

Fatores Que Influenciam A Satisfação De Alunos Em Cursos Presenciais E A Distância Em Instituições De Ensino Superior Brasileiras

Renato Santos da Silva¹

¹(Professor de Ensino Médio Integrado, Secretaria de Educação do Espírito Santo, Brazil)

Abstract:

The main objective of this study is to identify the antecedent factors of the satisfaction of students in face-to-face and distance courses in undergraduate institutions. Additionally, as a specific objective, we verify if there are differences of perceptions regarding empathy and satisfaction among these different groups of students. This is descriptive research and uses quantitative analysis methods. The sample is made up of students and alumni of undergraduate institutions, of distance and face-to-face courses. The sample is non-probabilistic for accessibility. The results reveal that the factors that precede the satisfaction of students of face-to-face and distance learning courses are perceived quality and perceived value. Another construct studied, empathy, which does not prove significant for student satisfaction, is explained by personal relationships and trust. The results also show that there is difference in perceptions regarding empathy and satisfaction among face-to-face and distance students, and that distance students tend to give more value to empathy and be more satisfied with their courses than face-to-face course students. This study contributes to the fields of education, marketing and, more specifically, the behavior of undergraduate students.

KeyWord: Empathy. Student Satisfaction. Undergraduate Institutions. Face-to-face Courses. Distance Courses.

Date of Submission: 26-08-2023

Date of Acceptance: 06-09-2023

I. Introdução

Segundo o Censo 2017, o número de matrículas em cursos de graduação presencial diminuiu 0,4% em relação ao ano anterior. Já no ensino a distância, o aumento foi de 17,6% entre 2016 e 2017. De 2008 a 2017, as matrículas de cursos de graduação a distância aumentaram 375,2%, enquanto na modalidade presencial o crescimento foi apenas de 33,8% (INEP, 2017).

Segundo o INEP, a educação à distância tem crescido cerca de dez vezes mais que a educação presencial. Sabe-se que a educação é base para o desenvolvimento socioeconômico das nações. Indivíduos educados não só permitem que a economia gere oportunidades de emprego, mas também contribui para a bem-estar da sociedade (APPLE, 2012). Como o ensino superior é considerado um serviço, com estudantes sendo os clientes (Judson & Taylor, 2014), instituições de ensino superior, a fim de sobreviver no competitivo mercado, estão se concentrando na satisfação do aluno (Kashifa & Cheewakrakokbitb, 2017). A mentalidade de aluno como cliente é atribuída à falta de financiamento público para administrar as instituições e a uma tendência crescente para privatizar o ensino superior em vários países (Kashifa & Cheewakrakokbitb, 2017).

O aluno como cliente está cada vez mais exigente, em especial no que concerne à qualidade do serviço oferecido pelas Instituições de Ensino Superior (IES). A qualidade em serviços de uma forma geral, e dos serviços de educação superior em especial, carrega em sua definição o contraste entre expectativas e percepções dos clientes, além de, sob certos aspectos, assumir um caráter de evidente importância competitiva (Martínez-Argüelles et al., 2013; Gouvêa et al., 2014).

Nesse contexto, estudos indicam que a concessão do serviço e a satisfação do aluno dependem da interação, a longo prazo, entre o estudante e a equipe da IES, não somente docentes, mas também pessoal de apoio administrativo (Yeo, 2008; Jager & Gbadamosi, 2010; Vauterin et al., 2011). Gouvêa et al. (2014) analisaram as percepções de qualidade e alguns aspectos de cursos, visando compreender quais atributos ligados à prestação de serviços são considerados mais relevantes na constituição da satisfação dos alunos. Em outro contexto, num estudo realizado numa Universidade em Ontário, no Canadá, com foco em Educação à Distância (EaD), foi usada a FOLC (Comunidade de Aprendizagem Completamente Online) como resposta a vários problemas educacionais, incluindo a demanda, deficiências e a busca por novos modelos de EaD (Blayone et al., 2017). Já Campos et al. (2017) pesquisaram um tipo de programa educacional que combina encontros presenciais com experiências de ensino a distância.

Ainda, segundo Campos et al. (2017), embora as variações da qualidade percebida e dos níveis de expectativa possam ser observadas e medidas numa instituição de ensino superior, há uma lacuna na identificação dos fatores específicos antecedentes à ocorrência da satisfação para alunos presenciais e de EaD.

Conforme argumentado, há estudos que tratam satisfação dos alunos em IES presenciais, em IES com cursos a distância e também em IES que oferecem cursos combinando aulas presenciais com aulas a distância (Jager & Gbadamosi, 2010; Vauterin et al., 2011; Gouvêa et al., 2014; Muhammad & Pimpa, 2017; Kashifa & Cheewakrakokbitb, 2017). Entretanto, a literatura carece de estudos sobre eventuais particularidades e diferenças entre a satisfação de alunos das IES de cursos presenciais em comparação à de alunos em EaD. A literatura destaca a importância de identificar fatores que encorajam os alunos a permanecerem na instituição e completarem seus cursos, além de voltarem a estudar, eventualmente em cursos de pós-graduação, na mesma instituição (Jager & Gbadamosi, 2010; Vauterin et al., 2011; Gouvêa et al., 2014; Muhammad & Pimpa, 2017; Kashifa & Cheewakrakokbitb, 2017). A literatura também sinaliza que existe uma relação positiva entre satisfação do consumidor e lucratividade da empresa, compondo-se a satisfação em fonte de vantagem competitiva (Jager & Gbadamosi, 2010; Vauterin et al., 2011; Gouvêa et al., 2014; Muhammad & Pimpa, 2017; Kashifa & Cheewakrakokbitb, 2017).

Em serviços educacionais, a satisfação pede o desenvolvimento de um forte relacionamento com alunos, que eventualmente fornecem a base financeira para futuras atividades universitárias (Subrahmanyam & Raja, 2016), o que leva ao construto da empatia. Este é um processo cognitivo de colocar-se de forma imaginativa na perspectiva psicológica de outra pessoa, com este processo levando a reações afetivas (Stueber, 2006), o que está no centro do desempenho de docentes (Sheffer et al., 2017). Para Eisenberg e Strayer (1987), a empatia é como uma resposta afetiva à situação de outra pessoa. Em serviços educacionais empatia significa cuidado e atenção individualizada que a IES oferece a seus clientes (Bergamo et al., 2011). Alunos satisfeitos, empáticos e leais criam uma imagem de marca para a IES durante e depois da vida no campus. Portanto, a satisfação do aluno se refere ao período corrente e posterior ao curso, em especial no que diz respeito a fazer um novo curso ou fazer indicação da instituição para terceiros (Hennig-Thurau et al., 2001).

Nesse cenário, há fatores antecedentes que levam o aluno à satisfação com a instituição de ensino superior seja qual for a modalidade de ensino. Tal relação pode ser impactada pela empatia entre cliente e prestador de serviço, notadamente se houver a possibilidade de um contado direto (presencial) em contrapartida a um contato indireto (virtual). Assim, o presente estudo busca responder à seguinte pergunta: Quais fatores contribuem para a satisfação dos alunos às instituições de ensino superior que oferecem cursos presenciais e à distância no Brasil?

Logo, o principal objetivo deste estudo foi avaliar os fatores antecedentes da satisfação de alunos em cursos presenciais e a distância em instituições de ensino superior. Adicionalmente, como objetivo específico, procurou-se verificar se há diferenças de percepções quanto à empatia e a satisfação entre alunos de cursos presenciais e à distância.

Este estudo contribui para o campo de marketing de relacionamento, especificamente, para o comportamento do consumidor no segmento educacional, pelo ineditismo de abordar comparações de satisfação entre grupos de alunos de cursos de graduação presenciais e de EaD, especificamente no Brasil. Onde mostrou que o aluno EaD está mais satisfeito com seu curso, quando comparado a alunos de cursos presenciais. Isto serve como incentivo para que gestores de instituições de ensino continuem a investir no ensino a distância. Destaque-se que a satisfação dos alunos é tarefa difícil para uma IES, notadamente no longo prazo (Kashifa & Cheewakrakokbitb, 2017). Em uma etapa posterior, estudos voltados à satisfação de estudantes no ensino superior podem ajudar os administradores da organização de ensino a selecionar programas apropriados que promovam, estabeleçam, desenvolvam e mantenham relacionamentos de longo prazo bem-sucedidos com alunos atuais e antigos (Vergara et al., 2010), possibilitando a atração de novos clientes estudantes e atendendo às suas expectativas (Campos et al., 2017).

II. Fundamentação Teórica

A questão teórica se concentrará em sete aspectos, a saber: qualidade percebida; valor percebido; confiança; relações pessoais; empatia; satisfação do aluno; diferenças entre os alunos presenciais e EaD.

Qualidade percebida

A discussão em torno da relação entre a qualidade percebida e a satisfação de clientes é algo muito presente na literatura de marketing (Milan et al., 2014), sendo elemento fundamental para aumentar a fidelidade de clientes (Subrahmanyam & Raja, 2016; Castillo et al., 2019). Por meio dos estudos seminais de Parasuraman (1985), descobriu-se que a qualidade percebida é consequência da diferença entre a performance percebida do serviço oferecido e sua expectativa inicial.

Com relação à satisfação do cliente no contexto de serviços de ensino, Huili e Jing (2012) desenvolveram um modelo de mensuração de satisfação do cliente a partir da qualidade do serviço no ensino de

pós-graduação. Enquanto isso, Subrahmanyam e Raja (2016) identificaram as relações entre nove construtos, o que inclui percepção de qualidade do serviço, satisfação do aluno e fidelidade do aluno. Os resultados indicaram a existência de uma relação positiva entre os construtos, assim como uma relação de mediação da satisfação entre a qualidade percebida e a lealdade do aluno (Subrahmanyam & Raja, 2016).

Na perspectiva da lealdade, a pesquisa de Bergamo et al. (2012) demonstrou que a variável mais forte é a qualidade percebida pelos clientes/alunos a respeito dos serviços da instituição de ensino. No entanto, medir a qualidade percebida do serviço no setor de ensino superior é uma tarefa difícil, pois tem características e dimensões únicas (Subrahmanyam et al., 2013).

Valor percebido

Segundo Dorai e Varshney (2012), níveis mais altos de valor percebido têm um efeito positivo significativo na satisfação do cliente. Os autores afirmam que o conceito de satisfação está intimamente ligado ao valor percebido pelo usuário. Dessa maneira, a literatura sobre o valor percebido é relevante para o estudo do apoio aos alunos em instituições de ensino superior e tradições e rituais universitários (Martin et al., 2015). Os referidos autores indicaram que a força da identificação do aluno com a marca corporativa está relacionada à comunidade da marca corporativa, ou seja, os estudantes acreditam que é importante pertencer a uma comunidade de marca distinta (Martin et al., 2015).

Já McAlexander et al., (2006) encontraram suporte para a construção de comunidade da marca onde o envolvimento dos alunos pode contribuir para referências universitárias e participação na educação continuada. Os autores ainda argumentaram que uma comunidade de marcas deve ser nutrida e fortalecida pela instituição, e que a integração na comunidade da marca cria vínculos duradouros de empatia com a IES (McAlexander et al., 2006).

Confiança

Grayson, Jhonson e Chen (2008) observaram que tanto o desempenho alcançado por uma empresa, quanto os representantes da mesma e o ambiente no qual acontecem as trocas, influenciam a confiança. Já Gambarino e Jhonson (1999) destacaram o fato de que, muito embora a satisfação e o comprometimento tenham influência na dinâmica relacional com o consumidor, a confiança é construto essencial na rede relacional que envolve empresas e consumidores, uma vez que vai influenciar o consumidor com o desejo de comprar e ser leal. Gambarino e Jhonson (1999) e Sirdeshmukh et al., (2002) igualmente perceberam que existe forte influência do construto confiança nos desejos de atuais e futuras compras do consumidor.

Ao tentar identificar a relação entre satisfação e confiança com seus resultados nas negociações, Garbarino e Johnson (1999) apontaram que diferentes situações vão mediar os desejos futuros de clientes que tenham baixo ou alto relacionamento com a organização. Em primeiro lugar, concluíram que a satisfação geral define os objetivos futuros de pessoas/clientes com baixo contato relacional com a organização. De outro modo, com pessoas/clientes com alto relacionamento com a prestadora de serviços, os maiores encarregados de futuros desejos de compra são o comprometimento e a confiança. Dessa maneira, programações de marketing de relacionamento com base na satisfação acabariam sendo exatamente próprios a pessoas/clientes com baixa atividade relacional, à medida que programas de relacionamento de marketing voltados para clientes relacionais precisam priorizar o desenvolvimento e continuidade do comprometimento e confiança, ao invés de tão somente a satisfação (Garbarino & Johnson, 1999).

A confiança e o comprometimento emocional são considerados componentes essenciais para o cultivo de clientes realmente fiéis, e esses dois antecedentes estão intimamente relacionados (Tanford & Baloglu, 2013). Por exemplo, uma confiança mais forte em relação a uma marca está associada a um maior comprometimento com a marca, o que indica que a confiança influencia os resultados direta e indiretamente por meio do comprometimento emocional (Baloglu et al., 2017).

Bergamo et al. (2012) revelaram que a variável confiança possui certa benevolência e apontou associação positiva com a satisfação do cliente/aluno. Os autores ressaltaram que a confiança tem sua importância elevada pela sua influência positiva no comprometimento emocional do cliente aluno. Na amostra utilizada como apoio para a pesquisa dos referidos autores, a confiança influencia a qualidade percebida e o comprometimento emocional.

Relações Pessoais

Segundo Arizal e Listihana (2018), relações pessoais tratam de uma política, uma disposição para fornecer um serviço rápido ao cliente com a apresentação da informação precisa. Relações pessoais também conotam a ideia de garantia, conhecimento, cortesia e capacidade dos funcionários para promoverem um senso de responsabilidade com os clientes para que estes confiem na empresa (Arizal & Listihana, 2018). Isso inclui vários componentes como comunicação, credibilidade, segurança, competência e cortesia, que nada mais são que derivados de relações pessoais (Arizal & Listihana, 2018).

Stephen, O'Connell e Hall (2008) sublinharam que a equipe e os alunos desejam ter relações pessoais mais significativas entre eles, portanto algumas mudanças devem acontecer para atender essa necessidade. Isso ajuda a diminuir a enorme pressão que o ensino superior coloca nos alunos (Stephen et al., 2008). Os mesmos autores afirmam esperar que essas mudanças favoreçam relacionamentos mais fortes ao estabelecer o que Shin (2002) chama de conexões presenciais, que melhoram as relações pessoais dos alunos com os professores, entre os estudantes e a instituição (SHIN, 2002), sem aumentar significativamente a carga de trabalho da equipe (Stephen et al., 2008).

Empatia

Nos últimos 20 anos, os neurocientistas mapearam processos cerebrais que caracterizam a empatia (Weisz & Zaki, 2018). Segundo Weisz e Zeki (2018). Esse é um fenômeno multicomponente composto de sub processos relacionados, mas distintos. Esses sub processos incluem compartilhamento de experiências (ou sentir indiretamente as emoções dos outros), mentalização (considerando explicitamente os pensamentos e estados internos dos outros) e preocupação empática (sentimentos positivos de compaixão e cuidado pelo bem-estar dos outros) (Weisz & Zaki, 2018). Ou seja, a empatia é um processo cognitivo de colocar-se no lugar do outro (Weisz & Zaki, 2018), com este processo levando a reações afetivas (Israelashvilia & Karniola, 2017).

Arambewela e Hall (2006) investigaram a relação entre as construções SERVQUAL de confiabilidade, capacidade de resposta, segurança, empatia e tangibilidade, país de origem e satisfação, entre quatro grupos de estudantes de negócios de pós-graduação da Ásia que estudam na Austrália. Estes descobriram que de todas as dimensões SERVQUAL, os estudantes encontraram a construção tangível com o maior impacto sobre sua satisfação geral enquanto consideravam que a construção de empatia têm a menor influência na satisfação (Arambewela & Hall, 2006).

Sabe-se que a qualidade em serviços é uma avaliação focada e aparece na consideração dos clientes a respeito de aspectos específicos dos serviços, como a empatia (Milan et al., 2014). Como consequência, o cliente pode fazer uma avaliação da qualidade do prestador de serviços, através da comprovação de algumas, ou todas, dimensões do serviço que lhe foi prestado (Parasuraman et al., 1985; 1988). Além do mais, alguns aspectos pessoais também podem ter influência nas percepções da qualidade de um serviço ou produto, um deles é o estado emocional dos clientes (Milan et al., 2014). Portanto, a satisfação dos clientes pode ser influenciada pelas devolutivas emocionais dos clientes, advindo daí as causas para o triunfo ou o fiasco de um prestador de serviços e aos seus ganhos (Zeithaml & Bitner, 2003). Considerando as situações diferenciadas de relacionamento direto entre alunos de cursos presenciais e à distância, portanto, níveis diferentes esperados de empatia, chega-se à seguinte hipótese de pesquisa:

H1 - Há uma relação positiva entre valor percebido, qualidade percebida, confiança e relações pessoais com a empatia em estudantes de ensino superior (do aluno frente à sua IES).

Satisfação do aluno

O estudo da satisfação do cliente, no contexto de marketing, ganhou popularidade após um estudo seminal de Oliver (1980). Ele afirmou que a satisfação é uma construção que se relaciona com a avaliação de discrepâncias percebidas entre as expectativas de um produto/serviço e o desempenho deste produto/serviço após o seu consumo (Oliver, 1980). Já para Pato e Keastenholtz (2017), o objetivo final de qualquer estratégia de marketing é obter clientes satisfeitos e fiéis. Enquanto isso, Zenker e Braun (2017) afirmaram que uma avaliação mais positiva de um produto ou serviço leva a uma maior satisfação geral.

Esta hipótese também é encontrada nos estudos que sustentam que ao melhorar os atributos do serviço ou produto, a satisfação do cliente aumenta. Dessa maneira a relação da qualidade com a satisfação é indicada por autores como Anderson e Sullivan (1993) e Anderson e Mittal (2000). Ou seja, a qualidade afeta a satisfação, uma vez que o serviço é prestado de forma excelente, e assim, a satisfação gera intenções comportamentais (Rust et al., 1995), tendo como exemplo o “boca-a-boca”.

Nas últimas décadas, os pesquisadores tentaram mapear a satisfação depois de reconhecerem a necessidade de monitorar a satisfação dos estudantes como meio de avaliar o desempenho geral das instituições de ensino superior (Martirosyan, 2015; Wilkins et al., 2013). Uma revisão sistemática identificou alguns resultados discordantes relacionados aos antecedentes e consequentes da satisfação no ensino superior. Um estudo na China encontrou um relacionamento significativo e negativo entre o currículo de um curso e a satisfação dos alunos (Liu, 2012), enquanto estudos na Romênia (Munteanu et al., 2010), Emirados Árabes Unidos (Wilkins et al., 2013) e Armênia (martirosyan, 2015) observaram um relacionamento significativo e positivo. A partir dessas considerações, identificados potenciais fatores que impactam a satisfação de alunos de IES, chega-se à seguinte hipótese:

H2 - Há uma relação positiva entre valor percebido, qualidade percebida, confiança, relações pessoais e empatia com a satisfação dos alunos de IES.

Diferenças entre os Alunos Presenciais e EaD

Este estudo aborda duas modalidades de educação superior: presencial e à distância. Na modalidade presencial, tradicional ou convencional, professores e alunos interagem em um espaço físico, sala de aula ou outra instalação, sempre de forma síncrona. Na modalidade a distância (EaD), professores e alunos não interagem em um local físico, embora possa haver encontros presenciais, e tal interação pode se dar a qualquer tempo, durante o período do curso, amparada por tecnologias educacionais (Alves, 2011).

A Educação à Distância (EaD) no mundo globalizado em que vivemos acontece através dos avanços digitais da tecnologia da informação e traz uma nova dimensão para os momentos de ensino aprendizagem (Ribeiro et al., 2013). O ensino à distância se destaca como um eficiente instrumento para a universalização do acesso à educação superior, para a atualização do docente em disciplinas diferentes de sua formação, e ainda trata de fortalecer a escola no interior do Brasil, diminuindo a concentração de oferta de cursos de graduação nos grandes centros urbanos, evitando assim o fluxo migratório de estudantes para as grandes cidades (Nascimento & Vieira, 2016)

Com isso, tem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H3a: Há diferença na empatia dos alunos em cursos presenciais e à distância.

H3b: Há diferença na satisfação dos alunos em cursos presenciais e à distância.

III. Metodologia

Para cumprir os objetivos expostos, esta pesquisa é de caráter exploratório e utiliza métodos de análise quantitativos. A amostra foi composta por alunos e ex-alunos de instituições de ensino superior, de cursos presenciais e à distância. Foi, portanto, uma amostra não probabilística por acessibilidade.

Os dados, coletados entre novembro de 2018 e março de 2019, originaram-se de questionário estruturado composto por 40 itens. Houve duas perguntas de controle: 1 - se o respondente é ou foi aluno de curso superior (se a resposta à pergunta é não, as repostas são desconsideradas); e 2 - se o aluno é estudante de curso presencial ou à distância. Seguiram-se 35 afirmações relacionadas aos construtos pesquisados de forma a captar as percepções dos respondentes, para tal utilizando escala Likert de 5 pontos, sendo 1 – discordo totalmente, e 5 – concordo totalmente. O instrumento de coleta de dados foi completado por questões relacionadas aos dados demográficos. O questionário se baseou nas pesquisas de Yoo e Donthu (2001) posteriormente utilizada no Brasil por Murad e Torres (2008), Costa e Farias (2004) e Loper et al. (2010), sendo adaptados conforme a necessidade da pesquisa, conforme mostrado no Quadro 1.

Quadro 1: Construtos, variáveis e referências. Fonte: Adaptado pelo autor com base em Yoo e Donthu (2001), Murad e Torres (2008), Costa e Farias (2004) e Loper, Hernandez e Nohara (2010).

Construtos	Variáveis	Referências
Qualidade Percebida	A instituição de ensino onde estudo é de alta qualidade. A qualidade da instituição de ensino onde estudo é extremamente alta. A instituição de ensino onde estudo é de muito boa qualidade. A instituição de ensino onde estudo jamais pareceu ser de baixa qualidade. A chance de que a instituição de ensino onde estudo tenha servido para mim como uma boa opção é muito alta. A probabilidade de que a instituição de ensino onde estudo seja confiável é muito alta.	Yoo e Donthu (2001) e Murad e Torres (2008)
Valor Percebido	Vale a pena estudar na instituição de ensino em que estudo ao invés de outra instituição de ensino, mesmo quando elas parecem iguais. A qualidade da instituição de ensino onde estudo é extremamente alta. Mesmo que haja outra instituição de ensino tão boa quanto a que estudo, eu prefiro estudar na instituição que frequento. Se outra instituição de ensino não é em nada diferente, parece mais inteligente estudar na instituição de ensino onde estudo.	Yoo e Donthu (2001) e Murad e Torres (2008)
Confiança	Quando minha instituição de ensino promete algo, cumpre dentro do prazo informado. A instituição de ensino cumpre as suas promessas. A instituição de ensino realiza os serviços de maneira correta na primeira vez. A minha instituição de ensino mantém disponíveis os serviços que os alunos desejam. Minha instituição de ensino esforça-se para manter os registros financeiros, dados pessoais e histórico escolar sem erros.	Lopes, Hernandez e Nohara (2010)
Relações Pessoais	Os empregados da minha instituição de ensino têm condições de sanar nossas dúvidas. O comportamento dos funcionários da instituição de ensino onde estudo me inspira confiança. Eu me sinto seguro em assistir às aulas, pagar mensalidade, fazer provas, trabalhos e frequentar a instituição de ensino onde estudo. Os empregados da minha instituição de ensino estão sempre disponíveis a nos atender.	Lopes, Hernandez e Nohara (2010)

	Os empregados da minha instituição de ensino prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados. Os empregados da minha instituição de ensino estão sempre disponíveis para sanar minhas dúvidas. A minha instituição de ensino presta atendimento personalizado aos alunos. Os empregados da minha instituição de ensino são sempre cordiais. Os empregados da minha instituição de ensino sempre são cordiais ao telefone.	
Empatia	A minha instituição de ensino nos dá atenção individual. A minha instituição de ensino tem um horário de funcionamento conveniente para os alunos. A minha instituição de ensino tem funcionários na quantidade e com a qualidade necessária para nos dar atenção pessoal. A minha instituição de ensino trata os interesses dos alunos como prioridade. A minha instituição de ensino entende as necessidades específicas dos alunos.	Lopes, Hernandez e Nohara (2010)
Satisfação do Aluno	Sinto-me bem sobre minha opção de instituição de ensino. Estou feliz por estudar na minha instituição de ensino. Estou certo de que fiz a coisa certa estudando na minha instituição de ensino. Se eu tivesse a chance de escolher uma instituição de ensino para estudar novamente, eu escolheria a mesma instituição de ensino. Ter escolhido estudar na minha instituição de ensino foi algo inteligente. Estou satisfeito com minha decisão de estudar na minha instituição de ensino.	Costa e Farias (2004)

O procedimento estatístico partiu das equações (1) e (2) a seguir:

$$EM = \beta_0 + \beta_1QP + \beta_2VP + \beta_3CO + \beta_4RP \quad (1)$$

Onde:

EM – Empatia;
QP - Qualidade Percebida;
VP - Valor Percebido;
CO – Confiança; e
RP – Relações Pessoais.

$$ST = \beta_0 + \beta_1QP + \beta_2VP + \beta_3CO + \beta_4RP + \beta_5EM \quad (2)$$

Onde:

ST – Satisfação do aluno;
QP - Qualidade Percebida;
VP - Valor Percebido;
CO – Confiança;
RP – Relações Pessoais; e
EM – Empatia;

Um pré-teste do questionário foi realizado entre 20 e 23 de novembro de 2018, com 16 estudantes de curso superior, sendo 8 originados de cursos presenciais e 8 de cursos à distância. Nenhum problema de entendimento foi identificado. Assim, o questionário foi divulgado por e-mail e através das plataformas *online* Facebook, Instagram e Whatsapp, em esquema de bola de neve. Na confecção do questionário foi utilizada a ferramenta *online* Google Docs, assim preenchidos manualmente em visitas do pesquisador a diversas IES. Foram computados 917 questionários válidos, sendo 390 respondidos por alunos de cursos presenciais e 527 de alunos da modalidade a distância.

A análise de dados abrangeu a caracterização da amostra, a estatística descritiva das variáveis dependentes e independentes, regressão linear múltipla e comparação de médias entre os grupos de alunos de curso presencial e à distância. Os dados foram rodados no software Stata versão 15.1.

IV. Análise dos dados

Nesta etapa, apresenta-se os resultados encontrados após as análises dos dados, subdividida em quatro etapas. Inicialmente com caracterização da amostra dos estudantes, posteriormente calculou-se a estatística descritiva e a verificação das médias e desvio padrão das variáveis, seguida da comparação das médias, onde destaca-se a similaridade de opinião das amostras, finalizando pela regressão linear múltipla, onde demonstra-se a significância das quatro variáveis independentes e as duas variáveis dependentes.

Caracterização da amostra

Neste tópico apresenta-se o perfil dos alunos respondentes da pesquisa.

Tabela 1: Resumo da caracterização da amostra de alunos

Características		Frequência	%
Gênero	Feminino	485	52,89
	Masculino	432	47,11
Faixa etária	Até 20 anos	57	6,22
	De 21 a 30 anos	422	46,02
	De 31 a 40 anos	257	28,03
	De 41 a 50 anos	137	14,94
	Acima de 50 anos	44	4,80
Renda	Até 1 salário mínimo	252	27,48
	Entre 1 e 3 salários mínimos	357	38,93
	Entre 4 e 6 salários mínimos	175	19,08
	Maior que 6 salários mínimos	133	14,50
Modalidade de Ensino	Presencial	390	42,53
	Educação à Distância - EAD	527	57,47

Fonte: Dados da Pesquisa.

Para a caracterização da amostra dos alunos, foram usadas 4 perguntas com o intuito de identificar: gênero, faixa etária, renda e modalidade de ensino, apresentadas na Tabela 1. 42,53% dos respondentes da amostra cursam o ensino presencial e 57,47% o EaD. Quanto ao gênero, os resultados identificam um percentual maior feminino (52,89%) comparado ao masculino (47,11%). A proporção de homens e mulheres revela que a amostra não está enviesada, dado que na população brasileira há mais mulheres que homens.

A idade predominante dos respondentes foi “de 21 a 30 anos”, com 46,02%, o que está de acordo com a faixa etária onde a maioria dos estudantes estão inseridos. Seguem-se as faixas “de 31 a 40 anos” com 28,03% e, logo após, a faixa “de 41 a 50 anos” com 14,94%. A renda de maior incidência entre os respondentes, com 38,93%, se apresenta “entre 1 e 3 salários”, com 27,48% na faixa “até 1 salário”, 19,08% “entre 4 e 6 salários”, e 14,5% dos respondentes afirmaram ter renda “maior que 6 salários”. Esta maior incidência na faixa de renda de 1 a 3 salários mínimos revela que a amostra é compatível com a condição de estudantes.

Estatística descritiva

Foi calculada a estatística descritiva das variáveis e construtos da amostra de alunos presenciais e à distância, com indicação de média e o desvio padrão. O resultado está apresentado na Tabela 2.

Tabela 2: Estatística descritiva da amostra dos alunos presenciais e à distância

Construtos / Variável	Média	Desvio Padrão
QP1 A instituição de ensino onde estudo é de alta qualidade.	3,99	0,92
QP2 A qualidade da instituição de ensino onde estudo é extremamente alta.	3,70	1,02
QP3 A instituição de ensino onde estudo é de muito boa qualidade.	4,00	0,89
QP4 A instituição de ensino onde estudo jamais pareceu ser de baixa qualidade.	3,73	1,06
QP5 A chance de que a instituição de ensino onde estudo tenha servido para mim como uma boa opção é muito alta.	4,19	0,78
QP6 A probabilidade de que a instituição de ensino onde estudo seja confiável é muito alta.	4,17	0,79
QP Qualidade Percebida	3,97	0,75
VP1 Vale a pena estudar na instituição de ensino em que estudo ao invés de outra instituição de ensino, mesmo quando elas parecem iguais.	3,94	0,94
VP2 A qualidade da instituição de ensino onde estudo é extremamente alta.	3,86	1,00
VP3 Mesmo que haja outra instituição de ensino tão boa quanto a que estudo, eu prefiro estudar na instituição que frequento.	3,75	1,05
VP4 Se outra instituição de ensino não é em nada diferente, parece mais inteligente estudar na instituição de ensino onde estudo.	3,90	0,96
VP Valor Percebido	3,87	0,84
CO1 Quando minha instituição de ensino promete algo, cumpre dentro do prazo informado.	3,58	1,13
CO2 A instituição de ensino cumpre as suas promessas.	3,67	1,10
CO3 A instituição de ensino realiza os serviços de maneira correta na primeira vez.	3,68	1,02
CO4 A minha instituição de ensino mantém disponíveis os serviços que os alunos desejam.	3,84	0,93
CO5 Minha instituição de ensino esforça-se para manter os registros financeiros, dados pessoais e histórico escolar sem erros.	4,00	0,99

CO	Confiança	3,76	0,89
RP1	Os empregados da minha instituição de ensino têm condições de sanar nossas dúvidas.	3,91	0,96
RP2	O comportamento dos funcionários da instituição de ensino onde estudo me inspira confiança.	3,86	1,00
RP3	Eu me sinto seguro em assistir às aulas, pagar mensalidade, fazer provas, trabalhos e frequentar a instituição de ensino onde estudo.	3,97	0,99
RP4	Os empregados da minha instituição de ensino estão sempre disponíveis a nos atender.	3,79	1,05
RP5	Os empregados da minha instituição de ensino prestam informações corretas sobre os prazos em que os serviços serão realizados.	3,87	0,99
RP6	Os empregados da minha instituição de ensino estão sempre disponíveis para sanar minhas dúvidas.	3,82	1,00
RP7	A minha instituição de ensino presta atendimento personalizado aos alunos.	3,59	1,10
RP8	Os empregados da minha instituição de ensino são sempre cordiais.	3,82	1,03
RP9	Os empregados da minha instituição de ensino sempre são cordiais ao telefone.	3,86	1,00
RP	Relações Pessoais	3,84	0,86
EM1	A minha instituição de ensino nos dá atenção individual.	3,73	1,07
EM2	A minha instituição de ensino tem um horário de funcionamento conveniente para os alunos.	3,97	1,01
EM3	A minha instituição de ensino tem funcionários na quantidade e com a qualidade necessária para nos dar atenção pessoal.	3,72	1,07
EM4	A minha instituição de ensino trata os interesses dos alunos como prioridade.	3,55	1,11
EM5	A minha instituição de ensino entende as necessidades específicas dos alunos.	3,63	1,08
EM	Empatia	3,73	0,92
ST1	Sinto-me bem sobre minha opção de instituição de ensino.	4,17	0,84
ST2	Estou feliz por estudar na minha instituição de ensino.	4,15	0,89
ST3	Estou certo de que fiz a coisa certa estudando na minha instituição de ensino.	4,13	0,87
ST4	Se eu tivesse a chance de escolher uma instituição de ensino para estudar novamente, eu escolheria a mesma instituição de ensino.	3,84	1,06
ST5	Ter escolhido estudar na minha instituição de ensino foi algo inteligente.	4,13	0,84
ST6	Estou satisfeito com minha decisão de estudar nesta instituição de ensino.	4,13	0,86
ST	Satisfação do Aluno	4,10	0,79

Fonte: Dados da pesquisa

Os dados apresentados na Tabela 2 mostram equilíbrio nas médias dos construtos e tendendo à concordância. Também em todos os construtos os desvios padrão são tais que, embora mostrem uma certa variação entre os respondentes, as percepções oscilam de uma tendência à neutralidade e à total concordância.

O construto de Satisfação do Aluno é o que apresenta média superior a 4 (concordância). Enquanto isso, a Empatia possui a menor média, porém também tendendo à concordância. Há que destacar que em nenhum caso, foi apurada uma percepção de variável que tenda à neutralidade ou à discordância.

Há, no entanto, alguns casos de médias menores com maiores desvios padrão entre variáveis que indicam que em alguns casos pontuais há uma tendência à discordância por parte dos respondentes. Esse é o caso, por exemplo, da variável EM4 de Empatia (“A minha instituição de ensino trata os interesses dos alunos como prioridade”), com média 3,55 e desvio padrão de 1,11.

No construto de Qualidade Percebida, destacam-se as características de utilidade (QP4: M = 4,19; DP = 0,78) e confiabilidade do ensino (QP5: M = 4,17; DP = 0,79). Já no construto de Valor Percebido, médias e desvios padrão estão muito próximo para todas as variáveis.

O construto Confiança (M= 3,76; DP = 0,89) tende à concordância, porém com variabilidade de respostas (há variáveis com desvios padrão superiores a 1,00), mostra que as percepções dos alunos em relação à responsabilidade e compromisso com datas, prazos e promessas feitas, embora avaliadas positivamente, têm vozes com opiniões divergentes, mas nos casos mais críticos tendendo à neutralidade. Essa é mesma tendência do construto Relações Pessoais.

Com relação ao construto Empatia (M= 3,72; DP = 0,92), o destaque se dá na variável EM5 (“A minha instituição de ensino trata os interesses dos alunos como prioridade”), com média de 3,55 e desvio padrão de 1,11. Isso é um alerta que parte dos alunos, e podem estar entendendo que os interesses da instituição, estão acima dos interesses deles. Isso pode indicar uma necessidade de um atendimento mais exclusivo e atencioso, servindo a interesses e necessidades mais específicas dos alunos e, portanto, uma prioridade a ser dada nas IES.

Por fim, percebe-se que o construto Satisfação teve a maior média (4,10), acima da linha de concordância e superior a todos os construtos que supostamente o antecedem. Isso é, de certa forma, contra

intuitivo, embora esteja alinhado com as médias e desvios padrão dos demais construtos. Isto denota que alunos tendem à satisfação com os serviços prestados pelas IES, o que pode gerar fidelização tanto em termos da conclusão do curso, quanto na continuidade dos em níveis de pós-graduação, e mesmo indicação da IES a amigos e parentes, o que é fator essencial para o progresso e crescimento das IES. Este é um fator que faz ressonância com a literatura.

A Tabela 3 apresenta as correlações de Pearson entre os construtos estudados. As correlações enquadram-se entre moderadas (11 casos) e fortes (4 casos), o que não inviabiliza os modelos utilizados.

Tabela 3: Correlações entre as variáveis dos modelos

Construtos	Satisfação	Empatia	Valor Percebido	Confiança	Qualidade Percebida	Relações Pessoais
Satisfação	1.00					
Empatia	0.57	1.00				
Valor Percebido	0.62	0.52	1.00			
Confiança	0.62	0.80	0.57	1.00		
Qualidade Percebida	0.75	0.63	0.67	0.68	1.00	
Relações Pessoais	0.60	0.87	0.54	0.84	0.65	1.00

Fonte: Dados da pesquisa.

Regressão linear múltipla

Nesta etapa, procurou-se identificar os fatores significantes para explicar as variáveis dependentes Empatia e Satisfação do Aluno. Os resultados encontram-se nas Tabelas 4 e 5, respectivamente.

Tabela 4: Regressão linear múltipla para variável dependente empatia

Construto Empatia	Coefficiente	Desvio Padrão Robusto	Estatística t	p-valor	Intervalo de Confiança 95%	
Qualidade Percebida	0.05	0.03	1.72	0.08	- 0.00	0.12
Valor da Percebido	0.02	0.02	0.88	0.38	- 0.03	0.07
Confiança	0.18	0.04	4.45	0.00	0.10	0.26
Relações Pessoais	0.72	0.04	17.72	0.00	0.64	0.81
Constante	- 0.09	0.08	- 1.11	0.26	- 0.27	0.07

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.:

- $R^2 = 0,70$
- Estatística F (5, 911) = 376,72
- Prob. > F = 0,00

Tabela 5: Regressão linear múltipla para variável dependente satisfação do aluno

Construto Satisfação do Aluno	Coefficiente	Desvio Padrão Robusto	Estatística t	p-valor	Intervalo de Confiança 95%	
Qualidade Percebida	0.39	0.03	10.08	0.00	0.32	0.47
Valor Percebido	0.41	0.02	14.28	0.00	0.35	0.47
Confiança	0.05	0.39	1.44	0.14	- 0.02	0.13
Relações Pessoais	0.07	0.51	1.39	0.16	- 0.02	0.17
Empatia	- 0.01	0.39	- 0.42	0.67	- 0.09	0.06
Constante	0.48	0.09	5.21	0.00	0.30	0.66

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.:

- $R^2 = 0,79$
- Estatística F (4, 912) = 684,37
- Prob. > F = 0,00

A regressão mostrou que a Confiança e as Relações Pessoais são significantes em relação ao construto Empatia, enquanto a Qualidade Percebida e o Valor Percebido são significantes em relação ao construto Satisfação do aluno.

Verifica-se, também, que o R^2 (índice que acusa o quanto as variáveis independentes explicam o comportamento da variável dependente) resultou em 0,70 na regressão com variável dependente Empatia. Isso quer dizer que 70% da variação da Empatia do aluno à instituição de ensino nas modalidades EaD e presencial são explicados pelos construtos utilizados, embora apenas Confiança e Relações Pessoais tenham sido significantes.

Com relação à regressão cuja variável dependente é a Satisfação do Aluno, o R^2 resultou em 0,79. Isso quer dizer que 79% da variação da Satisfação do Aluno com a instituição de ensino nas modalidades EaD e presencial é explicado pelos construtos utilizados, embora apenas Qualidade Percebida e Valor Percebido tenham sido significantes.

Diferenças de percepções entre alunos de cursos presenciais e EAD

Houve diferenças entre os grupos – alunos de cursos presenciais e EaD, conforme é indicado nas Tabelas 6 e 7, respectivamente em relação à Empatia e à Satisfação do Aluno. Observamos que a hipótese nula da igualdade de médias é rejeitada, ou seja, há indícios de percepções diferentes entre os grupos. Os resultados mostram que alunos de EaD tendem a valorizar a empatia e ficar mais satisfeitos com o curso do que os alunos de cursos presenciais.

Tabela 6: Diferenças de percepções de alunos presenciais e EaD quanto à empatia

Grupo	Observações	Média	Erro do Desvio Padrão	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
Presencial	390	3.34	0.04	0.97	3.24	3.43
EaD	527	4.01	0.03	0.76	3.94	4.07
Total	917	3.72	0.03	0.92	3.66	3.78
Diferença de média		- 0.66	0.05		- 0.78	- 0.55

Fonte: Dados da pesquisa.

Obs.:

- Test t = -11,62
- Graus de liberdade = 915
- Ho: Média Presencial – Média EaD = 0
- Ha: Média Presencial – Média EaD \neq 0 – p-valor = 0,00

Tabela 7: Diferenças de percepções de alunos presenciais e EaD quanto à satisfação

Grupo	Observações	Média	Erro do Desvio Padrão	Desvio Padrão	Intervalo de Confiança 95%	
Presencial (0)	390	3.95	0.04	0.88	3.87	4.04
EaD (1)	527	4.19	0.30	0.70	4.13	4.25
Total	917	4.09	0.02	0.79	4.04	4.14
Diferença de média		- 0.23	0.05		- 0.34	- 0.13

Fonte: Dados da pesquisa.

- Test t = -4,57
- Graus de liberdade = 915
- Ho: Média Presencial – Média EaD = 0
- Ha: Média Presencial – Média EaD \neq 0 – p-valor = 0,00

V. Discussão

Dentro do atual contexto brasileiro do marketing de relacionamento no seguimento educacional, onde segundo o Censo 2017, o número de matrículas em cursos de graduação a distância cresceu cerca de dezoito vezes mais que o ensino presencial (INEP, 2017), a análise dos dados indica que os construtos Confiança e Relações Pessoais foram significantes quando relacionados ao construto Empatia. Estes resultados estão alinhados aos de Tanford e Baloglu, (2013), em que a confiança e o comprometimento emocional foram considerados componentes essenciais para o cultivo de clientes realmente fiéis, sendo esses dois antecedentes intimamente relacionados (TANFORD; BALOGLU, 2013).

Nossos resultados também se alinharam aos resultados de Bergamo et al. (2012). Estes revelaram que a variável confiança tem sua importância elevada pela sua influência positiva no comprometimento emocional do cliente aluno. Na amostra utilizada como apoio para a pesquisa dos referidos autores, a confiança influencia a qualidade percebida e o comprometimento emocional.

Gambarino e Jhonson (1999) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) igualmente perceberam que existe forte influência do construto confiança nos desejos de atuais e futuras compras do consumidor. No entanto, os resultados revelaram uma rejeição à hipótese 1, uma vez que apenas os construtos confiança e relações pessoais tiveram relação positiva com a empatia, rejeitando assim o valor percebido e qualidade percebida.

A análise dos dados também indica que a qualidade percebida e o valor percebido foram significativos em relação à satisfação do aluno. Esta consideração faz ressonância com a pesquisa de Bergamo et al. (2012), em que demonstraram que a variável de maior força é a qualidade percebida pelos clientes-alunos sobre os serviços da instituição. Isso também se coaduna com o que Martin et al. (2015) indicaram: o valor percebido foi relevante para o estudo do apoio aos alunos em instituições de ensino superior presencial e tradições e rituais universitários. Já Balmer e Liao (2007) argumentaram que a força da identificação do aluno com a marca corporativa está relacionada à comunidade da marca corporativa, ou seja, os estudantes acreditam que é importante pertencer a uma comunidade de marca distinta.

Uma revisão sistemática da literatura identificou alguns resultados concordantes relacionados aos antecedentes e consequentes da satisfação no ensino superior. Estudos na Romênia (MUNTEANU et al., 2010), Emirados Árabes Unidos (WILKINS; STEPHENS; BALAKRISHNAN, 2013) e Armênia (MARTIROSYAN, 2015) observaram um relacionamento significativo e positivo entre o currículo de um curso e a satisfação dos alunos.

Os resultados também corroboram com Dorai e Varshney (2012), que relataram que níveis mais altos de valor percebido têm um efeito positivo significativo na satisfação do cliente. Os resultados ainda se alinharam aos achados de Martin et al. (2015). Eles relataram que o valor percebido é relevante para o estudo do apoio aos alunos em instituições de ensino superior e tradições e rituais universitários (MARTIN et al., 2015).

Os resultados não foram concordantes com os de Bergamo et al. (2012) em relação à variável confiança, já que esses autores indicaram que a confiança possui uma associação positiva com a satisfação do cliente-aluno. A confiança não foi significativa quando relacionada à satisfação. Rejeita-se, portanto, a hipótese 2, uma vez que somente o valor percebido e a qualidade percebida tiveram relação positiva com a satisfação.

Uma vez que a qualidade percebida e o valor percebido tem impacto direto na satisfação dos alunos, gestores de instituições de ensino superior devem ficar atentos e trabalharem para que estes fatores se transformem em valores e assim continuem influenciando positivamente o relacionamento entre alunos e equipe das instituições de ensino superior.

Percebe-se, por meio dos resultados do teste t, que a empatia teve média superior no ensino EaD ($M = 4,01$; $DP = 0,76$) comparado ao ensino presencial ($M = 3,34$; $DP = 0,97$). Quando fala-se de satisfação, temos o mesmo resultado em voga. Médias maiores para o EaD ($M = 4,19$; $DP = 0,70$) comparado ao presencial ($M = 3,95$; $DP = 88$). Isso mostra uma força ao crescimento cada vez maior do ensino na modalidade EaD, o que vem ocorrendo de fato longo dos anos, conforme mostramos através dos dados do INEP.

Esperava-se que as médias do ensino presencial fossem maiores, por alguns motivos, dentre eles destaca-se os contatos pessoais, como a presença física a do professor em sala de aula e o atendimento olho no olho com os funcionários das IES. Entretanto a tecnologia está se sofisticando tanto que está permitindo aos alunos considerarem aulas virtuais com igual equivalência das aulas presenciais. Isso é consonante à esta geração milênio, ou geração Y, que se trata de nativos virtuais. Ela tem como principais características a apreciação da liberdade e da velocidade (TAPSCOTT, 2009; GOMES; TREVISAN; VELOSO; SILVA, 2013), além de preferir esquemas mais flexíveis de trabalho, com objetivo de terem tempo para se dedicarem aos objetivos pessoais (TWENGE; CAMPBELL; HOFFMAN, 2010). A flexibilidade do EaD tem chamado atenção desta geração nascida na tecnologia.

Em suma, os com os resultados encontrados aceitam-se as hipótese 3a e 3b de que há diferença de percepções quanto à empatia e à satisfação dos alunos nas modalidades presencial e EaD.

VI. Conclusão

O principal objetivo deste estudo foi avaliar os fatores antecedentes da satisfação de alunos em cursos presenciais e a distância em instituições de ensino superior. Adicionalmente, como objetivo específico, procurou-se verificar se há diferenças de percepções quanto à empatia e a satisfação entre alunos de cursos presenciais e à distância.

Os resultados revelaram que os fatores que antecedem empatia em cursos presenciais e EaD de Instituições de Ensino Superior são a confiança e as relações pessoais. Com relação à satisfação do aluno, foram significantes os construtos da qualidade percebida e do valor percebido. O que de certa forma surpreendeu foi

não ter sido evidenciado com a amostra utilizada diferenças de percepções com relação à empatia e à satisfação entre alunos de cursos presenciais e a distância. Com isso, conforme visto rejeitou-se as hipóteses 1 e 2.

Uma das principais diferenças entre o ensino presencial e o EaD é a presença física do professor. Os resultados indicaram haver diferença de percepções quanto à empatia e à satisfação dos alunos, logo pode-se aventar a possibilidade de que a presença física do professor não esteja levando a um relacionamento diferenciado com os alunos ou mesmo que os tutores ou professores de cursos em educação a distância têm sido mais bem sucedidos no processo de estabelecer a empatia com os alunos. Como, no entanto, a empatia não se mostrou significativa na relação com a satisfação, apontam-se outras razões ligadas à qualidade percebida e ao valor percebido como fatores que contribuem para que o aluno de cursos em EaD sintam-se mais satisfeitos. Com isso, pode-se supor um futuro cada vez mais promissor para cursos com base em ambientes virtuais de aprendizagem. Com isto, conforme visto, aceitou-se a hipótese 3a e a hipótese 3b.

Este estudo contribui para o campo do marketing, especificamente, para o segmento educacional, aplicado ao ensino superior, pelas evidências obtidas dos principais fatores que compõem a empatia e a satisfação dos alunos de ensino superior, além da indicação de existência de diferentes comportamentos entre os grupos de alunos de cursos superiores presenciais e de EaD. Destaque-se que a satisfação dos alunos é tarefa difícil para uma IES, notadamente ao longo prazo.

Em um passo além, estudos voltados à satisfação de estudantes no ensino superior podem ser importantes indicadores para gestores de instituições de ensino superior, pois ajudam administradores das IES a tomar decisões, especialmente no que diz respeito à definição de prioridades para selecionarem programas apropriados que promovam, estabeleçam, desenvolvam e mantenham relacionamentos de longo prazo bem-sucedidos com alunos atuais e antigos, possibilitando a atração de novos clientes estudantes e atendendo às suas expectativas.

Uma das limitações deste estudo foi o fato da pesquisa ser feita com alunos a partir do terceiro e quarto período. Estes alunos poderão sofrer alguns percalços ao longo da caminhada em direção ao diploma de ensino superior. Tais percalços poderão fazê-los desistir ou mesmo terem uma percepção diferente a respeito da IES. É importante ressaltar que o foco deste estudo foram instituições de ensino superior de forma geral, sem separar particulares e públicas, fato que pode ser gerador de algum viés na empatia e satisfação. Outra limitação foi o difícil acesso aos estudantes EaD, principalmente no início da pesquisa.

Para trabalhos futuros pode-se pesquisar apenas alunos que estiverem nos dois últimos semestres. Pode-se pesquisar também alunos que já teriam se formado e voltaram à mesma instituição para cursar uma pós-graduação. Outra sugestão seria diferenciar alunos de universidades públicas das privadas e fazer uma comparação de médias. Ainda, podem ser aventadas novas dimensões que impactem a satisfação dos alunos de cursos superiores.

Referências

- [1]. ALVES, Lucineia. Distance Learning: Concepts And History In Brazil And In The World. Associação Brasileira De Educação À Distância, V. 10, 2011.
- [2]. ANDERSON, E.W.; MITTAL, V. Strengthening The Satisfaction Profit Chain. Journal Of Service Research, Baltimore, V.3, N.2, P.107-120, Nov. 2000.
- [3]. ANDERSON, E.W.; SULLIVAN, M.W. The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms. Marketing Science, V.12, N.2, P.125-143, 1993.
- [4]. APPLE, M. W. Can Education Change Society? New York And London: Routledge, 2012.
- [5]. ARAMBEWELA, Rodney; HALL, John. A Comparative Analysis Of International Education Satisfaction Using Servqual. Journal Of Services Research, V. 6, Special Issue, 2006.
- [6]. ARIZAL, N.; LISTIHANA, Wita Dwika. Innovations On Service Quality: Rising Students' Satisfaction And Loyalty. IOP Conference Series: Earth And Environmental Science, 2018.
- [7]. BALOGLU, S.; ZHONG, YY; TANFORD, Sarah. Casino: Influence Of Loyalty Program, Costs Of Change And Trust. J. Hosp. Turismo Res, V 41 N. 7, P. 846-868, 2017.
- [8]. BERGAMO, Fabio Vinicius De Macedo; GIULIANI, Antônio Carlos; LAGO Attadia Galli, LESLEY Carina Do. Modelo De Lealdade E Retenção De Alunos Para Instituições Do Ensino Superior: Um Estudo Teórico Com Base No Marketing De Relacionamento. BBR-Brazilian Business Review, V. 8, N. 2, 2011.
- [9]. BERGAMO, F. V. DE M., GIULIANI, A. C., DE CAMARGO, S. H. C. R., ZAMBALDI, F., & PONCHIO, M. C. Student Loyalty Based On Relationship Quality: An Analysis On Higher Education Institutions. Brazilian Business Review (English Edition), V. 9, N. 2, P. 26-46, 2012.
- [10]. BLAYONE, Todd J. B.; VANOOSTVEEN, Roland; BARBER, Wendy; DIGIUSEPPE, Maurice; CHILDS, Elizabeth. Democratizing Digital Learning: Theorizing The Fully Online Learning Community Model. International Journal Of Educational Technology In Higher Education, 2017.
- [11]. CAMPOS, Domingos Fernandes; SANTOS, Guido Salvi Dos; CASTRO, Felipe Nalon. Variations In Student Perceptions Of Service Quality Of Higher Education Institutions In Brazil: A Longitudinal Study. Quality Assurance In Education, V. 25, N. 4, P.394-414, 2017.
- [12]. CASTILLO, Peces C.; MERCADO, Idoeta C.; PRADO Román, M.; CASTILLO Feito, C. The Dimensions Of The Service Quality Of. Studies In Systems, Decision And Control, V. 180, P. 143-157, 2019.
- [13]. DORAI, S.; VARSHNEY, S. A. Behavioral And Temporal Analysis Of Several Stages Of CPV In MRI. Journal Of Business & Industrial Marketing, V. 27, N. 5, P. 403-411, 2012.

- [14]. EISENBERG, J. Strayer. Cambridge Studies In Social And Emotional Development. Empathy And Its Development. Cambridge University Press, New York, P. 3-13, 1987.
- [15]. GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The Different Roles Of Satisfaction, Trust, And Commitment In Customer Relationships. *Journal Of Marketing*, V. 63, N. 2, P. 70-87, April, 1999.
- [16]. GARBARINO, Ellen; JOHNSON, Mark. The Different Roles Of Satisfaction, Trust And Commitment For Relational And Transactional Consumers. *Journal Of Marketing*, N. 2, V. 63, P. 70-87, 1999.
- [17]. GOMES, Dione Fagundes Nunes; TREVISAN, Leonardo Nelmi; VELOSO, Elza Fátima Rosa Veloso; SILVA, Rodrigo Cunha Da. Contribution Of Career Anchors To Understand Differences And Similarities Between Gender And Occupation In Generation Y. *Revista De Ciências HUMANAS, Florianópolis*, V. 47, N. 1, P. 152-171, Abr. 2013
- [18]. GOUVÊA, Maria Aparecida; ONUSIC, Luciana Massaro; MANTOVANI, Daielly Melina Nassif. Qualidade E Lealdade Ao Curso No Ensino Superior. *Rev. Adm. UFSM, Santa Maria*, V. 9, N. 1, P. 26-45, Jan/Mar., 2016.
- [19]. GRAYSON, Kent; JOHNSON, Devon; CHEN, Der-Fa Robert. Is Firm Trust Essential In A Trusted Environment? How Trust In The Business Context Influences Customers. *Journal Of Marketing Research*, V. 45, N. 2, P. 241-256, April, 2008.
- [20]. HENNIG-THURAU, T.; LANGER, M. F.; HANSEN, U. Modelling And Managing Student Loyalty. *Journal Of Service Research*, V. 3, N. 4, P. 331-344, 2001.
- [21]. INEP. Instituto Nacional De Estudos E Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. Censo Da Educação Superior: 2016
- [22]. ISRAELASHVILIA, Jacob; KARNIOLA, Rachel. Testing Alternative Models Of Dispositional Empathy: The Affect-To-Cognition (ACM) Versus The Cognition-To-Affect (CAM) Model. *Personality And Individual Differences*, V. 121, P. 161-169, 2017.
- [23]. JAGER, J.; GBADAMOSI, G. Specific Remedy For Specific Problem: Measuring Service Quality In South African Higher Education. *Higher Education*, V. 60, N. 3, P. 251-267, 2010.
- [24]. JUDSON, K. M., & TAYLOR, S. A. Moving From Marketization To Marketing Of Higher Education: The Co-Creation Of Value In Higher Education. *Higher Education Studies*, V. 4, N. 1, P. 51-00, 2014.
- [25]. KASHIFA, Muhammad; CHEEWAKRAKOKBITB, Pimpa. Investigation Of International Students Enrolled In Business Schools In Thailand. *Journal Of Marketing For Higher Education*, P. 1-16, 2017.
- [26]. LIN, Ku-Jun; CHEN, Hai-Ming; CHEN, Hsiu-Mei; CHANG, Yu-Shan. The Effect Of TQM Strategy On Learning Satisfaction And Loyalty Of Students - The Mediation Effect Of Teaching Quality. *Tamkang University. World Transactions On Engineering And Technology Education*, V.15, N.1, 2017.
- [27]. LIU, G. A Survey On Student Satisfaction With Cooperative Accounting Education Based On CPA Firm Internships. *Asian Review Of Accounting*, V. 20, N. 3, P. 259-277, 2012.
- [28]. MARTIN, Mary C.; MORIUCHI, Emi; SMITH, Ronda M.; MOEDER, Jill D.; NICHOLS, Charlene. The Importance Of University Traditions And Rituals In Building Alumni Brand Communities And Loyalty. *International Academy Of Marketing Studies Journal*, V. 19, N. 3, 2015.
- [29]. MARTÍNEZ-ARGÜELLES, María Jesús; BLANCO, Miguel; CASTÁN, José M. Dimensions Of Perceived Service Quality In Higher Education Virtual Learning Environments. *Universities And Knowledge Society Journal (RUSC)*, V. 10, N. 1, P. 268-285, 2013.
- [30]. MARTIROSYAN, N. An Examination Of Factors Contributing To Student Satisfaction In Armenian Higher Education. *International Journal Of Educational Management*, V. 29, N. 2, P. 177-191, 2015.
- [31]. MCALEXANDER, James H.; SCHOUTEN, John W.; KOENIG, Harold F. Building Brand Community. *Journal Of Marketing*, V. 66, N. 1, P. 38-54, 2002.
- [32]. MILAN, Gabriel Sperandio; LARENTIS, Fabiano; CORSO, Anderson; EBERLE, Luciene; LAZZARI, Fernanda; DE TONI, Deonir. Quality Attributes Of Services Provided By A Hei And The Factors That Impact In The Undergraduate Students Of The Administration Course' Satisfaction. *Universidade De Caxias Do Sul – UCS - Revista GUAL, Florianópolis*, V. 7, N. 3, P. 291-312, Set., 2014
- [33]. MUHAMMAD, Kashif; PIMPA, Cheewakrakokbit. Perceived Service Quality-Loyalty Path: A PAKSERV Based Investigation Of International Students Enrolled In Business Schools In Thailand. *Journal Of Marketing For Higher Education*, P. 1-16, 2017.
- [34]. MUNTEANU, C., CEOBANU, C., BOBÁLCA, C., & ANTON, O. An Analysis Of Customer Satisfaction In A Higher Education Context. *International Journal Of Public Sector Management*. V. 23, N. 2, P. 124-140, 2010.
- [35]. MURAD, F. B.; TORRES, D. F. Marcas Próprias E Valor Da Marca: O Estudo De Caso Da Marca Própria Carrefour. In: *Encontro Anual Da Associação Brasileira Dos Programas De Pós-Graduação Em Administração. Anais... Rio De Janeiro: ANPAD*, N. 32, P. 1-16, 2008.
- [36]. NASCIMENTO, João Paulo Rodrigues Do; VIEIRA, Maria Das Graças. Os Desafios Da Institucionalização Do Ensino Superior Na Modalidade A Distância: A Visão Dos Gestores De Uma Universidade Federal. *Ensaio: Aval. Pol. Públ. Educ.*, Rio De Janeiro, V. 24, Nº 91, P. 308-336, Abr./Jun. 2016.
- [37]. OLIVER, Richard L. A Cognitive Model Of The Antecedents And Consequences Of Satisfaction Decisions. *Journal Of Marketing Research*, V. 17, N. 1, 460-469, 1980.
- [38]. PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. And BERRY, L.L. A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *The Journal Of Marketing*, V. 49, N. 1, P. 41-50, 1985.
- [39]. PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality. *Journal Of Retailing*, V. 64, N. 1, P. 12-40, 1988.
- [40]. PATO, L.; KASTENHOLZ, E. Marketing Of Rural Tourism - A Study Based On Rural Tourism Accommodation In Portugal. *Journal Of Place Management And Development*, V. 10 N. 2, P. 121-139, 2017.
- [41]. RIBEIRO, V. G. P.; CLEMENTE, C. S.; MAIA, F. J. N.; DIAS FILHO, F. A.; Mazzetto, S. E. A Formação Do Licenciado Em Química Na UFC Discutida Nas Modalidades Ensino À Distância E Presencial. *Rev. Virtual Quim*, V. 5, N. 5, 2013.
- [42]. RUST, R.T.; ZAHORIK, A.J.; KEININGHAM, T.L. Return On Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. *Journal Of Marketing*, Chicago, V.59, N.2, P.58-70, Apr., 1995.
- [43]. STEPHEN, Dawn E.; O'CONNELL, Paul; HALL, Mike. Going The Extra Mile', 'Fire-Fighting', Or Laissez-Faire? Re-Evaluating Personal Tutoring Relationships Within Mass Higher Education. *School Of Applied Social Science, University Of Brighton, UK*, V. 13, N. 4, P. 449-460, 2008.
- [44]. STUEBER, K.R. *Rediscovering Empathy: Agency, Folk Psychology, And The Human Ciencs* MIT Press, Cambridge, MA, 2006.
- [45]. SUBRAHMANYAM, Annamdevula; RAJA, Shekhar Bellamkonda. "Effect Of Student Perceived Service Quality On Student Satisfaction, Loyalty And Motivation In Indian Universities: Development Of Hieduqual", *Journal Of Modelling In Management*, V. 11, N.2, P.488-517, 2016.
- [46]. SUBRAHMANYAM, A.; RAJA, Shekhar B; MISHRA, R.K. Critical Review On Issues And Challenges To Measure Service Quality In Higher Education. *International Journal Of Current Research*, V. 5, N. 1, P. 38-41, 2013.

- [47]. TANFORD, S; BALOGLU, S. Applying The Loyalty Matrix To Evaluate Casino Loyalty Programs. *Cornell Hosp*, V. 54, N. 4, P. 333-340, 2013.
- [48]. TAPSCOTT, Don. *Grow Up Digital: How The Net Generation Is Changing Your World*. New York: Mcgraw-Hill, 2009.
- [49]. TWENGE, Jean M.; CAMPBELL, Stacy M.; HOFFMAN, Brian J. Generational Differences In Work Values: Leisure And Extrinsic Values Increasing, Social And Intrinsic Values Decreasing. *Journal Of Management*. V. 36, N. 5, P.1117-1142, Mar. 2010.
- [50]. VAUTERIN, J.J., LINNANEN, L.; MARTTILA, E. Issues Of Delivering Quality Customer Service In A Higher Education Environment, *International Journal Of Quality And Service Sciences*. V. 3, N. 2, P. 181-298, 2011.
- [51]. YOO, B., DONTU, N. Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal Of Business Research*, V. 52, N.1, P. 1-14, 2001.
- [52]. WEISZ, Erika ; ZAKI, Jamil. Motivated Empathy: A Social Neuroscience Perspective. *Current Opinion In Psychology*, V. 24, P. 67-71, 2018.
- [53]. WILKINS, S.; STEPHENS A.; BALAKRISHNAN, M. Assessing Student Satisfaction In Transnational Higher Education. *International Journal Of Educational Management*, V. 27, N. 2, P. 143-156, 2013.
- [54]. ZENKER, S.; BRAUN, E. Questioning A 'One Size Fits All City Brands': Developing A Brand Strategy For Local Brand Management. *Journal Of Place Management And Development*, V. 10 N. 3, P. 270-287, 2017.