contribution of the Image to the configuration of Student Satisfaction. The Social Endorsement construct exerted a very low influence on Loyalty, being able to be disregarded for the phenomenon of the formation of loyalty. The model was useful and valid to explain the formation of loyalty in Higher Education Institutions.

Keywords: image, loyalty, institution of higher education.

ISSN: 2317-8302

1 Introdução

O setor de educação privada superior no Brasil apresentou crescimento substancial no início do século XXI. Simultaneamente ao crescimento deste segmento houve uma tendência de concentração da atividade sob a égide de grandes marcas e a atração de investidores de todo o mundo. Segundo o último Censo da Educação Superior, divulgado pelo INEP em 2017, as instituições de ensino superior (IES) privadas representam 88% do total deste mercado o que torna relevante estudar o fenômeno da lealdade à uma IES de ensino superior privado à luz dos construtos influenciadores, apontados pela literatura acadêmica, como imagem, endosso social, emoção e satisfação.

O propósito desta investigação consistiu em aplicar e testar a validade de uma concepção teórica, representada por um modelo adaptado, que contempla o estudo das relações existentes entre os fatores determinantes da lealdade. Inicialmente explorou-se a contextualização do problema, que apresenta a importância do fenômeno lealdade no atual ambiente do negócio educacional, os objetivos e a justificativa do estudo.

A educação perpassa pela questão cultural do empoderamento do indivíduo, sendo assim relevante no cenário econômico e social de qualquer país. Este papel que o ensino superior representa para uma sociedade permite que se pense e desenvolva ações, estratégias e recursos para que o setor da educação possa amadurecer e se manter competitivo. Modernizar tem se materializado, nas políticas para a educação superior, em características tais como a expansão, a diversificação, a privatização, a flexibilidade, a descentralização e a racionalização (Shiroma, Moraes, & Evangelista, 2004, p. 29). Ao todo, o Brasil possui 2.407 instituições de Educação Superior, sendo 2.111 instituições privadas. A região Sudeste concentra 47,3% desse total, seguida por Nordeste (19,3%), Sul (17,1%), Centro-Oeste (10%) e Norte (6,3%), aponta o Censo da Educação Superior, 2016.

Considerando a competitividade do setor educacional se torna relevante estudar os construtos, apresentados pela literatura, suas relações e impactos sobre a construção do fenômeno lealdade. Permitindo a construção de um novo modelo baseado nos modelos já propostos por autores como Barich & Kotler (1991), Hennig-Thurau (2001), Bergamo, Giuliani, & Lago Attadia Galli (2011), Parasuraman, Berry, & Zheitmal (1991). A pergunta norteadora deste trabalho é apresentada da seguinte maneira: Como o fenômeno da formação da Lealdade em IES, pode ser explicado à luz de construtos influenciadores apresentados na literatura acadêmica?

O estudo teve como objetivo geral propor e avaliar um modelo analítico para explicar o fenômeno da formação da Lealdade em uma Instituição de educação superior. Já os objetivos específicos foram: Verificar a confiabilidade e a validade da escala do modelo conceitual que fundamenta a presente investigação; Avaliar o desempenho dos construtos no modelo analítico; Modelar a relação existente entre os seguintes construtos: imagem, endosso social, emoção, satisfação e lealdade.

ISSN: 2317-8302

2 Referencial Teórico

O fenômeno lealdade foi abordado por meio dos construtos defendidos por pesquisadores renomados, além da apresentação de modelos adaptados propostos por outros autores sobre este fenômeno. Como primeiro tópico, será apresentado o modelo hipotético, adaptado à luz da literatura acadêmica, defendido pela autora para responder à questão norteadora desse trabalho. Em seguida serão apresentados modelos já propostos por outros pesquisadores e ao final serão descritos os construtos norteadores que interferem na lealdade como imagem, endosso social, emoção e satisfação.

2.1 Modelo hipotético da pesquisa

Embora as estratégias de marketing para o setor educacional estão mais apuradas e sabe-se da existência de trabalhos de pesquisa que trabalharam com a temática do comportamento de compra na escolha de uma IES, este trabalho se faz inovador na proposta de adaptação do modelo de Barich & Kotler (1991) na construção da lealdade do consumidor extrapolando o construto imagem.

Este campo de pesquisa ainda pode ser bastante explorado, uma vez que a maior parte das pesquisas brasileiras envolvendo o comportamento de compra de serviços educacionais de nível superior limita-se a identificar os atributos avaliados na compra, mas não investiga como tais atributos afetam a escolha da IES e a correlação entre eles. O modelo proposto ainda se torna ousado e inovador porque se propõe a explicar o fenômeno da lealdade utilizando atributos já recorrentes em outros trabalhos, porém com a proposta de um novo modelo. Para a condução da investigação a que se propõe, formulou-se um modelo hipotético que pressupõe que a imagem, o endosso social, a emoção, a satisfação constituem os elementos que influenciam a lealdade de uma IES. No modelo da pesquisa, apresentado na Figura 1, as variáveis que influenciam o construto imagem são: professores e qualidade de ensino; status; reputação, tradição, reconhecimento; sucesso profissional e pessoal; acessibilidade e localização; infraestrutura, atividades extracurriculares; ofertas de bolsas, descontos ou financiamento; permite a viabilização da graduação; conforme adaptação do modelo proposto por Barich e Kotler (1991). Este construto impacta diretamente na satisfação. Os construtos endosso social e emoção também impactam diretamente na satisfação. A satisfação recebe efeitos diretos dos construtos imagem, endosso social e emoção e impacta diretamente a Lealdade.

ISSN: 2317-8302

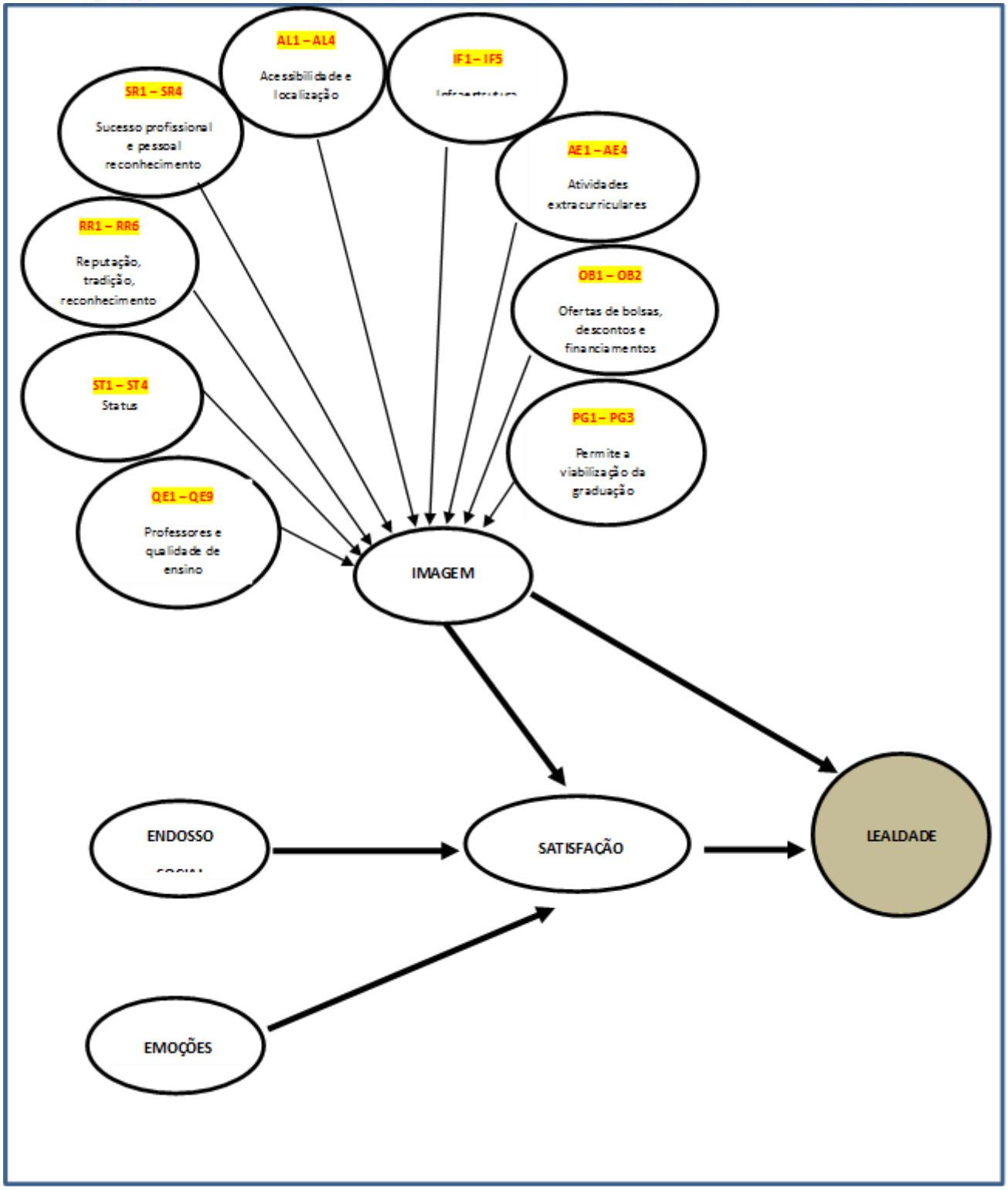

Figura 1 - Modelo hipotético da pesquisa, 2018.
Fonte: Adaptado de Barich e Kotler (1991)

ISSN: 2317-8302

2.2 Modelos de formação da lealdade

Diversos autores, em pesquisas recentes, buscaram identificar os atributos que geram o fenômeno lealdade a uma IES de Ensino Superior Privado. Dentre eles Barich e Kotler (1991), Hennig-Thurau, Langer, e Hansen (2001), Bergamo (2011), e Parasuraman e Berry (1990) que trabalharam o tema lealdade trazendo diversos construtos e suas relações representados em novas propostas de modelos.

Barich e Kotler (1991) defendem que a imagem de uma empresa pode ser definida como uma ideia ou impressão global construída na mente das pessoas. É um somatório de crenças, atitudes e impressões que se tem diante de um objeto, de uma marca ou de uma empresa. É, portanto, fruto da percepção, que pode ser real ou não, falsa ou verdadeira.

Dentre os vários modelos já propostos nos últimos tempos para o fenômeno da lealdade e quais os seus construtos, um dos mais citados é o de Hennig-Thurau et al. (2001), que desenvolve um modelo de lealdade baseado na qualidade de relacionamento: o assim-chamado modelo RQSL (Relationship Quality-based Student Loyalty). O modelo RQSL tem por base os construtos do renomado modelo de evasão escolar de Tinto (1975), que enfoca o comprometimento e a integração do aluno ao ambiente universitário e é ainda muito utilizado pelos programas de retenção das universidades americanas.

Assim, o Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior foi estruturado em duas partes. A primeira abordou questões referentes a informações pessoais e acadêmicas do respondente e configurada na forma de questionário. A segunda parte englobou as variáveis dependentes e independentes que foram dispostas em uma escala de mensuração.

Usando como referências os trabalhos acima citados procurou propor construtos capazes de identificar como o fenômeno lealdade acontece em relação à um IES privada como demonstra o Quadro 1.

ISSN: 2317-8302

Construtos propostos para o fenômeno Lealdade	Barich e Kotler 1994 Modelo de formação da imagem	Hennig-Thurau (2001) Modelo RQSL (Relationship Quality-based Student Loyalty)	Bergamo (2011) Modelo de Lealdade e Retenção de Alunos para Instituições do Ensino Superior
Benefícios sociais		X	
Comprometimento		X	X
Confiança		X	X
Credibilidade			
Emoção	X		
Empatia			
Endosso Social	X		
Imagem	X		
Integração Social			X
Percepção de valor			
Presteza			
Satisfação	X	X	X
Segurança			
Qualidade percebida			X
Tangibilidade			

Quadro 1 – Determinantes da Lealdade
Fonte: Elaborado pelos autores, 2018.

2.2 Imagem

A palavra imagem se origina do latim imago que significa figura, sombra, imitação. Este conceito surgiu em 1955, conforme explicado por Gardner & Burlingh (1995, como citado em Tavares, 2008), onde a constatação de que os consumidores compram os produtos não somente por seus atributos e funções físicas. Para Barich e Kotler (1991), a imagem é a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou grupo de pessoas têm de um objeto. As impressões podem ser verdadeiras ou não, reais ou imaginárias. Por isso pode-se dizer que a imagem representa a personalidade de uma marca e isso será determinante para estabelecer um elo com os Stakeholders da marca.

Uma das principais contribuições relativas à construção de uma imagem foi feita por Barich e Kotler (1991) que desenvolveram um lista de fatores responsáveis pela formação de imagem da empresa e que podem ser adaptados à vários tipos de organização conforme representado na Figura 2.

ISSN: 2317-8302

Figura 2 - Fatores de imagem e seus atributos.
Fonte: adaptado de Barich e Kotler (1991, p. 97).

Este trabalho propõe uma adaptação do modelo de Barich e Kotler (1991) para se avaliar os atributos que contribuem para a construção da imagem de uma empresa e em seguida será acrescido ao modelo, proposto pela autora, novos construtos para se definir a lealdade de uma marca.

2.3 Endosso social

Salomon (2008, p. 401) define "o poder social é a capacidade de alterar as ações dos outros". Em outras palavras é quando alguém ou um grupo exerce poder de persuasão sobre a decisão do outro com ou sem a sua vontade. A comparação é a ferramenta norteadora da referência.

Além de compartilhar os valores de sua cultura, subcultura e classe social, os consumidores levam em conta ou consultam vários grupos quando tomam decisões de compra (Churchill & Peter, 2008). A influência de familiares e amigos, que já passaram pelo mesmo processo (Bourke, 2000) ou que já possuam experiência em algum curso superior em uma dada instituição de educação superior (Mainardes, 2007), torna-se importante no processo de escolha. "Por se tratar de serviço puro, de difícil avaliação antes da compra, a referência de alguém próximo, no qual o candidato confie, possui um peso elevado" (Scardua, 2008, p. 62). O endosso social faz parte da construção da imagem conforme defendido pelos autores Dobni

e Zinkhan (1990) que se desdobra na lealdade sendo relevante dentro do modelo de pesquisa proposto.

2.4 Emoções

Os componentes cognitivos, afetivos e conativos que compõem uma marca podem ser considerados os desdobramentos dos componentes adotados pelos consumidores como atitudes, preferência e lealdade. Segundo Tavares (2008, p. 239) o componente afetivo reflete na atitude de lealdade ou não do consumidor em relação às marcas. O afeto evocado pela marca pode despertar fortes emoções. O construto emoção foi utilizado no modelo proposto neste trabalho para avaliação da sua participação na formação da lealdade do consumidor. Foram levadas em consideração as emoções positivas e negativas.

2.5 Satisfação

Satisfação é um dos construtos que contribuem para a definição das estratégias de marketing de uma organização. Embora tenha contribuído para discussões sobre lealdade na academia e para o marketing, anda não possui um conceito definido. Segundo Kotler & Armstrong (1998), a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado de um produto ou serviço em relação às expectativas da pessoa. A satisfação é subjetiva uma vez que se apoia na percepção, comparação, avaliação e juízo na visão do consumidor. E por ser subjetiva é que as empresas precisam conhecer seus consumidores e suas expectativas sobre o serviço e/ou produto ofertado. O sucesso à longo prazo está na constância e na repetição da satisfação por parte do cliente. No setor educacional que é serviço e já é impactado pela subjetividade precisa inovar e dar manutenção aos serviços ofertados para conseguir se manter competitivo, afinal o cliente constantemente satisfeito se mantém leal à marca. Branco (2010, como citado em Araújo, 2018) complementa que, é de vital importância para a organização manter seus clientes satisfeitos, visto que, a ação de recompra decorrente disso pode desencadear a fidelidade e tornar essa empresa mais lucrativa. No modelo proposto a satisfação recebe a influência direta dos construtos imagem, endosso social e emoções para em seguida influenciar a lealdade.

2.6 Lealdade

O conceito de lealdade pode ser entendido como a compra repetida. Segundo Dick e Basu (1994), a lealdade está relacionada com a compra repetida e correlacionada com uma atitude relativa favorável para com a empresa. Esta lealdade só é exata enquanto o cliente perceber que está sendo atendido de acordo com suas expectativas (Lovelock & Wright, 2001). A lealdade neste trabalho é estudada como o ápice para o sucesso de uma marca. Como o objeto de estudo se trata de uma IES privada totalmente sujeita às regras do mercado, ou seja, oferta e procura, e levando em consideração o atual cenário econômico onde o setor educacional privado possuiu mais vagas do que consumidores disponíveis para ocupá-las. O quesito lealdade permite o ganho de esforços na captação e retenção dos clientes. Com o aprimoramento das estratégias de marketing no setor educacional, o investimento em marketing de relacionamento e consequentemente a meta em construir e manter a lealdade de estudantes está se tornando um dos focos de interesse das IES, estudar os atributos ou fatores que conduzem os estudantes à lealdade e quais são as vantagens que esta lealdade provê para as IES e seus cursos é um ponto importante.

3 Metodologia

Quanto à natureza do estudo, trata-se de uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa. Para a etapa I, de criação do instrumento de coleta de dados, foram considerados os construtos relevantes, apresentados na literatura, que se relacionam com a formação da lealdade, aplicada ao ambiente universitário. Portanto o instrumento de coleta de dados foi constituído por um questionário estruturado composto por quatorze seções, sendo as três primeiras dedicadas à caracterização da amostra, sete seções para explorar a dimensão imagem, e uma seção para cada construto adicional do modelo conceitual. As questões formuladas nestas seções estão fundamentadas nos conceitos pesquisados no referencial teórico e dirigidos para um público em formação universitária, que possui características bem específicas. Foi aplicado o pré-teste do questionário com um grupo de alunos da educação superior.

Portanto o universo conceitual da investigação pode ser considerado como formado por estudantes de nível universitário, que em 2016 podia ser estimado em cerca de 8 milhões de elementos. O universo com acessibilidade para o presente estudo foi constituído pelos alunos matriculados no Centro Universitário denominado IESP – Instituição de Educação Superior Pesquisada, que possui aproximadamente 35 mil universitários. A pesquisa foi conduzida por meio de questionário online enviado via e-mail para 482 universitários da instituição supra mencionada. Portanto tratou-se de uma amostra intencional, não probabilística, segundo Mattar (1996) é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo. Da amostra inicial de 482 pesquisados, foram obtidos 313 questionários completamente respondidos.

Para avaliar o tamanho da amostra obtida na pesquisa podem ser utilizados critérios da análise uni e multivariada. Norteando pelo critério de dimensionamento da amostra da análise univariada pode-se empregar a fórmula descrita por Levine, Berenson e Stephan (2000) para encontrar o tamanho mínimo da amostra com propósito de obter intervalos com confiança e margem de erro especificados.

Para o nível de confiança de 95% (Z= 1,96) e margem de erro de 5%, o tamanho da amostra é de 384 elementos, considerando-se uma população infinita. Considerando que a população desta pesquisa é finita, com cerca de 35 mil alunos, o tamanho da amostra deve ser recalculado. A amostra da presente pesquisa seria então igual a 380 questionários respondidos. Como a amostra obtida foi constituída por 313 questionários válidos, para a confiança de 95%, implica uma margem de erro de 5,5 %.

A segunda abordagem para o dimensionamento da amostra provém dos estudos da análise multivariada, quando se recomenda que o tamanho da amostra seja igual a 5 a 10 vezes o número de questões formuladas para a obtenção dos construtos do modelo. Como o questionário é composto por 65 questões referentes aos construtos, a amostra deveria conter de 325 a 650 respondentes. Para a realização da análise dos dados foram utilizadas técnicas da estatística descritiva e inferencial juntamente com a modelagem de equações estruturais. Foram utilizados os aplicativos SPSS (Statiscal Package for Social Sciences) e o SmartPLS program para o desenvolvimento do modelo conceitual.

ISSN: 2317-8302

4 Análise dos resultados

O passo inicial da análise consistiu em testar a escala utilizada na pesquisa avaliando a confiabilidade dos indicadores, a confiabilidade de consistência interna, a validade convergente e a validade discriminante. Após confirmadas a confiabilidade e validade da escala, passou-se a estudar as relações existentes entre os construtos sustentadores do modelo analítico proposto, expressas na Figura 3 – Relações estruturais presentes no modelo conceitual.

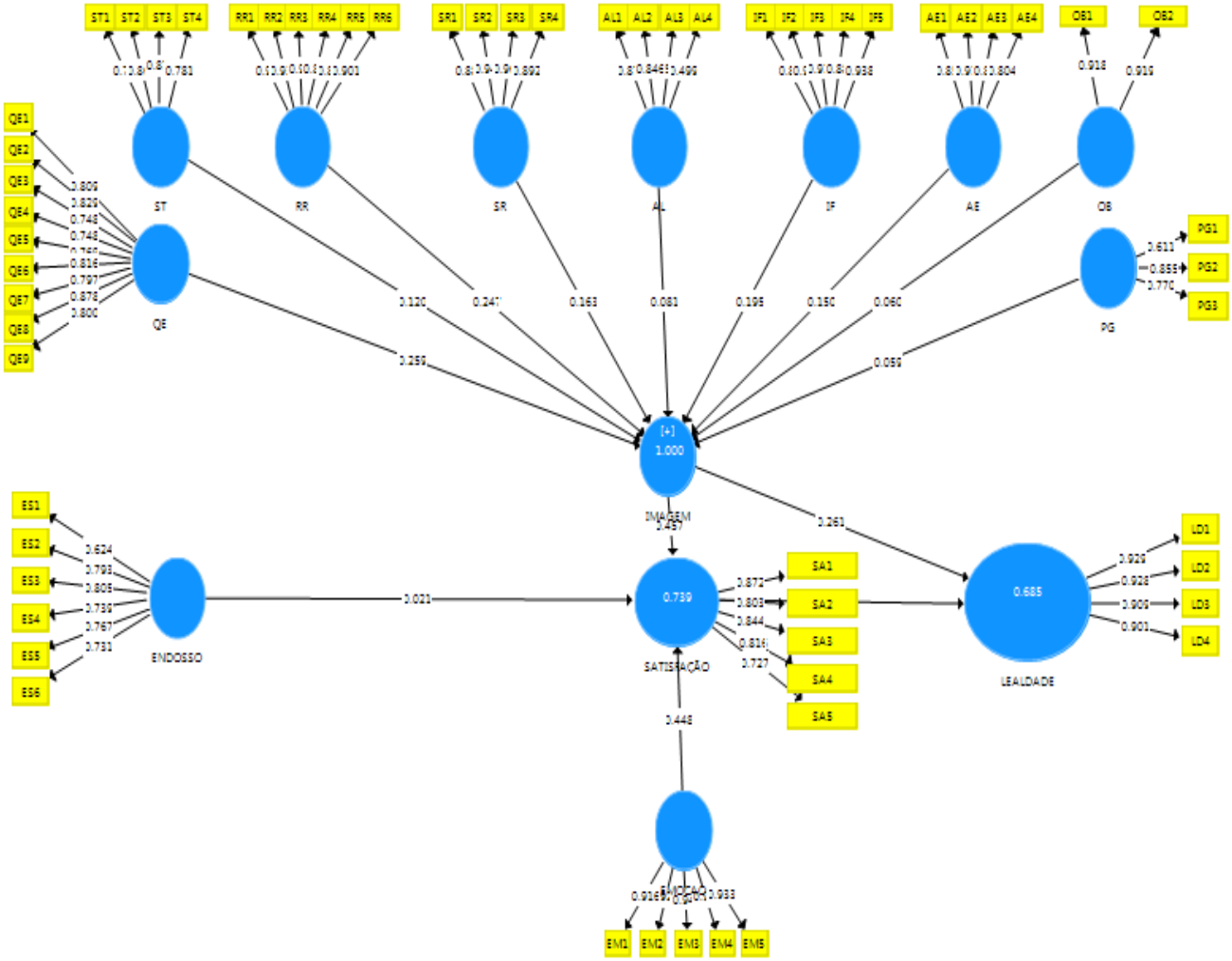

Figura 3 – Relações estruturais presentes no modelo conceitual
Fonte: Dados da pesquisa, 2018

A Tabela 1 apresenta os coeficientes padronizados da relação linear de influência entre os construtos, apresentados na Figura 3.

Tabela 1 - Coeficiente Estrutural

	LEALDADE	SATISFAÇÃO
EMOCAO		**0,4479**
ENDOSSO		**0,0208**
IMAGEM	**0,262**	**0,4574**
SATISFAÇÃO	**0,602**	

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

É importante conhecer o impacto total de cada construto do modelo sobre o construto Lealdade. O impacto total considera o impacto direto e também o impacto indireto que constitui os caminhos por meio de outros construtos até chegar ao construto que recebe o efeito. A Tabela 2 apresenta os impactos diretos, indiretos e totais das relações apresentadas no modelo conceitual.

Tabela 2 - Impacto direto, indireto e total sobre a satisfação e a lealdade

	IMPACTO DIRETO		IMPACTO INDIRETO		IMAPCTO TOTAL	
	SATISFAÇÃO	LEALDADE	SATISFAÇÃO	LEALDADE	SATISFAÇÃO	LEALDADE
EMOCAO	0,448			0,270	0,448	0,270
ENDOSSO	0,021			0,013	0,021	0,013
IMAGEM	0,457	0,262		0,275	0,457	0,537
SATISFAÇÃO		0,602				0,602

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

É relevante observar que a Lealdade sofre os maiores impactos totais da Satisfação (0,602), da Imagem (0,537) e da Emoção (0,270). O construto Endosso Social exerce uma influência muito baixa, impacto total, sobre a Lealdade (0,013), podendo ser desconsiderado para o fenômeno da formação da lealdade, como será comprovado pelo teste dos coeficientes estruturais.

Para verificar a significância dos coeficientes de caminhos do modelo estabelecido, é aplicado o método “bootstrapping”, que consiste em gerar amostras aleatórias, a partir da amostra coletada. O diagrama do modelo contendo os valores da estatística t, em lugar dos coeficientes de caminho da Figura 3, está apresentado na Figura 4.

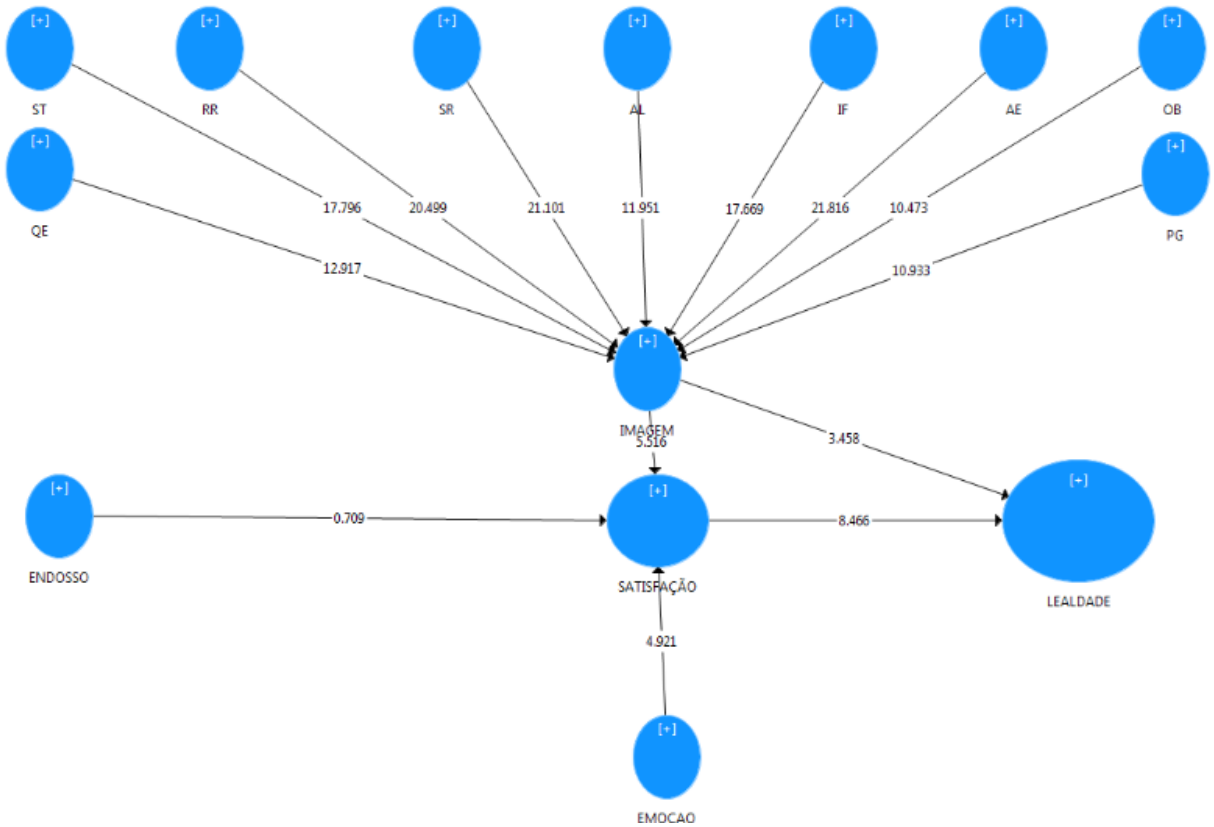

Figura 4 – Estatística t dos coeficientes de caminho
Fonte: Dados da pesquisa, 2018

Para analisar a significância das relações entre os construtos Emoções, Endosso, Imagem, Satisfação e Lealdade foi elaborada a Tabela 3 contendo a estatística t e a significância do teste t para as relações estabelecidas no modelo analítico.

Tabela 3
Teste de significância dos coeficientes estruturais pelo método "bootstrapping"

	Amostra original (O)	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Estatística T (|O/STDEV|)	Valores de P
EMOCAO -> SATISFAÇÃO	0,448	0,446	0,091	4,921	0,000
ENDOSSO -> SATISFAÇÃO	0,021	0,025	0,029	0,709	0,479
IMAGEM -> LEALDADE	0,262	0,257	0,076	3,458	0,001
IMAGEM -> SATISFAÇÃO	0,457	0,457	0,083	5,516	0,000
SATISFAÇÃO -> LEALDADE	0,602	0,608	0,071	8,466	0,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2018

O teste de significância para as relações envolvendo o núcleo do modelo estrutural, constituído pelas dimensões Imagem, Endosso, Emoções, Satisfação e Lealdade, mostrou os coeficientes estruturais significativos com exceção da relação de influência do Endosso sobre a Satisfação (Valor P = 0,479). Portanto, o modelo estrutural proposto pode ser, em parte, verificado.

5 Conclusões/Considerações finais

Considerando a competição existente no setor educacional, torna-se progressivamente relevante o estudo e aplicações da teoria de marketing de relacionamento e em especial dos modelos de formação da lealdade, em Instituições de Educação Superior – IES. Em consonância com o contexto vivenciado pelas IES, o presente estudo tem como propósito investigar o fenômeno da formação da Lealdade em uma instituição de educação superior.

Para realizar a pesquisa proposta conduziu-se inicialmente uma revisão da literatura, concentrando os estudos na dimensão da lealdade e nos construtos que a influenciam. Com base nestes estudos foram selecionados fatores presentes em modelos envolvendo o construto lealdade e de interesse para a pesquisa realizada. Desta forma trabalhou-se com os conceitos Lealdade, Satisfação, Imagem, Endosso Social e Emoções. Estes construtos estão amplamente descritos no referencial teórico e em particular, a dimensão Imagem recebeu atenção de renomados autores como Barich e Kotler. Portanto, para elaborar a dimensão Imagem foram considerados os fatores propostos pelos autores supra mencionados no modelo formulado de formação da imagem. Neste sentido, no modelo conceitual proposto na presente investigação, a dimensão imagem passou a constituir um construto de segunda ordem, formada pelos construtos de primeira ordem propostos por Barich e Kotler(1991). O núcleo do modelo analítico adotado na pesquisa contempla a influência da Satisfação sobre a Lealdade, do Endosso Social e das Emoções sobre a Satisfação e o fator Imagem impactando sobre a Satisfação e a Lealdade.

O estudo foi dirigido para obter as opiniões de estudantes de nível universitário, que em 2016 podia ser estimado em cerca de 8 milhões de alunos. A pesquisa foi conduzida por meio de questionário online enviado via e-mail para 482 universitários matriculados no Centro Universitário denominado IESP – Instituição de Educação Superior Pesquisada, que possui aproximadamente 35 mil alunos. Foram obtidos 313 questionários completamente respondidos, que permitiu realizar uma análise descritiva quantitativa.

A apresentação e análise dos resultados foram iniciadas por uma auditoria nas respostas obtidas, por meio da identificação de dados ausentes e atípicos. Outro passo relevante foi o teste da escala utilizada na pesquisa, para isto foram verificadas a confiabilidade e a validade do questionário empregado. A confiabilidade foi verificada mediante a confiabilidade dos indicadores e a confiabilidade de consistência interna. Por outro lado, a validade da escala foi verificada testando a validade convergente e a validade discriminante.

Após testada a escala utilizada no estudo, pode-se analisar as avaliações conferidas pelos universitários tanto para as variáveis observáveis quanto para os construtos que refletem. O construto que apresentou a melhor avaliação pelos discentes, com menor variação das notas dadas, foi a Imagem, com média 7,97 e desvio-padrão de 1,27. A Dimensão com a pior avaliação e simultaneamente maior dispersão das notas obtidas foi Endosso Social, com média 4,43 e desvio-padrão de 2,66. A lealdade dos alunos para a instituição teve uma avaliação média de 7,81 em uma escala de zero a dez, que somente poderá ser qualificada se comparada com avaliações de outras IES concorrentes.

O estudo do modelo analítico proposto na presente investigação foi realizado empregando-se as técnicas de equações estruturais. Foram obtidos os coeficientes de caminho entre as relações existentes sendo testadas as suas significâncias. Os coeficientes estruturais representam o impacto direto nas relações existentes. Entretanto, é importante conhecer o

impacto total de cada construto do modelo sobre o construto Lealdade. O impacto total leva em consideração o impacto direto e também o impacto indireto que constitui os caminhos por meio de outros construtos até chegar ao construto que recebe o efeito.

O construto que exerceu o maior impacto direto sobre a Satisfação foi a Imagem, seguido pela Emoção. O construto Endosso Social exerceu baixo impacto sobre a Satisfação do aluno, e inclusive não foi estatisticamente significativo. Esta constatação leva à conclusão de que o endosso pode ser importante no processo decisório para escolha da instituição para a formação universitária, entretanto não impacta na satisfação do aluno na formação recebida.

O maior impacto direto sobre a dimensão Lealdade, adveio do fator Satisfação, entretanto quando considera-se o impacto total o efeito da Imagem sobre a Lealdade aproxima-se do efeito que a Satisfação exerce, ficando entretanto abaixo desta.

O estudo revelou a importância da Imagem para a formação da Lealdade e inclusive para a determinação da Satisfação do universitário. O construto Emoção também é relevante para a construção da Satisfação, estando bem próximo da contribuição da Imagem para a configuração da Satisfação do aluno. O modelo mostrou-se útil e válido para explicar a formação da lealdade em Instituições de Educação Superior.

Os estudos realizados sobre a formação da lealdade ainda carecem de pesquisas envolvendo outros construtos que a influenciam, possibilitando explorar novos modelos. Principalmente quando se trata do estudo da formação da lealdade em um público com características singulares, como os universitários, novas pesquisas são necessárias. Em particular uma pesquisa que possibilite a comparação de uma ou mais IES, tanto públicas quanto privadas, podem lançar luzes sobre o conhecimento existente.

Referências

Shiroma, E. O., Moraes, M. C. M. D., & Evangelista, O. (2004). O que você precisa saber sobre. In Shiroma, E. O., Moraes, M. C. M. D., & Evangelista, O. Política educacional (2a ed). (p. 144). Rio de Janeiro: Lamparina.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. Sloan Management Review.

Bergamo, F. V. D. M., Giuliani, A. C., & Lago Attadia Galli, L. C. D. (2011). Modelo de lealdade e retenção de alunos para instituições do ensino superior: um estudo teórico com base no marketing de relacionamento. BBR-Brazilian Business Review, 8(2).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. Journal of Service Research, 4(3), 230-247.

Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modelando e gerenciando a lealdade do aluno: Uma abordagem baseada no conceito de qualidade de relacionamento. Revista de Pesquisa de Serviço, 3(4), 331-344.

Parasuraman A., Berry L. L., & Zheitmal, V. A. (1991). Refinement and reassessement of the SERVQUAL dimensions. J. Retailing. 67(4), 420-450.

Parasuraman A., Zheitmal V. A., & Berry L. L. (1985). SERVQUAL: a conceptual model of service quality and its implications for future research. J. Mark., 49(1), 41-50.

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). O impacto da tecnologia na cadeia de valor-qualidade-lealdade: uma agenda de pesquisa. Jornal da Academia de Marketing Science, 28(1), 168-174.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual a multiple-item scale for assessing electronic service quality. Journal of Service Research, 7(3), 213-233.

Tavares, M. C. (2008). Gestão de marcas: construindo marcas de valor. São Paulo: Harbra.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). As consequências comportamentais da qualidade do serviço. O Jornal de Marketing, 31-46.