

Elementos de Satisfação dos Estudantes de Cursos de Pós-Graduação Lato Sensu em uma Instituição do Sistema ACADE no Meio-oeste Catarinense

▮ Cinara Gambirage *

▮ Ana Célia Bohn **

▮ Nelson Hein ***

▮ Jaison Caetano da Silva ****

▮ Maria José Carvalho de Souza Domingues *****

Resumo

O estudo buscou identificar os elementos de satisfação dos acadêmicos de cursos de pós-graduação lato sensu em uma Instituição de Ensino Superior (IES) do Sistema ACADE 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. O tratamento e a 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 elementos do constructo pessoas no fator 1, promoção no fator 2, evidência física no fator 3, produto no fator 4, processos no fator 5 e preço no fator 6. 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 mensalidades, 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.

Os autores agradecem à CAPES e ao Programa UNIEDU Pós-Graduação pelo apoio financeiro.

* Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração, Universidade Regional de Blumenau – FURB; E-mail: naraboniii@hotmail.com.

** Doutoranda em Ciências Contábeis e Administração, Universidade Regional de Blumenau – FURB. E-mail: ana.bohn@catolicasc.org.br.

*** Doutor em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Docente do Programa de Pós-graduação em Administração e Ciências Contábeis, Universidade Regional de Blumenau – FURB; E-mail: hein@furb.br.

**** Doutorando em Administração, Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI; E-mail: jaisonsilva@hotmail.com.

***** Doutora em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Docente do Programa de Pós-graduação em Administração e de Ciências Contábeis, Universidade Regional de Blumenau – FURB; E-mail: mariadomingues@furb.br.

1 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 Schwartzbaum (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 ACAFE (Associação Catarinense das Fundações Educacionais), legalmente caracterizadas como organizações sociais privadas e sem fins lucrativos, dito 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* (instituições competidoras) 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 (SOUZA; ALVES; BUSS, 2008; MAINARDES et al., 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 ACADE 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, aos 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 elementos do constructo pessoas no fator 1, promoção no fator 2, evidência física no fator 3, produto no fator 4, processos no fator 5 e preço no fator 6.

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. Diante das negligências encontradas nos contextos educacionais, 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 eles podem já terem 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 seções. A primeira é a introdução que versa sobre a contextualização do tema e problematização e objetivo do estudo. A segunda contempla o referencial teórico que aborda a gestão universitária e elementos de satisfação. A terceira trata das questões metodológicas utilizadas para concretização do estudo. A quarta seção 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 universitária

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 (MINTZBERG, 2009; MEYER JÚNIOR, 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 (MINTZBERG, 2009; MEYER JÚNIOR, 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 JÚNIOR, 2014; AMARANT; CRUBELLATE; MEYER JÚNIOR, 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 JÚNIOR, 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 lhe 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.

Dentre essas instituições, citam-se as IES do Sistema ACADE que se caracterizam como organizações sociais. Essas pertencem ao terceiro setor (são constituídas de pessoas privadas de fins públicos, sem fins lucrativos, constituídas voluntariamente por particulares, auxiliares do Estado na persecução de atividades de relevante interesse coletivo) devido ao fato de possuírem o mesmo substrato material das tradicionais pessoas jurídicas privadas de utilidade pública. Portanto, não se enquadram em um novo

tipo de pessoa jurídica privada nem de instituições criadas por lei e encartadas na estrutura da administração pública. Trata-se de pessoas jurídicas estruturadas sob a forma de fundação privada (MODESTO, 1997).

A ACAFE é uma instituição do estado de Santa Catarina que representa as universidades, os centros universitários e as instituições de ensino superior associadas. O Sistema ACAFE tem por função agilizar o processo de aprovação de recursos das instâncias federal e estadual, assim como organizar o vestibular unificado. A criação da ACAFE também apresenta como objetivo o fortalecimento de seus associados, por isso evidencia a missão de promover a integração, a cooperação e o desenvolvimento das IES filiadas, visando ao fortalecimento da educação superior comunitária no estado de Santa Catarina (ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DAS FUNDAÇÕES EDUCACIONAIS, 2004).

Logo, salienta-se que 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 JÚNIOR, 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 à 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 à 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 JÚNIOR, 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; BENNETT; SAVANI, 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 propaganda 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 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. Kotler e Armstrong (2003) afirmam que além de construir estratégias para captação do público-alvo, é preciso saber retê-los, além de ser necessário estabelecer relações duradouras e sustentáveis.

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 satisfazê-los, é indispensável para a sobrevivência das instituições no mercado educacional (MAINARDES; DOMINGUES, 2013).

Ressalta-se que a prática da mensuração de satisfação nos indivíduos sobre um determinado fenômeno é complexa, visto que é algo que está relacionado com fatores psicológicos dos sujeitos. Outrossim, o nível de satisfação pode oscilar ao longo do tempo, pois o contexto pode sofrer mudanças (SOUZA; ALVES; BUSS, 2008; MAINARDES et al., 2012). Tais características representam um desafio aos pesquisadores e gestores das IES, mas não os impossibilita de avançar na expansão do conhecimento acerca do tema.

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).

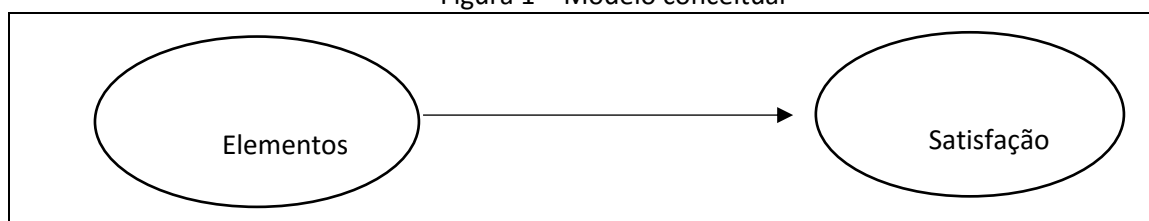
Para a análise da satisfação dos indivíduos, é preciso estabelecer elementos que permitam tal ação. Kotler, Hayes e Bloom (2002) citam elementos que podem ser utilizados para mensurar a satisfação: a) produto – diz respeito à qualidade dos produtos/serviços; b) preço – são as taxas cobradas pelos serviços; 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. Com o intuito de exemplificar o pressuposto teórico e o objetivo do presente estudo, na Figura 1, a seguir, representa-se o modelo conceitual proposto.

Figura 1 – Modelo conceitual



Fonte: Os autores (2017).

Souza, Alves e Buss (2008) e 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 o envolvimento entre corpo docente e discente. Os autores ainda apontam que esses elementos, referentes à qualidade dos serviços oferecidos (MONDINI et al., 2016), 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 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 – 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 (SAMPLERI; 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).

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 *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 e-mail quando eu 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 eu esperava. Q26 – Eu não tenho dúvida sobre manter meu curso na Universidade X. Q27 – Se eu pudesse escolher novamente uma universidade para estudar, 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. O Quadro 2, a seguir, demonstra tais questões constantes no instrumento de pesquisa.

Quadro 2 – Questões do questionário de caracterização da amostra

Característica	Questão
Gênero	Q29 – Seu gênero.
Idade	Q30 – Sua idade em anos.
Localização	Q31 – Cidade em que reside.
Renda	Q32 – Sua renda familiar mensal.
Curso	Q33 – Cursou a graduação na mesma IES em que cursa a pós.

Fonte: Os autores (2017).

A escolha da análise quantitativa se deve pelo fato de buscar maximização na precisão dos resultados da pesquisa, o que evita distorções na análise e interpretação dos resultados, fornecendo margem de segurança nas inferências (RICHARDSON, 2008). Portanto, 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 é uma técnica de análise exploratória multivariada que transforma linearmente um conjunto de “ p ” variáveis em um novo conjunto com um número menor k de variáveis não correlacionadas, que explica uma parcela substancial das informações do conjunto original. Dito em outras palavras, tal técnica resume a informação presente nas variáveis correlacionadas em combinações lineares independentes, as quais possam representar significativamente a informação das variáveis originais. Portanto, esta técnica combina e reduz o número de informações (MARÔCO, 2011).

Na análise fatorial, busca-se identificar os fatores latentes que explicam as intercorrelações observadas nas variáveis originais. Os fatores são variáveis não diretamente observáveis que hipoteticamente explicam as correlações observadas entre as variáveis originais. A ênfase da AF é sobre a explicação da covariância/correlação entre variáveis. Entretanto, ambas técnicas são exploratórias multivariadas e permitem a representação das variáveis originais num número mais reduzido de componentes/fatores (MARÔCO, 2011).

Neste estudo, a escolha da ACP é para identificar possíveis *outliers*, grupos de respondentes de forma intuitiva e variáveis que permitissem a discriminação entre grupos.

Quanto à AF, esta permite aos pesquisadores examinar se existem relações entre padrões de visão dos entrevistados com o contexto organizacional analisado. A partir dos achados, o estudo melhora a compreensão do contexto em análise (visão organizacional), e se esses padrões de visão estão relacionados com diferenças do contexto em análise com os respondentes (indivíduos).

Segundo Mingoti (2005) a técnica denominada de análise das componentes principais (ACPs) foi introduzida por Karl Pearson em 1901. Seu objetivo principal “é explicar a estrutura de variância e covariância de um vetor aleatório” (MINGOTI, 2005, p. 59) composto por p -variáveis aleatórias, através da construção de combinações lineares das variáveis originais. Estas combinações são as chamadas componentes principais e não correlacionadas entre si. Havendo p -variáveis originais, haverá p componentes principais. Em geral, deseja-se obter a redução do número de variáveis a serem avaliadas e interpretar as combinações lineares construídas. Em resumo, a informação contida nas p -variáveis originais é substituída pela informação contida em k componentes principais, com $k < p$. Desta forma, o sistema de variabilidade do vetor aleatório composto por p -variáveis originais é aproximado pelo sistema de variabilidade do vetor aleatório que contém as k componentes principais.

Em todos estes trabalhos, os autores partem basicamente de um vetor aleatório $X = (X_1, X_2, X_3, \dots, X_p)^t$ com um respectivo vetor de médias² $\mu = (\mu_1, \mu_2, \mu_3, \dots, \mu_p)^t$ e uma matriz de covariâncias $\Sigma_{p \times p}$. Sejam $\lambda_1 \geq \lambda_2 \geq \lambda_3 \geq \dots \geq \lambda_p$ os autovalores da matriz $\Sigma_{p \times p}$, com os respectivos autovetores normalizados $e_1, e_2, e_3, \dots, e_p$, isto é, autovetores e_i que satisfazem as seguintes condições:

- (i) $e_i^t e_j = 0$, para todo $i \neq j$;
- (ii) $e_i^t e_i = 1$, para todo $i = 1, 2, 3, \dots, p$;
- (iii) $\Sigma_{p \times p} e_i = \lambda_i e_i$, para $i = 1, 2, 3, \dots, p$

Ao considerar o autovetor e_i denotado por $e_i = (e_{i1}, e_{i2}, e_{i3}, \dots, e_{ip})^t$. Considerando o vetor $Y = O^t X$, onde $O_{p \times p}$ é a matriz ortogonal de dimensão $p \times p$, constituída dos vetores normalizados da matriz $\Sigma_{p \times p}$, isto é:

² A suposição de normalidade não é requisito necessário para que a técnica de análise de componentes principais possa ser utilizado.

$$O_{p \times p} = \begin{bmatrix} e_{11} & e_{12} & \cdots & e_{1p} \\ e_{21} & e_{22} & \cdots & e_{2p} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ e_{p1} & e_{p2} & \cdots & e_{pp} \end{bmatrix} = [e_1 \quad e_2 \quad \cdots \quad e_p]$$

O vetor Y é composto de p combinações lineares das variáveis aleatórias do vetor X , tem vetor de médias igual a $O^t\mu$ e matriz de covariâncias $\Lambda_{p \times p}$, que é uma matriz diagonal, cujos elementos são iguais a $a_{ii}=\lambda_i$, $i=1,2,3,\dots,p$, isto é:

$$\Lambda_{p \times p} = \begin{bmatrix} \lambda_1 & 0 & \cdots & 0 \\ 0 & \lambda_2 & \cdots & 0 \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ 0 & 0 & \cdots & \lambda_p \end{bmatrix}$$

As variáveis aleatórias que constituem o vetor Y não são correlacionadas entre si. Deste modo, surge a ideia de usar combinações lineares em Y , como uma forma alternativa de se representar a estrutura de covariância do vetor X , tentando obter uma redução do espaço de variáveis, passando da dimensão k menor que p . Portanto, ao invés de se utilizar o vetor aleatório original na análise dos dados, utiliza-se k combinações lineares principais. Os vetores X e Y possuem a mesma variância total e a mesma variância generalizada, sendo que o vetor Y tem a vantagem de ser composto por variáveis aleatórias não correlacionadas, facilitando, portanto na interpretação conjunta dessas.

Cada componente principal Y_j , com $j=1,2,\dots,p$ é definida (e obtida) como:

$$Y_j = e_j^t X = e_{j1}X_1 + e_{j2}X_2 + \dots + e_{jp}X_p$$

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. Tal estatística é utilizada como indicador da consistência interna. O valor deste coeficiente pode ser qualificado da seguinte forma:

Tabela 1 – Qualificação do valor de *Alfa de Cronbach* (α)

Faixa	Associação entre os itens
$\alpha < 0,6$	Fraca
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Moderada
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Boa
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Muito boa
$\alpha \geq 0,9$ E	Excelente

Fonte: Os autores (2017).

O coeficiente *Alfa de Cronbach* (α), apresentado em 1951 por Lee J. Cronbach, mede o grau de covariância de uma série de itens e varia de 0 a 1 e, quanto mais elevada a contagem, maior a confiabilidade da escala – valores de 0,70 são considerados o limite inferior de aceitabilidade, podendo ser reduzido para 0,60 em estudos exploratórios (BARBETTA, 2003; HAIR JÚNIOR. et al., 2005).

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 com uma dispersão das idades em torno da média de 6,7, nesse caso representando o desvio padrão, logo, as idades dos acadêmicos variam aproximadamente de 23,3 a 36,7 anos, e não há diferença significativa ($p < ,05$) entre a idade média dos homens e mulheres.

Também é perceptível uma concentração maior de acadêmicos que 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 (JOHNSON; WICHERN, 2002). O *Alfa de Cronbach* do questionário aplicado na presente pesquisa foi de 0,953, indicando uma excelente associação entre os itens (HAIR JÚNIOR et al., 2005), já que conforme exposto na Tabela 1 α igual ou maior que 0,9 classifica-se como excelente. Portanto, com isto pode-se apontar que há consistência nos

dados dos questionários utilizados, admitindo confiabilidade para se dar sequência às demais técnicas que serão empregadas para análise dos dados.

No que concerne à aplicação das técnicas de ACP e AF, inicialmente, mostra-se a 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 com 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.

Tabela 2 – Estatística descritiva: Valor da média das questões

Questões	N	Média	Desv. Pad.	Questões	N	Média	Desv. Pad.
Q1	150	6,92	1,73	Q15	150	6,29	2,39
Q2	150	6,72	1,71	Q16	150	7,24	1,87
Q3	150	5,34	2,23	Q17	150	6,11	2,66
Q4	150	5,69	2,25	Q18	150	7,14	1,96
Q5	150	7,15	1,86	Q19	150	7,67	1,57
Q6	150	8,09	1,69	Q20	150	7,44	1,89
Q7	150	7,17	1,86	Q21	150	7,61	2,22
Q8	150	7,63	1,61	Q22	150	7,61	2,20
Q9	150	6,32	1,97	Q23	150	7,08	2,06
Q10	150	6,42	1,81	Q24	150	7,89	1,59
Q11	150	6,97	1,80	Q25	150	6,40	2,03
Q12	150	6,45	2,26	Q26	150	7,31	1,96
Q13	150	6,60	2,18	Q27	150	6,69	2,14
Q14	150	6,54	2,13	Q28	150	7,14	1,99

Nota: Para cada variável, os valores ausentes foram substituídos pela média da variável.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ainda em relação à análise da estatística descritiva das questões, ela demonstra que os estudantes avaliaram positivamente a dimensão do elemento de satisfação “pessoas” no que concerne ao relacionamento com os docentes (Q24) e sua comunicação com o coordenador (Q21). Estes resultados estão em consonância com Souza, Alves e Buss (2008), Silva et al. (2012), Vieira, Milach e Hupples (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.

Em contraponto, se destacam como discordância na Tabela 2 – médias mais baixas – valor das mensalidades (Q3), as taxas dos serviços prestados (Q4), disponibilidade de acesso à internet (Q17) e o acervo da biblioteca (Q15), 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.

Quando Souza, Alves e Buss (2008) e Silva et al. (2012) relatam que a satisfação dos estudantes também está relacionada ao atendimento às necessidades básicas, poderiam ser enquadrados aqui as dimensões dos elementos de satisfação “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 (valor das mensalidades, taxa dos serviços, acesso à internet e acervo da biblioteca), bem como os que apresentam satisfação aos estudantes (localização do campus, relacionamento com os docentes, comunicação com o coordenador e confiança nos serviços da IES). Tal evidenciação vai ao encontro da afirmação de Meyer Júnior (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 Marôco (2011), possui um indicador que compara entre as variáveis originais padronizadas (da ACP), as magnitudes dos coeficientes de correlações simples com as dos coeficientes de correlações parciais. O teste de KMO

constitui um índice de 0 a 1 que pode ser interpretado da seguinte forma quanto à adequação:

Tabela 3 – Interpretação do teste de KMO

Faixa	Adequação
0,90 – 1,00	Excelente
0,80 – 0,90	Ótima
0,70 – 0,80	Boa
0,60 – 0,70	Regular
0,50 – 0,60	Baixa
< 0,5	Inadequada

Fonte: PEREIRA (2004).

Ao passo que o teste de esfericidade de Bartlett fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significantes (p menor que 0,05) entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR JÚNIOR et al., 2005). Este teste indica se a matriz de correlação é uma matriz identidade, isto é, não é uma matriz onde todos os elementos da diagonal são iguais a 1 e o restante dos coeficientes da matriz iguais a zero. O uso deste teste justifica-se pelo fato de que, conforme Bezerra (2009), é preciso que as variáveis estejam correlacionadas para a realização da Análise Fatorial. Além disso, seu uso também verifica o teste da hipótese nula (H_0) de que a matriz de correlações é uma matriz identidade (MINGOTI, 2005). Os resultados dos dois testes estão evidenciados na Tabela 4, a seguir.

Tabela 4 – Teste de KMO e Bartlett

Teste de KMO e Bartlett		
Medida <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> de adequação de amostragem.		,896
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado aprox.	1482,308
	Df	120
	Sig.	,000

Fonte: Os autores (2017).

Conforme é possível observar na Tabela 4, a medida de adequação da amostragem de KMO apresenta um valor de 0,896, enquadrando-se no intervalo entre 0,80 e 0,90 com adequação ótima, conforme interpretação pela Tabela 3. A partir deste resultado, pode-se considerar que a análise fatorial é bastante aceitável, ou seja, que esse método é adequado à análise fatorial como tratamento dos dados dessa pesquisa. O teste de Esfericidade de Bartlett apresenta um valor de 1482,308 com uma probabilidade de rejeição da hipótese

nula (H_0) de 0,000%. Portanto, se rejeita a H_0 , o que permite confirmar que o método de análise fatorial é adequado para o tratamento dos dados.

Cabe salientar ainda que, as variáveis que apresentaram indeterminação fatorial foram afastadas da análise, desse modo, objetivando ampliar o poder explicativo dos fatores e a associação entre as variáveis, portanto, afastou-se da análise fatorial as variáveis Q5; Q6; Q7; Q8; Q13; Q16; Q17 e Q20. As variáveis Q5 à Q8 representavam o constructo praça; enquanto as variáveis Q13 à Q17 constituíam o constructo evidência física e a variável Q20 estava contida no constructo processos. Assim, o constructo praça não foi inserido na análise, devido ao afastamento das variáveis que o representavam.

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. De acordo com Hair Júnior et al. (2005), as variáveis com comunalidades menores que 0,50 não possuem explicação suficiente, logo, há duas opções: 1) interpretar a solução como ela é e simplesmente ignorar essas variáveis, ou (2) avaliar cada variável para possível eliminação.

Tabela 5 – Comunalidades

Questões	Inicial	Extração
Q1	1	,859
Q2	1	,851
Q3	1	,781
Q4	1	,862
Q9	1	,788
Q10	1	,859
Q11	1	,804
Q12	1	,672
Q14	1	,714
Q15	1	,761
Q18	1	,754
Q19	1	,876
Q21	1	,792
Q22	1	,837
Q23	1	,749
Q24	1	,757

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal.
Fonte: Os autores (2017).

Na Tabela 5 das comunalidades (percentual que todos os fatores juntos são capazes de explicar uma variável), as variáveis apresentaram relação significativa com os fatores (valores próximos a 1 e maiores que 0,50), 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. Logo, neste estudo, de forma a auxiliar na escolha do número de fatores necessários para representar os dados, é preciso examinar a porcentagem da variância total que é explicada por cada fator (Tabela 6). A variância total é a soma da variância de cada variável. Tal representação pode ser observada na Tabela 6 que expõe uma solução com seis fatores, com valores próprios superiores a um e, no seu conjunto, explicam aproximadamente 79% da variância total.

Tabela 6 – 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	7,919	49,496	49,496	7,919	49,496	49,496	2,744	17,148	17,148
2	1,370	8,566	58,061	1,370	8,566	58,061	2,478	15,485	32,633
3	1,111	6,945	65,006	1,111	6,945	65,006	2,371	14,816	47,449
4	,919	5,742	70,748	,919	5,742	70,748	2,137	13,355	60,804
5	,747	4,671	75,420	,747	4,671	75,420	1,518	9,487	70,292
6	,649	4,054	79,473	,649	4,054	79,473	1,469	9,181	79,473
7	,560	3,502	82,975						
8	,501	3,134	86,110						
9	,439	2,741	88,850						
10	,403	2,519	91,369						
11	,351	2,197	93,566						
12	,269	1,683	95,249						
13	,222	1,384	96,633						
14	,210	1,312	97,945						
15	,187	1,170	99,115						
16	,142	,885	100,000						

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Os autores (2017).

A extração proposta é coerente com Hair Júnior et al. (2005) que estabelece que a variabilidade explicada deve ser de pelo menos 50%. Na Tabela da Variância Total Explicada, deve ser observada quantidade de valores próprios ou autovalores (*Eigenvalues*) maiores do

que 1. Além disso, observa-se também a variância explicada pelo fator, que deve ser de, no mínimo, 3%. *Eigenvalues* são a soma em coluna de cargas fatoriais ao quadrado para um fator; também conhecido como raiz latente.

Portanto, 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). 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).

O próximo passo é a exposição e interpretação da matriz de componentes. Tal Matriz permite a visualização dos carregamentos de cada variável para os componentes (fatores) extraídos antes da rotação. Em outras palavras, são os coeficientes de correlação entre as variáveis e os componentes (fatores) não-rotacionados. Os resultados da extração dos componentes dos dados da presente pesquisa são apresentados na Tabela 7.

Tabela 7 – Matriz Componentes (a)

Questões	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Q1	,689					
Q2	,793					
Q3	,640					
Q4	,571					,505
Q9	,784					
Q10	,740					
Q11	,745					
Q12	,715					
Q14	,657		,452			
Q15	,630					
Q18	,815					
Q19	,583			-,574		
Q21	,628	,594				
Q22	,661	,554				
Q23	,753					
Q24	,787					

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal; a. 6 componentes extraídos.
Fonte: Os autores (2017).

O próximo passo é rotacionar as variáveis observadas em relação aos componentes extraídos. Na Tabela 8, 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). Portanto, na Tabela 8, o critério de interpretação utilizado para a associação da variável a um fator foi a presença de maior carga fatorial em cada uma das variáveis em relação a cada um dos fatores. Dessa forma, o número de variáveis em cada fator foi F1 pessoas (4 variáveis), F2 promoção (3 variáveis), F3 evidência física (3 variáveis), F4 produto (2 variáveis), F5 processos (2 variáveis) e F6 preço (2 variáveis).

Tabela 8 – Matriz de Componente Rotativa (a)

Questões	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Q1				,844		
Q2				,746		
Q3						,649
Q4						,837
Q9		,640				
Q10		,824				
Q11		,774				
Q12			,622			
Q14			,749			
Q15			,812			
Q18					,491	
Q19					,867	
Q21	,822					
Q22	,862					
Q23	,653					
Q24	,624					

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal; Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser; a. Rotação convergida em 6 iterações.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na Tabela 8, identificam-se as variáveis que compõem cada um dos seis fatores rotacionados. O fator 1, representando 17,15% da variância total, tem peso significativo nas variáveis: Q21; Q22; Q23 e Q24. Esse fator agrega variáveis relacionadas ao constructo satisfação com cargas fatoriais significativas, evidenciando a contribuição de todas as variáveis no poder explicativo desse fator.

O fator 2, representando 15,49% da variância total, tem respectivamente peso significativo nas variáveis: Q9; Q10 e Q11. Esse fator agrega variáveis relacionadas ao constructo promoção.

O fator 3, representando 14,81% da variância total, tem peso significativo nas variáveis: Q12; Q14 e Q15. Esse fator agrega somente variáveis relacionadas ao constructo evidência física, revelando, desse modo, a relevância desta dimensão para o poder explicativo desse fator.

O fator 4, representando 13,35% da variância total, tem peso significativo nas variáveis: Q1 e Q2. Esse fator agrega respectivamente variáveis relacionadas ao constructo produto.

O fator 5, representando 9,49% da variância total, tem peso significativo nas variáveis Q18 e Q19. Tal fator agrega variáveis do constructo processos; ao passo que o fator 6, representando 9,18% da variância total, tem peso significativo nas variáveis Q3 e Q4 do constructo preço.

Quanto ao constructo satisfação, seguindo Hair Júnior et al. (2005), a AF foi operacionalizada de forma separada dos elementos expostos anteriormente. Portanto, a seguir, é apresentada a descrição dos resultados das análises quanto ao elemento satisfação. A Tabela 9 das comunalidades mostra que as variáveis apresentaram relação significativa com o fator.

Tabela 9 – Comunalidades		
Questões	Inicial	Extração
Q25	1	,779
Q26	1	,656
Q27	1	,828
Q28	1	,833

Nota: Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Na Tabela 10, nota-se que as quatro variáveis do fator 1 (satisfação) possuem elevadas cargas fatoriais, ou seja, estão altamente correlacionadas entre si. De forma geral, os fatores 1, 2, 3, 4, 5, e 6 possuem relação com o fator satisfação, isto é, influenciam na satisfação dos estudantes de pós-graduação *lato sensu* da instituição em estudo.

Tabela 10 – Matriz de Componente

Questões	Componente
	1
Q25	,883
Q26	,810
Q27	,910
Q28	,913

Nota: Método de extração: Análise do Componente principal. a. 1 componentes extraídos.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em suma, os principais resultados apontam a agregação de elementos do constructo pessoas no fator 1, promoção no fator 2, evidência física no fator 3, produto no fator 4, processos no fator 5 e preço no fator 6 que influenciam nos elementos do constructo satisfação.

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 ACADE no Meio-Oeste Catarinense.

Os principais resultados desse estudo corroboram os pressupostos teóricos e evidenciam que os elementos de satisfação dos estudantes relacionam-se com a: 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) valor das

mensalidades; e) o valor da taxa dos serviços; f) a disponibilidade de bibliografias na biblioteca; e g) 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 estudos acerca desse tema utilizando-se de sujeitos de nível de pós-graduação *lato sensu* ainda são incipientes, portanto, representando 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.

É importante destacar algumas limitações encontradas nesse estudo. Os objetivos da pesquisa bem com as técnicas estatísticas utilizadas são de caráter exploratório e 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 multicasos 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

ASSOCIAÇÃO CATARINENSE DAS FUNDAÇÕES EDUCACIONAIS. *Perfil ACADE 30 anos*. Florianópolis: ACADE, 2004.

AITKEN, N. D. College Student Performance, satisfaction and retention: specification and estimation of a structural model source. *The Journal of Higher Education*, [S.l.], 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*, [S.l.], v. 6, n. 1, p.11-33, 2009.

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

ALVES, H.; RAPOSO, M. Conceptual model of student satisfaction in higher education. *Total Quality Management*, [S.l.], 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*, [S.l.], v. 10, n. 1, p. 190-212, 2017.

BARBETTA, P. A. *Estatística aplicada às ciências sociais*. 5. ed. Florianópolis: UFSC, 2003.

BEZERRA, F. A. Análise Fatorial. In: CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. *Análise multivariada: para os cursos de administração, ciências contábeis e economia*. São Paulo: Atlas, 2009.

BRYSON, J. M. *Strategic planing for public and monoprofit 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*, [S.l.], 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*, [S.l.], v. 4, n. 2, p.102-123, 2013.

HAIR JUNIOR, 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*, [S.l.], v. 19, n. 4, p. 316-338, 2006.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. *Applied multivariate statistical analysis*. 4. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 2003.

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

LEITÃO, R. A. et al. Análise dos serviços recebidos pelos alunos de pós-graduação da Faculdade de Odontologia de Piracicaba – UNICAMP. *Contextus*, [S.l.], v. 5, n. 1, p. 59-68, 2007.

LEVY, D. C. Market university?. *Comparative Education Review*, [S.l.], 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. et al. Marketing in higher education: a comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, [S.l.], 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*, [S.l.], 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*, [S.l.], 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*, [S.l.], v. 4, n. 2, p. 110-122, 2011.

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

MINGOTI, S. A. *Análise de dados através de estatística multivariada*. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2005.

MINTZBERG, H. *Managing*. San Francisco: Berret-Koehler, 2009.

MODESTO, P. E. G. Reforma administrativa e marco legal das organizações sociais no Brasil: as dúvidas dos juristas sobre o modelo das organizações sociais. *Revista do Serviço Público*, Brasília, v. 48, n. 2, p. 28-57, 1997.

MONDINI, V. E. D.; BORGES, G. R.; FLORIANI, R.; DOMINGUES, M. J. C. S.; LAVARDA, C. E. F. A Relação entre Qualidade, Benefícios e Satisfação na Intenção do Uso de AVA por Parte de Alunos de Graduação a Distância. *Revista Meta: Avaliação*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 22, p. 69-91, 2016.

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*, [S.l.], v. 19, n. 6, p. 505-526, 2005.

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

PEREIRA, A. *Guia prático de utilização: análise de dados para ciências sociais e psicologia*. 5. ed. Lisboa: Sílabo, 2004.

QUEVEDO-SILVA, F. Fatores Discriminantes no grau de satisfação de estudantes de administração. *Revista de Economia e Administração*, [S.l.], 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*, [S.l.], 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*, [S.l.], 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*, [S.l.], v. 23, n. 1, p. 24-34, 2006.

SILVA, F. Q. et al. Fatores Discriminantes no Grau de Satisfação de Estudantes de Administração. *Revista de Economia e Administração*, [S.l.], 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*, [S.l.], v. 28, n. 1, p. 150-167, 2000.

SOTHE, A. et al. 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*, [S.l.], v. 62, n. 196, p. 53-66, 2012.

SOUZA, S. A.; ALVES, F. M. S.; BUSS, R. N.; Satisfação de Estudantes do Curso de Graduação em Administração na Universidade Federal de Mato Grosso do Sul. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: EnANPAD, 2008.

TONTINI, G.; WALTER, S. A.; Antecedentes da Qualidade Percebida de um Curso de Administração: uma abordagem não linear. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, [S.l.], 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*, [S.l.], v. 19, n. 48, p. 65-76, 2008.

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

Recebido em: 28/07/2017

Aceito para publicação em: 17/11/2017

Elements of Satisfaction of Graduate Students in an Institution of the ACADEMIC System in the Midwest of the Santa Catarina State

Abstract

The study sought to identify the satisfaction elements of the academics of *lato sensu* graduate studies courses at a Higher Education Institution of the System ACADEMIC in the Midwest of Santa Catarina. The data collection was done through the application of a questionnaire with 156 students, in the modality of classroom teaching. The treatment and analysis of the data were performed through descriptive statistics, Principal Component Analysis (PCA) and Factor Analysis. The main results point to the aggregation elements of the people construct in factor 1, promotion in factor 2, physical evidence in factor 3, product in factor 4, processes in factor 5 and price in factor 6. In addition, the elements of greater satisfaction of the academics are the campus location, the interpersonal relationship with the teachers and with the coordination. In contrast, of the most dissatisfied elements stand out, the monthly fees, the value of the services rendered, the library's collection and access to the internet.

Keywords: Higher education. University Management. Marketing Mix. Elements of Satisfaction.

Elementos de Satisfacción de los Estudiantes de Cursos de Postgrado Lato Sensu de una Institución del Sistema ACADEMIC en el Medio Oeste Catarinense

Resumen

El estudio buscó identificar los elementos de satisfacción de los académicos de cursos de postgrado *lato sensu* de una Institución de Enseñanza Superior (IES) del Sistema ACADEMIC en el Medio Oeste Catarinense (Brasil). La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario con 156 estudiantes de enseñanza presencial. El tratamiento y el análisis de los datos se hizo a través de la estadística descriptiva, Análisis de Componentes Principales (ACP) y Análisis factorial (AF). Los principales resultados señalan la reunión de elementos del constructo personas en el factor 1, promoción en el factor 2, evidencia física en el factor 3, producto en el factor 4, procesos en el factor 5 y

precio en el factor 6. Además, los elementos de mayor satisfacción de los académicos son: ubicación del campus, relación interpersonal con los profesores y con la coordinación. En contraposición, los elementos con mayor insatisfacción son: valor de las mensualidades, valor de las tasas de los servicios prestados, acervo de la biblioteca y poder acceder a internet.

Palabras clave: Enseñanza superior. Gestión Universitaria. *Mix de Marketing*. Elementos de Satisfacción.