



FATORES QUE INFLUENCIAM A INDICAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA FEDERAL DE ENSINO POR SEUS ALUNOS ATRAVÉS DO MARKETING BOCA A BOCA

1- Hildo Anselmo Galter Dalmonech*

Mestrado em Administração de Empresas pela Fucape Business School, Brasil.
hildo.anselmo@ifes.edu.br.

2- Marko Aurélio Goularte

Mestrado em Administração de Empresas pela Fucape Business School, Brasil.
Programa de Mestrado em Administração de Empresas da Fucape Business School, Brasil.
markogoularte@ifes.edu.br
<http://lattes.cnpq.br/0124671803768764>

3- Paulo Ferrare Ramos

Mestrado em Administração de Empresas pela Fucape Business School, Brasil.
Programa de Mestrado em Administração de Empresas da Fucape Business School, Brasil.
paulof@ifes.edu.br

4- Danilo Soares Monte-Mor

Doutor em Ciências Contábeis e Administração pela Fucape Business School, Brasil.
Programa de Doutorado em Ciências Contábeis e Administração da Fucape Business School, Brasil.
danilo@fucape.br
<http://lattes.cnpq.br/9441501791756016>

Diego Maganhotto Coraiola - Editor Geral

Editor responsável pela submissão:

Diego Maganhotto Coraiola.

Artigo analisado via processo de revisão duplo cego (*Double-blind*).

Recebido em: 11/06/2015

Aprovado em: 10/06/2016

Última Alteração: 31/10/2016

* Contato Principal: Rua Itapeva 474, n. 11. São Paulo – SP, Brasil. CEP 01332-000.

FATORES QUE INFLUENCIAM A INDICAÇÃO DE UMA INSTITUIÇÃO PÚBLICA FEDERAL DE ENSINO POR SEUS ALUNOS ATRAVÉS DO MARKETING BOCA A BOCA¹

RESUMO

Esta pesquisa busca identificar fatores que influenciam a indicação de uma Instituição Pública Federal de Ensino por seus alunos através do marketing boca a boca. Para tanto, foi realizada uma pesquisa quantitativa, descritiva e com corte transversal, com coleta de dados primários. A amostra foi composta por 528 alunos efetivamente matriculados em cursos integrados ao ensino médio do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo. Os resultados apontam que a satisfação e o comportamento da ação do marketing boca a boca são variáveis que influenciam a indicação de um serviço de uma Instituição Pública Federal de Ensino pelos alunos. Em termos teóricos este estudo contribui para a área acadêmica no sentido que expande o conhecimento sobre o comportamento da ação do marketing boca a boca na área da educação pública, que ainda se mostra escasso no Brasil, viabilizando uma complementação do assunto. Como contribuição prática, sugere-se que os gestores das instituições públicas de ensino possam se basear nesses resultados para tomada de decisões futuras no que se refere a projetos e políticas públicas ligadas ao recrutamento de alunos.

Palavras-Chave

Marketing boca a boca; Qualidade; Satisfação; Reputação.

FACTORS THAT INFLUENCE THE INDICATION OF A PUBLIC FEDERAL EDUCATION INSTITUTION BY ITS STUDENTS THROUGH BUZZ MARKETING?

ABSTRACT

This research seeks to identify factors that influence the indication of a Public Federal Institution of Education by its students through buzz marketing. In order to achieve this purpose, a quantitative, descriptive and cross-sectional research was conducted, with primary data collection. The sample consisted of 528 students enrolled in high school, in integrated courses at the Federal Institute of Education, Science and Technology of Espírito Santo's state. The results show that satisfaction and the buzz marketing behavior are variables that influence the indication of the service of a Federal Public Institution of Education by students. Academically speaking, this study contributes in the sense that expands the knowledge of the buzz marketing action behavior in the area of public education that still is not very known in Brazil, enabling further investigations on the subject. As a practical contribution, this article suggests that managers from public institutions of education can use these results for future decision-making with concerning on projects and public policies related to the recruitment of students.

Keywords

Buzz marketing; Quality; Satisfaction; Reputation.

1 Introdução

No mercado educacional brasileiro, mesmo com o aumento do investimento público e privado, tem havido uma redução das matrículas e um concomitante aumento da competição por alunos entre as instituições de ensino - IE (Taneguti, 2013). Nesse cenário, traçar estratégias para continuar no mercado e com turmas completas torna-se um desafio para os gestores dessas instituições e se mostra como um diferencial para o sucesso das IE (Juliatto, 2013; Eggert, Hogreve, Ulaga & Muenkhoff, 2014; Paiva, Costa, Barbosa & Neto, 2014; Benedettini, Neely & Swink, 2015; Rossi, Silva & Garcia, 2016).

Buscando estabelecer vantagem competitiva no setor da educação, as instituições de ensino, por meio do conceito de Qualidade Percebida de Serviço, se vêem induzidas a criarem melhorias nos serviços prestados aos seus alunos e à comunidade onde estão inseridas, de forma a aumentarem a percepção de valor por parte dos alunos e da sociedade (Grönroos, 1982; Mainardes & Domingues, 2011). Desenvolve-se então uma dimensão a partir da concentração das atenções no valor percebido do cliente nas relações de consumo, inclusive no setor educacional (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Fornell, Mithas, Morgeson III & Krishnan, 2006).

A satisfação é vista como um elemento influenciador no processo de lealdade dos clientes (Day, 2002) e tem sido reconhecida como parte importante das estratégias de marketing (Fornell *et al.*, 2006). Com relação às IE, as estratégias tendem a lidar com o público dessas instituições de forma que, a partir do aumento do nível de satisfação, os próprios alunos se tornem divulgadores da instituição por meio do marketing boca a boca (Neves & Ramos, 2002). Nesse contexto o marketing boca a boca mostra-se um diferencial para as instituições que conseguem satisfazer os consumidores, tornando-se uma força potencial sobre a influência pessoal dos líderes de opinião com aqueles que são influenciados (Arndt, 1967; Santiago, Arruda, Dantas & Oliveira, 2014). Isso porque o marketing boca a boca está dentro de um contexto de todos os dias nas relações estabelecidas entre alunos, amigos, parentes e parceiros (Carl, 2006).

O conhecimento sobre o marketing boca a boca na área da educação pública, entretanto, ainda se mostra deficitário no Brasil, dado que a maioria dos estudos estão focados nas instituições particulares. As instituições públicas, por terem características diferentes e que são peculiares, como o não pagamento de mensalidade, professores e funcionários efetivos e que dificilmente perderão o seu cargo, dentre outras, assumem parâmetros que podem modificar a predisposição ao marketing boca a boca. Dessa forma, esse trabalho buscou identificar os fatores que influenciam a indicação de uma Instituição Pública Federal de ensino por seus alunos através do marketing boca a boca.

Para tanto, analisou-se, por meio de regressões múltiplas, os dados obtidos em uma pesquisa de campo com 528 alunos do Instituto Federal do Espírito Santo (IFES). Os resultados obtidos corroboram com Costa (2007) e Soares (2008) ao verificar que a satisfação e o comportamento da ação do marketing boca a boca influenciam a indicação de um serviço. Em particular, os resultados apontam que a satisfação dos alunos está diretamente ligada ao comportamento da ação do marketing boca a boca.

Este trabalho se diferencia dos demais ao avaliar uma instituição de ensino pública e que oferece ensino técnico integrado ao ensino médio. Dentre os trabalhos que abordam a influência do marketing boca a boca no critério de escolha, encontram-se Arndt (1967), Bickart e Schindler (2002), Silva, Wassally, Silva e Santos (2008), Libai *et al.*, (2010), Berger (2014), Santiago *et al.*, (2014) dentre outros. No geral, a maioria dos resultados apontam para uma influência positiva do marketing boca a boca no critério de escolha, embora em um contexto de demanda por instituições privadas diferente do contexto das instituições públicas.

Em particular, os resultados encontrados contribuem com os estudos de Silva *et al.* (2008), Santiago *et al.* (2014) e Duarte, Oliveira, Pires, Andrade e Paula (2015), os quais argumentam que a decisão na escolha de um determinado curso (e não de uma IE) é motivada principalmente pelo marketing boca a boca feita pelos estudantes matriculados e pelos ex-alunos.

Em termos teóricos, este estudo contribui para a área acadêmica no sentido em que expande o conhecimento sobre o comportamento da ação do marketing boca a boca na área da educação pública que ainda se mostra escasso no Brasil, viabilizando uma complementação do assunto. Dessa forma, colabora-se para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre marketing boca a boca no setor público. Em termos práticos espera-se que esta investigação forneça subsídios para que os gestores dessas IE possam se basear nos resultados para futuras tomadas de decisões, no que diz respeito a projetos e políticas públicas ligadas ao recrutamento de alunos. Além disso, o crescimento na competição pelas vagas, ao melhorar a qualidade dos alunos selecionados, tem potencial para reduzir a evasão escolar (Sousa, 2014).

Este estudo está dividido da seguinte forma: a seção 2 se destina a revisão da literatura, e nesse tópico foram discutidos estudos anteriores e os construtos utilizados. A seção 3 apresenta a metodologia de pesquisa na qual se explica as ferramentas, técnicas e procedimentos utilizados para alcançar os resultados pretendidos pela pesquisa. A seção 4 se destina a análise dos dados e apresenta considerações acerca dos resultados do Marketing Boca a Boca em instituições públicas. Já na última seção, apresentam-se as considerações finais que estruturam e correlacionam os achados do estudo com o objetivo da pesquisa, dando sugestões e interpretações, além da descrição das limitações desta investigação.

2 Fundamentação teórica

2.1 Marketing boca a boca

O precursor do assunto, Brooks (1957), analisou o poder da rede de relacionamento interpessoal na decisão de compra dos consumidores. Os contatos pessoais parecem ser mais eficazes em causar mudanças de opinião e alterações de comportamento (Bickart & Schindler, 2002).

O Marketing boca a boca, apesar de ser tão discutido na atualidade por especialistas, tem sua origem no século passado. Libai *et al.* (2010) afirmam que, historicamente, a expressão "boca a boca" foi usada para descrever as interações principalmente de modo oral entre os clientes de uma empresa. No entanto, nem todas estas interações são positivas para a empresa e, neste caso, o fator determinante na avaliação de um produto ou serviço é a satisfação do cliente.

A satisfação do consumidor pode ser considerada uma meta a ser alcançada pelas organizações, já a intensidade de reclamações pode ser utilizada como um indicador de sucesso, além de servir como um potencial fornecedor de informações para a melhoria de produtos e serviços. Por outro lado, o comportamento boca a boca não se dá somente por insatisfação, podendo ocorrer também na forma de recomendação/indicação positiva. Dessa forma o valor percebido pelos clientes torna-se um antecedente significativo de predisposição do boca a boca, sendo assim a intensidade desta também proporciona informações importantes para os gestores (Costa, 2007).

No Brasil, por exemplo, Silva *et al.*, (2008) analisaram o efeito do marketing boca a boca em instituições de ensino e pesquisaram sobre o uso do marketing externo como ferramenta de captação de alunos nos cursos de Ciências Contábeis e Administração de uma instituição de ensino particular. Os autores concluíram que investimentos feitos com o marketing externo (televisão, rádio, Internet, jornal, outdoor, entre outros) representam um número pequeno de retorno para a instituição neste processo de captação de novos alunos. Entretanto, verificou-se que a maior influência na escolha da instituição refere-se à propaganda realizada pelos alunos e ex-alunos.

Outra pesquisa relacionada ao tema foi a de Santiago *et al.*, (2014), na qual investigaram a influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino da cidade de João Pessoa-Paraíba. Com base nos dados obtidos, os autores observaram que os alunos da instituição de ensino analisada praticam o marketing boca a boca com amigos e familiares e que o principal aspecto que influencia a decisão de compra do consumidor é a qualidade de ensino. Os autores perceberam também que o marketing boca a boca praticado pelos clientes da instituição influencia na decisão de compra de novos clientes, confirmando os pressupostos de Bickart e Schindler (2002). Porém esse marketing boca a boca não deve sofrer influências da instituição para que seja praticado, pois quando o marketing boca a boca é praticado naturalmente, as pessoas tendem a confiar mais nas informações (Pereira, Garrido & Matos, 2015).

É em um contexto de indicação fora do ambiente escolar que o boca a boca pode influenciar a decisão de escolha dos alunos. Essa, inclusive, é uma das distinções entre o *consumer to consumer* e o boca a boca. Enquanto os pesquisadores que estudam a interação *consumer to consumer* estão focados na interação que acontece no local, o boca a boca foca as interações que acontecem fora do local propriamente dito e que podem influenciar a percepção da qualidade da IE (Harris, Baron & Parker, 2000).

2.2 Qualidade no serviço

A preocupação com a qualidade é fundamental para o sucesso de uma organização. A obtenção de qualidade em produtos e serviços tornou-se uma preocupação desde década de 1980. Enquanto qualidade em bens tangíveis tem sido descrita e medida pelos profissionais de marketing, a qualidade de serviços ainda é indefinida e desconhecida por ter características específicas como heterogeneidade, intangibilidade e inseparabilidade (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Desta maneira percebe-se um forte relacionamento entre valor percebido pelo cliente e a qualidade nos serviços. Pode-se considerar a qualidade como uma dimensão de valor, assim quanto mais se entende o conceito de qualidade mais se compreende o conceito de valor (Costa, 2007).

Para Bolton (1998), as organizações têm se tornado cada vez mais preocupadas com a satisfação do cliente e a melhoria da qualidade. A qualidade e a satisfação na educação são preocupações dos gestores e as instituições de ensino devem estar preparadas para satisfazer estas necessidades. Visto que, caso esses alunos experimentem sentimentos de satisfação em relação ao curso que estão matriculados, tal fato poderá levar a níveis mais adequados de motivação para o aprendizado e, conseqüentemente, a uma formação final de maior qualidade. (Coda & Silva, 2004).

As instituições de ensino devem oferecer serviços de qualidade de acordo com as expectativas dos alunos, buscando cada vez mais aumentar a percepção da qualidade, a fim de que os mesmos recomendem e continuem leais à instituição de ensino. Assim, isto estará garantindo aos novos alunos que eles irão receber também um serviço de qualidade (Petruzzellis & Romanazzi, 2010; Bergamo, Giuliani, Camargo, Zambaldi & Ponchio, 2012; Dlačić, Arslanagic, Kadic-Maglajlic, Markovic & Raspor, 2014; Lazibat, Baković & Dužević, 2014; Duarte *et al.*, 2015).

2.3 Satisfação de alunos

A literatura apresenta inúmeras definições sobre satisfação, mas para Giese e Cote (2000), todas as definições contêm três elementos em comum: 1) a satisfação do consumidor é uma resposta (emocional ou cognitiva); 2) no foco particular desta resposta (expectativas, produto, experiência de consumo, etc.); e 3) no momento particular desta resposta (após consumo, após escolha, com base na experiência acumulada, etc.).

A comparação entre as expectativas do cliente e o desempenho de um produto ou serviço resulta na formação da satisfação do cliente, que é proporcionada pela experiência de consumo. Os elementos da análise de valor se apresentam no decorrer do processo de consumo, porém a análise completa acontece nos períodos de pré-consumo e pós-consumo, tendo a satisfação como elemento mediador (Soares, 2008). Sendo assim a satisfação não pode ser esquecida nas instituições de ensino, pois é um passo inicial para a manutenção do relacionamento com o aluno (Bergamo *et al.*, 2012).

A partir desta definição, quando as expectativas dos estudantes não são atendidas, os mesmos apresentarão um baixo nível de satisfação. Outro fator a ser considerado em relação à satisfação é a duração para a conclusão do curso. O discente que leva muito tempo para concluir o programa de estudo pode se sentir sobrecarregado e avaliar negativamente a sua experiência com a instituição de ensino. Os estudantes também avaliam o tipo de conteúdo transmitido em sala, argumentando que preferem estudos especializados ao invés de estudos diversificados. Desta forma, a medição da satisfação do aluno é uma excelente forma de avaliar a relevância dos fatores que influenciam a grade curricular (Moro-Egido & Panades, 2010).

No mesmo sentido, Gonçalves, Guerra e Moura (2004), argumentam que medir e gerir a satisfação dos alunos é elemento fundamental para que se obtenha lealdade e elementos consequentes, tais como o marketing boca a boca e a indicação. Por outro lado, se a instituição de ensino objetiva satisfação, ela deve investir na qualidade e no valor. Observa-se, também, que as expectativas se apresentam mais significativas na avaliação da qualidade do que da satisfação, permitindo supor que é possível proporcionar satisfação ou insatisfação no discente, dado que o processo de uso e consumo do serviço é longo. Por isso, as Instituições de ensino, devem estar atentas a criar estratégias para que os discentes se sintam satisfeitos e sejam leais durante todo o período de curso, minimizando desta forma a evasão escolar, fidelizando o aluno e conseqüentemente aumentando o seu quantitativo de alunos para o bom funcionamento financeiro da instituição. (Sousa, 2014).

A satisfação pode ser entendida como atitudes e anseios que ocasionam determinada situação ou que fazem com que determinado cliente avalie a instituição de forma positiva ou negativa, de acordo com suas expectativas e necessidades, fato que exerce grande influência no processo de indicação de outros alunos (Liam e Huang, 2012).

2.4 Reputação da instituição

Safón (2009) elenca alguns benefícios em se ter uma boa reputação em uma instituição de ensino: (1) pode melhorar a qualidade percebida através da experiência educacional do aluno; (2)

cria um sentimento de orgulho e realização, entre alunos, professores, funcionários; (3) ajuda o reitor arrecadar fundos para a instituição; e (4) aumenta a reputação da instituição.

Silva *et al.* (2008) corroboram com estes conceitos, argumentando que os gestores, ao tentarem criar uma imagem positiva da instituição, precisam associar fornecimento de educação com qualidade, contratação de professores bem preparados, ter bons profissionais na alta administração, manter relações positivas com seu público e, conseqüentemente, atrair estudantes qualificados.

A reputação das melhores escolas de negócios dos Estados Unidos é fundamentalmente explicada por três fatores: consistência com as expectativas; qualidade de estudantes, e a posição ocupada por uma escola de negócios na mídia. (Safón, 2009).

Para Valerio e Pizzinatto (2003) é perceptível a importância de a instituição manter boa imagem organizacional perante seus públicos. Essa imagem pode ser considerada um dos fatores subjetivos levados em consideração ao se optar por um serviço oferecido por uma instituição de ensino (Palácio, Meneses & Pérez, 2002; Petruzzellis & Romanazzi, 2010).

A formação da imagem organizacional deve ser encarada como um trabalho permanente, coerente e planejado. Para que se possa desenvolver uma imagem forte para uma instituição, são necessários muita criatividade e esforço. Desenvolver e propagar a imagem de uma instituição de ensino nos dias de hoje é fundamental para a sua sobrevivência no mercado. As instituições de ensino não devem se limitar a simplesmente serem fornecedoras de conhecimento. Além disso, é necessário compreender que o aluno de hoje, devido ao condicionamento econômico, está visivelmente preocupado com sua inserção no mercado de trabalho e com a imagem da escola que frequenta (Valerio & Pizzinatto, 2003).

As instituições de ensino devem buscar informações para entender como a reputação da marca é construída, formada e modificada, a fim de buscar a reputação pretendida e que traga mais retorno. Desta forma, ao entender a importância da reputação na retenção e atração de alunos, as instituições de ensino poderão estabelecer vantagem competitiva sobre seus concorrentes. (Alves & Raposo, 2010; Stephenson & Yerger, 2014).

2.5 Modelo proposto

Na tentativa de identificação dos fatores que influenciam a indicação de uma Instituição Pública Federal de ensino, desenvolveu-se o modelo apresentado na Figura 1. Buscou-se mostrar neste modelo que os alunos que indicam o IFES para outros indivíduos podem estar sendo influenciados por alguns fatores no momento da indicação.

Dentre as pesquisas que inspiraram os fatores utilizados nesse modelo encontram-se Costa (2007), Soares (2008), Bergamo *et al.* (2012), Silva *et al.* (2008), dentre outros. A pesquisa de Silva *et al.* (2008), realizada em Instituições de Ensino privado, analisou o efeito do marketing boca a boca em instituições de ensino e concluíram que a maior influência na escolha da instituição refere-se à propaganda realizada pelos alunos e ex-alunos, ou seja, a indicação. A próxima seção se destina a analisar tais influências sob a perspectiva de alunos de uma IE pública.

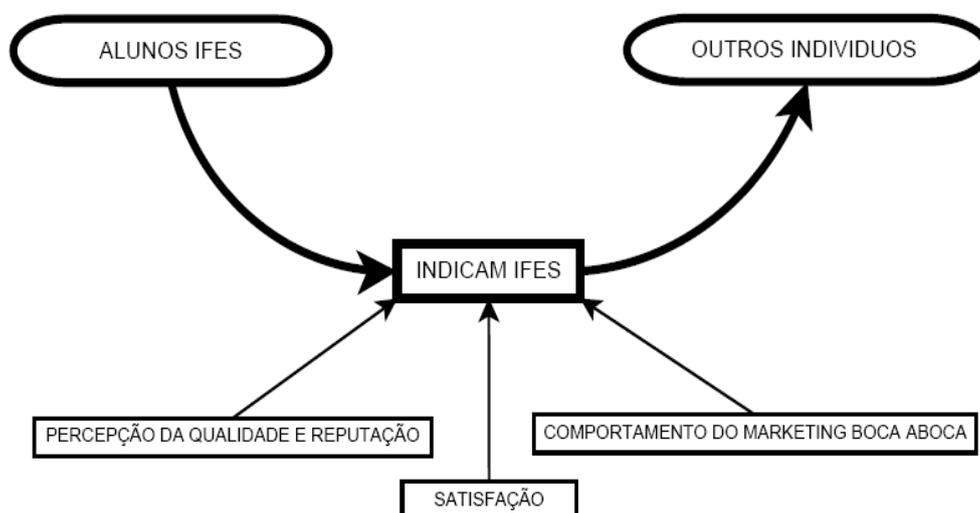


Figura 1 - Modelo proposto pelo autor de possíveis fatores que afetam o processo de indicação do aluno
Fonte: Elaboração própria.

3 Metodologia

O presente estudo adotou uma abordagem quantitativa, descritiva com corte transversal, com coleta de dados primários (Marconi e Lakatos, 2010). Definiu-se como campo de estudo alunos do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo - IFES que possui 21 *campi* e 01 reitoria e “é uma autarquia do Governo Federal vinculada ao Ministério da Educação, que promove educação em diferentes modalidades de ensino”, (Brasil, 2008).

O instrumento de coleta e dados utilizado nesta pesquisa foi um questionário aplicado no mês de dezembro de 2014 junto aos alunos do IFES, efetivamente matriculados nos cursos integrados ao ensino médio de Eletromecânica, Informática, Agropecuária, Meio Ambiente, Administração e Agroindústria, distribuídos pelos *campi* de Cachoeiro de Itapemirim, Santa Teresa e Venda Nova do Imigrante. Dessa forma, a amostra foi não probabilística por conveniência.

Realizou-se a pesquisa nesses *campi* uma vez que eles contêm as características gerais do IFES. Tais *campi* contemplam as três características que formam hoje o modelo do Instituto Federal do Espírito Santo, sendo o campus Cachoeiro de Itapemirim vindouro do Centro Federal de Educação Tecnológica do Espírito Santo - CEFETES, o campus Santa Teresa de uma Escola Agrotécnica Federal e o campus Venda Nova do Imigrante criado já no novo modelo dos Institutos Federais.

O objetivo foi encontrar um universo de alunos inseridos em um contexto no qual a IE não estivesse diretamente voltada para o mercado, que possuísse vários formatos de divulgação e em diversos tipos de mídia para vencer a concorrência. Isso porque, nesse contexto, o marketing boca a boca teria potencial para ser um dos principais meios de divulgação da instituição. Além disso, o período analisado está compreendido no período de processo de expansão, o que eleva a importância dos meios de divulgação, incluindo-se o marketing boca a boca.

O questionário desta pesquisa se baseou nos modelos dos trabalhos de Costa (2007) e Soares (2008), sendo adaptados conforme a necessidade da pesquisa. Os autores acima procuraram entender, em suas pesquisas, a influência do valor e da satisfação dos clientes sobre seus comportamentos no marketing boca a boca. Na Figura 2, têm-se os constructos, as afirmações adaptadas e os autores que referenciam as afirmações.

Quanto à estrutura do questionário, foi decidido que seria dividido em duas partes: a primeira parte contendo questões de identificação dos pesquisados (variáveis de controle); a segunda parte por afirmações dos constructos da pesquisa “qualidade do serviço, reputação da instituição, satisfação dos alunos e comportamento da ação do marketing boca a boca” (variáveis independentes) e “predisposição comportamental a ação do marketing boca a boca (indicação do IFES para outras pessoas)” (variável dependente).

Foi utilizada a escala de Likert de 5 pontos (de 1 discordo totalmente a 5 concordo totalmente). Na coleta de dados, optou-se em utilizar a ferramenta on-line do Google Docs para aplicação do questionário e foram obtidas 528 respostas válidas.

O questionário foi elaborado em português, passando por um processo de validação com pré-testes com 15 alunos dos cursos técnicos integrado ao ensino. Os questionários foram aplicados pelo próprio autor do estudo e os alunos demoraram em média 15 minutos para preenchê-lo. Após a aplicação dos questionários, fez-se um momento de conversa com os respondentes de aproximadamente 10 minutos para tirar dúvidas acerca do questionário. Os alunos informaram que o questionário estava claro e que não haviam dúvidas. Ainda assim foi feita uma análise minuciosa dos questionários respondidos e não foi encontrado nenhum tipo de problema no preenchimento do instrumento de coleta de dados.

Foram realizadas análises quantitativas de estatística descritiva e regressão linear múltipla, sendo que para a última foi utilizada a média entre as afirmações de cada constructo. As regressões foram realizadas com e sem controles de perfil sócio-demográfico.

Para mensurar o constructo percepção da qualidade e reputação, foram utilizadas quatro afirmações extraídas e adaptadas de Costa (2007) e três questões extraídas de Soares (2008) no quesito qualidade. Foram utilizadas também três afirmações extraídas e adaptadas de Costa (2007) para reputação e, para a mensuração do constructo satisfação foram utilizadas cinco afirmações extraídas e adaptadas de Soares (2008).

Para mensurar o constructo do comportamento da ação do marketing boca a boca foram utilizadas dez afirmações extraídas e adaptadas de Costa (2007). Com relação ao constructo predisposição comportamental a ação de marketing boca a boca (indicação do IFES para outras pessoas), foram utilizadas cinco afirmações extraídas e adaptadas de Costa (2007).

Constructos	Afirmações	Autor
Percepção da Qualidade e Reputação	<ul style="list-style-type: none"> As atividades de Ensino são adequadamente desenvolvidas. As atividades de Pesquisa são adequadamente desenvolvidas. As atividades Extensão são adequadamente desenvolvidas. Os serviços prestados pelo IFES são muito confiáveis. Os professores têm boa competência acadêmica. Os professores têm boa competência didática. 	Costa (2007)
	<ul style="list-style-type: none"> Os servidores (professores e técnicos administrativos) são atenciosos. As instalações e equipamentos têm boas condições. De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro. 	Soares (2008)
	<ul style="list-style-type: none"> O IFES tem boa reputação. O 'nome' do IFES é forte no mercado. Tenho orgulho de estudar no IFES. 	Costa (2007)
Satisfação	<ul style="list-style-type: none"> A escolha de estudar no IFES foi muito boa para mim. Creio que fiz a escolha certa em estudar no IFES. O que recebo no IFES é exatamente o que eu esperava receber. De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebo no IFES. O que recebo do IFES supera as minhas expectativas. 	Soares (2008)
Comportamento da ação do marketing boca a boca	<ul style="list-style-type: none"> Falo bastante sobre o IFES. O IFES é um de meus assuntos rotineiros. Raramente falo sobre o IFES. Menciono o IFES para outras pessoas com grande frequência. Nas oportunidades que tenho falo bastante sobre o IFES. Prefiro dar sempre informações positivas sobre o IFES. Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o IFES. Falo mais positivamente que negativamente sobre o IFES. Sempre que posso, recomendo o curso para outras pessoas. Externamente, procuro falar bem do curso e da organização. 	Costa (2007)
Predisposição do marketing boca a boca (indicação do IFES para outras pessoas)	<ul style="list-style-type: none"> Minha probabilidade de motivar outras pessoas a estudar no IFES. Minha probabilidade de falar do IFES, se a ocasião permite. Minha probabilidade de dar recomendações do IFES para outras pessoas. Minha probabilidade de encorajar amigos ou parentes a estudar no IFES. Minha probabilidade de recomendar o IFES para alguém que procurasse por conselho. 	Costa (2007)

Figura 2. Constructos, Afirmações e Autores.

Fonte: Baseado nas pesquisas de Costa (2007) e Soares (2008).

Nota: Adaptado pelos autores.

O modelo de regressão utilizado segue apresentado abaixo:

$$\text{Indicação IE} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \text{Controles} + E$$

em que:

X1 = qualidade do serviço

X2 = reputação da instituição

X3 = satisfação dos alunos

X4 = comportamento da ação do marketing boca a boca.

Controles: idade, gênero, renda familiar, curso que está matriculado, ano que está cursando e em qual campus está matriculado.

E= Termo de erro.

4 Análise dos dados

4.1 Caracterização da amostra

Com a intenção de identificar informações sócio-demográficas dos alunos do IFES, o instrumento de coleta de dados apurou as seguintes características: idade, gênero, renda familiar, curso que está matriculado, ano que está cursando e em qual campus está matriculado. Os resultados foram apresentados na Tabela 1.

Tabela 1:

Caracterização da Amostra

Idade	14 anos	0,9%
	15 anos	19,3%
	16 anos	25,2%
	17 anos	32,6%
	Mais de 17 anos	22,0%
Gênero	Masculino	50,0%
	Feminino	50,0%
Renda familiar	Até R\$ 2000,00	38,4%
	2000,00 a 3000,00	26,5%
	3000,00 a 4000,00	15,0%
	4000,00 a 5000,00	9,8%
	Acima de R\$ 5000,00	10,2%
Curso que está matriculado	Técnico	2,1%
	Técnico integrado ao ensino médio	97,3%
	Graduação	0,6%
Ano/período que está matriculado	Primeiro	31,3%
	Segundo	27,7%
	Terceiro	29,0%
	Quarto	11,7%
	Sexto	0,4%
Campus que está matriculado	Cachoeiro de Itapemirim	31,6%
	Santa Teresa	38,6%
	Venda nova do imigrante	29,7%

Nota. Fonte: Dados da pesquisa. Desenvolvido pelos autores.

De um modo geral, o perfil dos respondentes apresentou as seguintes características: os respondentes são metade do gênero feminino, metade do masculino e têm idade de 17 anos (32,6%). Notou-se, porém, que alunos com 16 anos (25,2%) também possuem uma expressiva representatividade.

Ainda observando a Tabela 1, notou-se que a amostra foi caracterizada por alunos do curso técnico integrado ao ensino médio (97,3%). Quanto à renda familiar a mais frequente é a menor que R\$ 2.000,00 (38,4%), sendo seguida da renda familiar de R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00 (26,5%). Pode-se notar então que são alunos de famílias de renda baixa pois praticamente 65% tem renda familiar menor que R\$3000,00.

Pode-se notar também que a amostra está bem dividida entre os campi pesquisados, com cerca de um terço dos respondentes em cada campus. Também se nota que no curso técnico integrado ao ensino médio os alunos estão divididos em cerca de 30% em cada um dos três anos de duração do curso. Ainda, de modo geral, a amostra apresenta características sócio-demográficas heterogêneas.

4.2 Estatística descritiva

Na intenção de realizar uma análise inicial dos fatores, realizou-se as estatísticas descritivas de cada fator, observando-se média (M) e desvio-padrão (DP). Em razão ao objetivo da pesquisa, os alunos foram questionados quanto aos fatores que influenciam o comportamento do marketing boca a boca, sendo as 32 perguntas agrupadas em 4 constructos. Os resultados estão dispostos na Tabela 2.

Inicialmente, é importante destacar que as médias de quase todos os constructos foram acima de 4. Para o constructo percepção da qualidade e reputação, pode-se notar que a respeito da qualidade, que são as nove primeiras variáveis, a que apresentou menor média foi a afirmação “As atividades Extensão são adequadamente desenvolvidas” (3,5795), e a que teve maior media foi “De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro” (4,2898), seguido da variável “Os professores têm boa competência acadêmica” (4,1098) confirmando o que dizem os autores

Parasuraman, Zeithaml, e Berry, (1985), Costa (2007), Bolton (1998) e Coda e Silva (2004) que a qualidade do ensino passa desde a instituição ter excelentes professores, mas também ter condições de ambiente físico propício.

Quando se fala da reputação que são as últimas três variáveis do constructo percepção da qualidade e reputação, 75,57% dos alunos deram nota máxima para a variável “Tenho orgulho de estudar no IFES” e apenas 1,51% deram nota mínima para a mesma. Já a variável com maior média foi “O ‘nome’ do IFES é forte no mercado” (4,6591), comprovando o que dizem Valerio e Pizzinatto (2003), Silva et al. (2008) e Safón (2009), que afirmam que a imagem pode ser um dos fatores que influenciam na escolha de uma instituição de ensino.

No constructo satisfação, uma das variáveis chaves do mesmo foi “A escolha de estudar no IFES foi muito boa para mim”, na qual obteve maior média (4,5114) e menor desvio padrão (0,8689) mostrando que os alunos estão satisfeitos em estudar no IFES e que essa satisfação dos alunos é uma resposta (emocional ou cognitiva) proporcionada pela experiência de consumo (Giese e Cote, 2000; Soares, 2008).

Tabela 2:
Estatística Descritiva

Constructo	Variável	Media	Desvio padrão
Percepção da qualidade e reputação	As atividades de Ensino são adequadamente desenvolvidas.	3,8769	0,8766
	As atividades de Pesquisa são adequadamente desenvolvidas.	3,7140	0,9931
	As atividades Extensão são adequadamente desenvolvidas.	3,5795	0,9863
	Os serviços prestados pelo IFES são muito confiáveis.	3,9470	1,0313
	Os professores têm boa competência acadêmica.	4,1098	0,8986
	Os professores têm boa competência didática.	3,9242	0,9209
	Os servidores (professores e técnicos administrativos) são atenciosos.	3,7519	1,0549
	As instalações e equipamentos têm boas condições.	3,8409	1,1331
	De um modo geral, o ambiente físico é limpo, confortável e seguro.	4,2898	0,9805
	O IFES tem boa reputação.	4,3598	0,9948
	O ‘nome’ do IFES é forte no mercado.	4,6591	0,6841
	Tenho orgulho de estudar no IFES.	4,6326	0,7678
Satisfação	A escolha de estudar no IFES foi muito boa para mim.	4,5114	0,8689
	Creio que fiz a escolha certa em estudar no IFES.	4,4830	0,9135
	O que recebo no IFES é exatamente o que eu esperava receber.	3,7121	1,1947
	De um modo geral, estou satisfeito com o serviço que recebo no IFES.	4,0114	1,0417
	O que recebo do IFES supera as minhas expectativas.	3,3352	1,2006
Comportamento da ação do marketing boca a boca	Falo bastante sobre o IFES.	3,8883	1,1160
	O IFES é um de meus assuntos rotineiros	3,6326	1,2233
	Raramente falo sobre o IFES.	2,2178	1,3067
	Menciono o IFES para outras pessoas com grande frequência.	3,7992	1,0640
	Nas oportunidades que tenho falo bastante sobre o IFES	3,7254	1,1200
	Prefiro dar sempre informações positivas sobre o IFES.	3,8523	1,0585
	Tenho preferência por comentar os assuntos favoráveis sobre o IFES.	3,7367	1,0691
	Falo mais positivamente que negativamente sobre o IFES.	3,9905	1,0426
Predisposição do marketing boca a boca (indicação do IFES para outras pessoas)	Sempre que posso, recomendo o curso para outras pessoas.	4,1629	1,0418
	Externamente, procuro falar bem do curso e da organização.	4,0227	0,9949
	Minha probabilidade de motivar outras pessoas a estudar no IFES.	4,0777	1,0120
	Minha probabilidade de falar do IFES, se a ocasião permite.	3,9508	0,9805
	Minha probabilidade de dar recomendações do IFES para outras pessoas.	4,0909	0,9736
	Minha probabilidade de encorajar amigos ou parentes a estudar no IFES.	4,1648	1,0369
	Minha probabilidade de recomendar o IFES para alguém que procurasse por conselho.	4,1648	1,0147

Nota. Fonte: Dados da pesquisa. Desenvolvido pelos autores.

Sobre o constructo comportamento da ação do marketing boca a boca, conclui-se preliminarmente que tal variável pode ser uma forma de recomendação/indicação e pode ser utilizada como ferramenta de captação de alunos nas instituições de ensino. Tal resultado corrobora

com alguns estudos como, por exemplo, Bickart e Schindler (2002), Silva et al. (2008) e Santiago et al. (2014), ainda que tenha apresentado médias inferiores às dos demais constructos.

De modo geral, percebe-se com os resultados da estatística descritiva a possibilidade de contribuição de todas as variáveis identificadas na literatura para determinar a decisão de indicação do IFES nessa amostra de alunos, pois até mesmo as variáveis com médias inferiores as demais tiveram respostas em todas as alternativas (discordo totalmente, discordo parcialmente, nem concordo nem discordo, concordo parcialmente e concordo totalmente).

4.3 Regressão Linear Múltipla

Com o propósito de verificar quais são os fatores que levam os estudantes a indicar a outras pessoas os cursos do IFES, objeto de investigação deste estudo, foi realizada uma regressão linear múltipla entre a variável dependente “indicação” com outras variáveis independentes “percepção”, “satisfação” e “marketing boca a boca”. Os resultados obtidos nas análises sem controle estão descritos nas Tabelas 3 e 4. Os resultados das análises apresentaram-se qualitativamente os mesmos e, por conveniência de exposição, não foram apresentados.

Buscou-se validar estatisticamente os modelos, aferindo a confiabilidade dos dados por meio dos testes aderência Kolmogorov-Smirnov e teste de White. O teste de Kolmogorov-Smirnov suporta a hipótese de aderência à distribuição normal e o teste de White suporta a hipótese de homocedasticidade. Todas as avaliações apresentaram resultados que suportam a qualidade do ajuste dos modelos.

Analisando os dados da Tabela 3, verificou-se que o modelo possui um R² ajustado de 0,547, ou seja, 54,7% da variação da variável “indicação” pode ser explicada pelo modelo. Com base neste valor, constatou-se que existem outros fatores, adicionais aos descritos nesta pesquisa, que contribuem para a indicação dos cursos ofertados pelo IFES pelos discentes.

Tabela 3:

Testes para o Modelo de Regressão Linear Múltipla

- a. Preditores: (constante), percepção, satisfação, marketing boca a boca.
- b. Variável dependente: indicação.

Testes de validez: ANOVA significativo, Teste de Aleatoriedade suporta a hipótese de aleatoriedade, Teste de Aderência Kolmogorov-Smirnov suporta hipótese de aderência a distribuição normal, Teste de Homocedasticidade suporta a hipótese de homocedasticidade.

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão estimado	Variação Estatística					Durbin-Watson
					Variação R ²	Variação F	Df 1	Df2	Variação da sig. F	
1	0,741 ^a	0,549	0,547	0,55447	0,549	212,741	3	524	0,000	1,852

Nota. Fonte: Elaborada pelos autores

De acordo com a Tabela 4, a regressão linear múltipla demonstrou que as variáveis “satisfação” e “marketing boca a boca” são significativas e positivas. Deste modo, pode-se considerar que ambos os fatores (satisfação e marketing boca a boca) contribuem significativamente para que os alunos indiquem os cursos oferecidos pelos IFES a outras pessoas conhecidas. Em contrapartida, a variável “percepção”, apesar de apresentar um coeficiente estimado positivo, não foi significativa. Esses resultados corroboram com as pesquisas de (Costa, 2007; Soares, 2008). Resultados não tabulados indicam que os resultados não se alteraram qualitativamente, quando são levados em consideração as variáveis de controles associadas ao perfil dos alunos respondentes.

Os resultados obtidos mostram que a satisfação é um fator relevante e que deve ser tratado com seriedade pelos gestores da instituição. Na visão de Costa (2007), “a satisfação se torna, portanto, decorrente do foco organizacional na entrega do benefício que o cliente avalia mais favoravelmente” (Costa, 2007, p.19). O mesmo entendimento foi obtido pelos estudos de Coda e Silva (2004) ao afirmarem que a satisfação na educação é uma necessidade e a instituição de ensino deve atingi-la para melhoraria da formação final do aluno.

De acordo com a concepção de Costa (2007), uma das metas a serem alcançadas por uma organização é a satisfação do cliente. Nesse sentido, as altas médias na avaliação geral da variável satisfação sugerem que o IFES tem atingido seus objetivos organizacionais. A única exceção refere-se à superação das expectativas, que ficou com média de 3,3353 e um desvio padrão 1,2006. Esse fator pode ser explicado pelo fato de ser considerado um atributo de encantamento, ou seja, um item que supera as expectativas do cliente. “Pelo fato de estes atributos não serem esperados, não há efeito negativo a ser gerado por sua ausência” (Costa, 2007, p. 48).

Com a relação à variável marketing boca a boca, pode-se afirmar que assume importância no cenário educacional, assim como no setor empresarial (Soares, 2008). Por várias implicações, os órgãos públicos têm dificuldade de contratar serviços de publicidade e propaganda. Desta forma, o marketing boca a boca torna-se uma forte fonte de divulgação dos cursos e da própria instituição IFES. Com base neste fator, os gestores devem dar atenção a esta importante ferramenta do marketing.

Neste sentido, criar condições favoráveis para desenvolvimento desta ferramenta é essencial para atrair novos clientes (Bickart e Schindler, 2002), visto que o IFES possui concorrentes que oferecem cursos semelhantes e que o aumento do número de novos alunos deve ser levado em consideração para a continuidade dos cursos oferecidos. Os resultados encontrados contribuem com os estudos de Silva et al. (2008), Santiago et al. (2014) e Duarte et al., (2015), pois esses autores argumentam que a decisão na escolha de um determinado curso é motivada principalmente pelo marketing boca a boca feito pelos estudantes matriculados e pelos ex-alunos.

Deve-se observar também a existência de uma forte relação de dependência entre as duas variáveis significativas. Pois “é possível afirmar que a promoção do boca a boca é seguramente dependente do nível de satisfação do cliente” (Soares, 2008, p. 168). Assim, quanto maior for o grau de satisfação do estudante, maiores serão as chances do mesmo divulgar informações sobre a instituição e também indicar os cursos oferecidos entre os seus amigos e conhecidos (Petruzzellis e Romanazzi, 2010; Bergamo et al., 2012; Dlačić et al., 2014; Lazibat, Baković e Dužević, 2014; Duarte et al., 2015).

Tabela 4:
Coefficientes Estimados da Variável Dependente “Indicação”

Variável dependente: indicação (media das afirmações do constructo indicação do IFES para outras pessoas); PM: media das afirmações dos constructos qualidade e percepção; SM: media das afirmações do constructo satisfação; BM: media das afirmações do constructo marketing boca a boca.

Modelo	Coeficientes despadronizados		Coeficiente padronizado	t	Sig.	Intervalo de confiança 95%		Correlações			Estatística colinear	
	B	Erro padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	zero	parcial	parte	tolerância	VIF
(constante)	0,404	0,178		2,275	0,023	0,055	0,759					
PM	0,098	0,058	0,071	1,698	0,090	-0,015	0,211	0,496	0,074	0,050	0,494	2,024
SM	0,180	0,047	0,181	3,797	0,000	0,087	0,273	0,607	0,164	0,111	0,379	2,642
BM	0,694	0,049	0,561	14,128	0,000	0,597	0,790	0,720	0,525	0,414	0,545	1,834

Nota. Fonte: Elaborada pelos autores

Pode-se observar também que a variável percepção da qualidade e reputação não foi significativa. Tal resultado pode ser explicado pelo fato do IFES ser uma instituição de ensino pública conhecida no contexto da educação. Sendo a qualidade e reputação assuntos já corriqueiros nas comunidades ao entorno dos campi do IFES, é possível que a discussão de tais assuntos não influencie na indicação dos alunos. Nesse caso, o foco de certa forma fica voltado para as informações que dirigem-se à satisfação em fazer parte da instituição.

Embora os resultados anteriores tenham sido qualitativamente os mesmos quando obtidos, adicionando-se as variáveis de controle referentes ao perfil sócio-demográfico tal modelo não permite identificar se alunos de diferentes perfis possuem comportamentos distintos ao associar cada um dos atributos à indicação da IE. Análises integradas entre cada variável de perfil com cada um dos seus respectivos atributos foram realizadas para que tal análise de sensibilidade fosse estimada. Os efeitos dos constructos na indicação da IE, entretanto, não se mostraram sensíveis às variáveis de perfil sócio-demográfico utilizadas.

5 Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi identificar os fatores que influenciam a indicação de uma Instituição Pública Federal de ensino por seus alunos através do marketing boca a boca. Para isso, analisou-se, por meio de regressões lineares, os dados obtidos em uma pesquisa de campo com 528 alunos do IFES. A análise dos dados da pesquisa corrobora com pesquisas anteriores e conclui que a satisfação e o comportamento da ação do marketing boca a boca são variáveis que influenciam a indicação de um serviço no setor público educacional.

Este trabalho se diferencia dos demais ao avaliar uma instituição de ensino pública e que oferece ensino técnico integrado ao ensino médio. Os resultados evidenciaram que o marketing boca a boca é relevante em contextos de instituições públicas sem pagamento de mensalidades e com um público de renda familiar baixo.

Em termos teóricos, este estudo contribui para a área acadêmica no sentido em que expande o conhecimento sobre o comportamento da ação do marketing boca a boca na área da educação pública, que ainda se mostra escassa no Brasil, viabilizando uma complementação do assunto. Dessa forma, colabora para o desenvolvimento de novas pesquisas sobre marketing boca a boca no setor público.

Em termos práticos, sugere-se que os gestores das instituições públicas de ensino possam se basear nesses resultados para tomada de decisões futuras no que se refere a projetos e políticas públicas ligados ao recrutamento de alunos. No caso aqui estudado, os resultados apontam que a satisfação e o comportamento do marketing boca a boca influenciam a indicação de um serviço prestado pela instituição e que a satisfação dos alunos está diretamente ligada ao comportamento da ação do marketing boca a boca.

Apesar das contribuições do presente estudo, existem limitações potenciais. Primeiro, o estudo objetivou abordar apenas o contato presencial e não levou em consideração a influência do marketing boca a boca virtual na indicação da instituição. Como a amostra utilizada é composta em grande parte por adolescentes, o uso frequente da internet e redes sociais pode ser um outro meio de disseminação do marketing boca a boca dentro do contexto educacional. Segundo, a pesquisa, por objetivar apenas identificar os fatores que influenciam a indicação, não diferenciou alunos entrantes de alunos mais antigos na instituição. É possível que a maturidade institucional tenha efeito na indicação via diferenças nas expectativas e na satisfação em relação aos serviços prestados.

Fica como sugestão para pesquisas futuras, portanto, que esse estudo seja feito também sob o ponto de vista do boca a boca virtual. Além disso, é importante identificar os fatores que influenciam no critério de escolha da instituição de ensino e verificar se a indicação pelo marketing boca a boca é um dos fatores que realmente levam à entrada de estudantes na rede federal de ensino e se o marketing boca a boca tem efeito sobre a percepção dos alunos entrantes em relação à outras características das instituições.

Notas

1. Os autores deste artigo agradecem as valiosas recomendações dos avaliadores, as quais contribuíram de forma efetiva para a expansão e o desenvolvimento das ideias deste trabalho.

Referências

- Alves, H. & Raposo, M. (2010). The influence of university image on student behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73-85.
- Arndt, J. (1967). The Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 291-295.
- Benedettini, O. Neely, A. & Swink, M. (2015). Why do servitized firms fail? A risk-based explanation. *International Journal of Operations & Production Management*, 35(6), 946-979.
- Bergamo, F.V.M., Giuliani, A.C., Camargo, S.H.C.R.V., Zambaldi, F. & Ponchio, M.C., (2012). A Lealdade do estudante baseada na qualidade do relacionamento: uma análise em instituições de ensino superior. *Brasilian Business Review*, 9(2), 26-47.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2002). Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer on in Internet. *Advance in Consumer Research*, 29(1), 428-430.
- Bolton, R. N. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Brasil. (2008). *Lei n. 11.892, de 29 de dezembro de 2008*. Institui a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, cria os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF: Casa Civil.

- Brooks, R. C. (1957). Word-Of-Mouth Advertising In Selling New Products. *The Journal of Marketing*, 22(2), 154-161.
- Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634.
- Coda, R. & Silva, D. (2004). Sua escola de administração é uma excelente escola para estudar? Descobrimos Dimensões da Satisfação de Alunos em Cursos de Administração: uma contribuição metodológica. *Anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Curitiba, PR, Brasil, 28.
- Costa, F. J. (2007). *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. Tese de Doutorado em Administração de Empresas, Fundação Getúlio Vargas - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, SP, Brasil.
- Day, E. (2002). The role of value in consumer satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 15, 22-32.
- Dlačić, J., Arslanagic, M., Kadic-Maglajlic, S., Markovic, S., & Raspor, S. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1-2), 141-157.
- Duarte, N.O., Oliveira, F.S., Pires, M.A.L., Andrade, F.M., & Paula, P.P. (2015). Avaliação das Expectativas Relacionadas aos Serviços de Uma Instituição de Ensino Superior Segundo o Modelo Servqual. *Revista Alcance*, 22(3), 410-425.
- Eggert, A., Hogueve, J., Ulaga, W., & Muenkhoff, E. (2014) Revenue and profit implications of industrial service strategies. *Journal of Service Research*, 17(1), 23-39.
- Fornell, C., Mithas, S., Morgeson III, F.V., & Krishnan, M.S. (2006). Customer Satisfaction and Stock Prices: High Returns and Low Risk. *Journal of Marketing*, 70(1), 3-14.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Gonçalves, C., Filho, Guerra, R. S. & Moura, A. (2004). Mensuração de satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. *Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 2(1), 1-14.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Harris, K. Baron, S. & Parker, C. (2000). "Understanding the consumer experience: it's 'good to talk'". *Journal of Marketing Management*, 16(1,3), 111-127.
- Juliatto, C. I.(2013). Seria a universidade uma empresa como as demais?. *Revista Universidade em Debate*, 1(1), 12-21.
- Lazibat, T. Baković, T. & Dužević, I. (2014). How perceived service quality influences students' satisfaction? Teachers' and students' perspectives. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(7-8), 923-934.
- Liam, S. S. & Huang, H. M. (2012). Perceived satisfaction, perceived usefulness and interactive learning environments as predictors to self-regulation in e-learning environments. *Computers & Education*, 60(1), 14-24.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M.S., Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. & Stephen, A.T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267-282.
- Mainardes, E. W. & Domingues, M. J. C. S. (2011). Avaliação da qualidade de atributos específicos de Instituições de Ensino Superior em cursos privados de Administração em Joinville, SC. *Revista O&S-Salvador*, 18(58), 429-444.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2010). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Atlas.
- Moro-Egido, A. I. & Panades, J. (2010). An analysis of student satisfaction: full-time vs. part-time students. *Social Indicators Research*, 96(2), 363-378.

- Neves, A. B. & Ramos, C. F. (2002). A imagem das instituições de ensino superior e a qualidade do ensino de graduação: a percepção dos acadêmicos do curso de administração. *Revista de Economia e Administração, São Paulo, 1(1)*, 75-83.
- Paiva, R. V. C., Costa, D.M., Barbosa, F.V., & Neto, M.T.R. (2014). Estratégia e competitividade: um estudo multicaso da educação superior privada brasileira. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios, 7(3)*, 30-62.
- Palacio, A. B. Meneses, G. D. & Pérez, P. J. P. (2002) The configuration of the university image and its relationship with the satisfaction of students. *Journal of Educational Administration, 40(5)*, 486-505.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49(4)*, 41-50.
- Pereira, M.S., Garrido, I.L. & Matos, C.A. (2015). Recomendação boca a boca incentivada: isso também vale? *Brazilian Business Review, 12(3)*, 96-124.
- Petruzzellis, L. & Romanazzi, S. (2010). Educational value: how students choose university: Evidence from an Italian university. *International journal of educational management, 24(2)*, 139-158.
- Rossi, G.B., Silva, D. & Garcia, M.N. (2016). Formação da Interatividade e da Memória Explícita do Consumidor Universitário Masculino no Ambiente da Internet. *Brazilian Business Review, 13(5)*, 1-26.
- Safón, V. (2009). Measuring the Reputation of Top US Business Schools: A MIMIC Modeling Approach. *Corporate Reputation Review, 12(3)*, 204-228.
- Santiago, H.H.O., Arruda, M.T.A.L., Dantas, P.A.C., & Oliveira, M.D.F.S. (2014). A influência do marketing boca a boca na decisão de compra dos clientes de uma instituição de ensino. *Revista Expopep, 1(1)*, 1-13.
- Silva, A.P., Wassally, L.P.M.P., Silva, R.M.P., & Santos, A.C. (2008). O marketing como fator de decisão na escolha de vestibulandos dos cursos de Ciências Contábeis e Administração: estudo de caso numa instituição de ensino privado. Anais do *Congresso Brasileiro de Contabilidade*, Gramado, RS, Brasil, 18.
- Soares, A. A. C. (2008). *A influência do valor para o cliente e da satisfação no comportamento de boca a boca: uma análise no setor de serviços*. Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, CE, Brasil.
- Sousa, S. Z. (2014). Concepções de qualidade da educação básica forjadas por meio de avaliações em larga escala. *Avaliação: Revista da Avaliação da Educação Superior, 19(2)*, 407-420.
- Stephenson, A. L.; Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates?. *International Review on Public and Nonprofit Marketing, 11(3)*, 243-262.
- Taneguti, L. Y. (2013). PROJETO CNE/UNESCO 914BRZ1136.3 “Desenvolvimento, aprimoramento e consolidação de uma educação nacional de qualidade”. Ministério da Educação Conselho Nacional de Educação Câmara de Educação Superior.
- Valerio, D. M. Pizzinatto, N. K. (2003). Análise da imagem Organizacional de Universidades por meio da Matriz Familiaridade-Favorabilidade. *Revista de Administração Mackenzie, 4(1)*, 25-37.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2)*, 139-153.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52(3)*, 2-22.