

# **A RELAÇÃO ENTRE O MIX DE MARKETING EDUCACIONAL, A SATISFAÇÃO DOS ESTUDANTES E LEALDADE EM SITUAÇÕES DE CRISE: desenvolvendo e validando uma escala**

## **1 INTRODUÇÃO**

Segundo Verma e Gustafsson (2020), a pandemia da COVID-19 provocou mudanças significativas nos modelos de negócios, tornando essencial entender como realizar a transição estratégica nas empresas e replanejar diversas áreas para promover a sustentabilidade e o crescimento futuro. No ensino superior, os serviços universitários e os padrões de consumo dos alunos foram rapidamente transformados devido à necessidade de adaptação à nova realidade pandêmica (Krishnamurthy, 2020).

Diante desse contexto, as universidades precisaram adaptar suas estratégias de marketing educacional para manter a satisfação e a lealdade dos estudantes, o que exigiu o enfrentamento de desafios urgentes e um planejamento cuidadoso no enfrentamento de crises que impactam o setor educacional. Este estudo investiga 3 construtos principais, o *mix* de marketing educacional, a satisfação e a lealdade dos estudantes em tempos de crise, avaliando a confiabilidade e a validade de um instrumento de medida adaptado para este contexto. Além disso, analisa se a satisfação medeia a relação entre as estratégias de mix de marketing educacional e a lealdade dos estudantes em situações de crise

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Ao analisar o comportamento dos consumidores de serviços educacionais, o marketing busca entender como os alunos selecionam, adquirem e utilizam os serviços educacionais para atender suas necessidades de educação profissional ou desenvolvimento de conhecimento pessoal (Nguyen & Leblanc, 2001). As atividades educacionais, especialmente no nível universitário, são experiências de consumo complexas que vão além da conclusão do curso, com diversos fatores influenciando a satisfação do aluno com a instituição (Arizzi et al., 2020). Compreender o valor percebido pelo cliente e como eles avaliam a qualidade do serviço e a satisfação com a experiência educacional é crucial para o marketing (Ledden et al., 2011).

O "mix de marketing" educacional engloba estratégias para influenciar a demanda por serviços universitários, alinhando cursos, horários, e custos às expectativas dos alunos. Originalmente baseado nos 4 P's de McCarthy (produto, praça, preço, promoção), o conceito evoluiu para os 7 P's, incluindo pessoas, processos e evidências físicas (Booms e Bitner, 1981). Lauterborn (1990) propôs os 4 C's (solução ao cliente, conveniência, custo do cliente e comunicação) como uma reformulação. No contexto educacional, Newman e Jahdi (2009) adaptaram o mix para os 7 C's - 1. Solução ao cliente; 2. Conveniência; 3. Custo do cliente; 4. Comunicação; 5. Campeões ou Colaboradores – no lugar de pessoas; 6. Capacidade – no lugar de processos; 7. Carisma – no lugar de evidências físicas. Esta abordagem enfatiza a importância de construir relacionamentos entre instituições e estudantes. Com base nessas premissas e nas recomendações de Newman e Jahdi (2009), este estudo foca no "mix de marketing educacional" baseado nos 7 C's e sugere uma escala para analisar este construto em tempos de crise.

A satisfação do estudante é crucial para a qualidade do serviço educacional, impactando a lealdade e a retenção dos alunos a longo prazo (Lee & Seong, 2020). No ensino superior, essa satisfação é complexa devido às interações entre diversos interessados. A experiência educacional é única, caracterizada por sua intangibilidade e inseparabilidade, o que exige

estratégias de marketing focadas na customização e interação (Hennig-Thurau et al., 2001). Universidades devem ser proativas na satisfação e retenção dos estudantes, principalmente diante de desafios como a redução demográfica e os efeitos da COVID-19 (Arizzi et al., 2020). A satisfação influencia positivamente comportamentos como intenção de recomendação e lealdade, tornando-se uma vantagem competitiva para as instituições de ensino (Santini et al., 2017). Portanto, é essencial identificar fatores que afetam a satisfação e avaliar regularmente a qualidade do serviço oferecido.

O marketing nas Instituições de Educação Superior (IES) visa transformar estudantes em indivíduos leais e comprometidos (Fullerton, 2003). A lealdade dos estudantes é uma medida crítica de sucesso para as IES, refletindo o compromisso mútuo entre aluno e instituição (Lee & Seong, 2020). Um estudante leal não apenas utiliza os serviços regularmente, mas também mantém uma atitude positiva, cognitiva e emocional em relação à instituição, um vínculo que pode durar além da graduação (Cownie, 2017). Essa lealdade é influenciada por fatores como confiança nas práticas de gestão, comprometimento afetivo e qualidade percebida. A construção da lealdade dos estudantes ocorre em etapas, iniciando-se com o *mix* de marketing e consolidando-se com a satisfação dos alunos.

### 3 METODOLOGIA

Utilizou-se uma metodologia quantitativa, com um questionário on-line distribuído através da plataforma *Qualtrics Survey Software*. A *survey* foi realizada como uma pesquisa de opinião pública, visando identificar as percepções dos estudantes universitários quanto às ações de marketing implementadas pelas universidades comunitárias diante da crise provocada pela pandemia da COVID-19. A amostra de conveniência incluiu 414 estudantes de graduação de 7 universidades brasileiras, dos quais 264 respostas foram consideradas válidas.

Nesta pesquisa optou-se por trabalhar com a escala de Likert de concordância, indo de “discordo totalmente” (igual a 1) a “concordo totalmente” (igual a 7). O questionário consistiu em 25 variáveis para medir três construtos, sendo que o *mix* de marketing educacional utilizou 20 itens em uma escala elaborada para este estudo utilizando como referência os 7 C’s de Newman e Jahdi (2009), a satisfação dos estudantes foram aproveitados 3 itens da escala proposta pelos pesquisadores Casidy e Wymer (2015) e o construto lealdade utilizou-se 2 itens da escala proposta pelos pesquisadores Sampaio et al. (2012), nesta última escala foram excluídos 2 indicadores da escala por não se aplicar a esta pesquisa.

Além da plataforma de pesquisa utilizada na coleta, o *software JASP* foi empregado para a análise estatística dos dados coletados. Realizou-se a validade de conteúdo da escala adaptada com especialistas e um pré-teste. A confiabilidade foi avaliada pelos coeficientes de Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) e McDonald's ( $\omega$ ). Para a validade de critério, utilizou-se a Correlação de Pearson e, para a validade de construto da escala do *mix* de marketing educacional, a Análise Fatorial Exploratória (AFE) e Análise Fatorial Confirmatória (AFC). Por fim, a Modelagem por Equações Estruturais (SEM) foi aplicada para testar a hipótese de mediação da satisfação.

A pesquisa recebeu aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da PUCRS, conforme o protocolo CAAE nº 53288321.4.0000.5336 registrado na Plataforma Brasil. Este estudo seguiu rigorosamente os padrões éticos internacionais estabelecidos pela Declaração de Helsinki.

### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### 4.1. CONFIABILIDADE

Com intuito de analisar a confiabilidade, analisou-se a consistência interna e para isso foram medidas os coeficiente de *Alpha* de *Cronbach* ( $\alpha$ ) e *McDonald's* ( $\omega$ ). Os dois coeficientes foram utilizados de maneira complementar com a finalidade de verificar a consistência interna da escala (Hutz et al., 2015). Já os outros dois construtos, *satisfação* e *lealdade*, utilizam escalas já validadas em pesquisas anteriores (Casidy & Wymer, 2015; Sampaio et al., 2012). O coeficiente de *McDonald's*  $\omega$  apresentou uma estimativa pontual de 0,929, com um intervalo de confiança de 95% variando entre 0,916 e 0,942. O coeficiente de *Alpha* de *Cronbach* ( $\alpha$ ) apresentou uma estimativa pontual de 0,940, com um intervalo de confiança de 95% variando entre 0,929 e 0,949. Esses valores indicam uma excelente consistência interna da escala. Nas estimativas de confiabilidade para cada item do questionário, a análise mostra que todos os itens apresentam valores superiores a 0.90 de  $\alpha$  e  $\omega$ .

## 4.2. VALIDADE DA ESCALA

### 4.2.1 Validade de Critério

Uma primeira análise foi relativa à validade de critério por meio da *Correlação de Pearson*, iniciou-se as análises estatísticas utilizando o software JASP. De acordo com os resultados observados, a correlação entre as Q1 e Q5, apresentou uma correlação positiva frágil por ser próxima a 0 ( $r$  de *Pearson* = 0.094) e, também, não demonstrou significância estatística ( $p$ -valor = 0.148). Outras variáveis que também se mostraram frágeis foi a correlação entre Q4 e Q12, com  $r$  de *Pearson* = 0.072 e  $p$ -valor = 0.345, não demonstrando significância estatística. Também merece atenção a correlação entre Q2 e Q13, com  $r$  de *Pearson* = 0.132 e  $p$ -valor = 0.080, bem como a correlação entre Q1 e Q14, com  $r$  de *Pearson* = 0.144 e  $p$ -valor = 0.057, ambos com baixa significância estatística. Todas as demais correlações reforçam a validade e a confiabilidade das medidas utilizadas, demonstrando a robustez da metodologia do estudo e a validade da escala utilizada na pesquisa, mostrando que as questões estão efetivamente capturando as dimensões do *mix de marketing*, *satisfação* e *lealdade*, oferecendo insights sobre como as universidades podem melhorar suas estratégias de marketing educacional.

### 4.2.2 Validade de Construto - Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Em relação a validade de construto, no caso do *mix* de marketing educacional foi observado por meio da AFE. As cargas fatoriais das questões válidas relacionadas ao construto do *mix* de marketing educacional, inclui três fatores (PC1, PC2, PC3) de variáveis latentes e a singularidade de cada questão. Os fatores identificados são agrupamentos de variáveis observadas que são estatisticamente correlacionadas entre si. Esses fatores representam constructos subjacentes ou dimensões latentes que explicam as correlações entre as variáveis, por isso foi nomeado PC1 como “soluções ao cliente”, PC2 como “custo do cliente” e PC3 como “conveniência”. Ressaltamos que foi necessário excluir as variáveis Q6, Q8, Q9 e Q15, estas 4 variáveis demonstraram uma carga fatorial inferior a 0.50 e não era representativa em nenhum dos 3 fatores.

### 4.2.3. Validade de Construto - Análise Fatorial Confirmatória (AFC)

Os índices de ajuste do construto que são métricas utilizadas para avaliar a qualidade do ajuste de um modelo em uma AFC. Os valores estão próximos dos limiares aceitáveis,

especialmente o CFI (0.889) e o IFI (0.890), mas ainda ficam abaixo do ideal de 0.90, com valores maiores a 0.80. Isso sugere que, embora a escala proposta para o *mix de marketing educacional* seja útil, ele pode precisar de ajustes ou simplificações adicionais para melhorar o seu ajuste aos dados. As medidas adicionais de ajuste indicam que o modelo possui um ajuste razoável, com algumas métricas sugerindo um ajuste bom (como o GFI = 0.983 e o SRMR = 0.061), enquanto outras apontam para áreas onde o modelo pode ser aprimorado (como o RMSEA = 0.084 e o MFI = 0.737). O RMSEA de 0.084, em particular, sugere que o modelo não está se ajustando perfeitamente aos dados, mas ainda está dentro de um limite aceitável. O SRMR e o GFI, por outro lado, sugerem que as diferenças entre o modelo e os dados observados não são grandes. Ou seja, em resumo, o modelo é funcional e fornece uma base sólida, mas pode se beneficiar de refinamentos adicionais para melhorar o ajuste, especialmente no que diz respeito à simplificação ou à reavaliação de alguns dos seus parâmetros.

As cargas fatoriais dos indicadores para cada fator identificado na análise fatorial confirmatória, sendo que as cargas fatoriais indicam a correlação entre os indicadores observados e os fatores latentes. Recomenda-se a análise de acordo com os fatores em separado. Em relação ao Fator 1, as cargas variam de 0.773 (Q1) a 1.276 (Q19), indicando que todos os itens estão bem correlacionados com o fator latente. No Fator 2, as cargas variam de 1.443 (Q13) a 1.868 (Q14), também sugerindo uma forte correlação. E, por último, o Fator 3, as cargas variam de 0.545 (Q4) a 1.441 (Q10), com Q4 sendo o mais fraco, mas ainda dentro de uma faixa aceitável. As estimativas Z são todas altamente significativas ( $p < 0.001$ ), reforçando a adequação dos indicadores ao modelo.

Em relação às variâncias latentes para os três fatores identificados, cada fator tem uma variância estimada de 1.000. As covariâncias entre os três fatores latentes do modelo variam de 0.507 (entre Fator 2 e Fator 3) a 0.701 (entre Fator 1 e Fator 3), todas altamente significativas ( $p < 0.001$ ), isso sugere que há uma correlação moderada a forte entre os fatores, o que é esperado em um modelo bem ajustado onde os fatores estão relacionados, mas não redundantes.

A confiabilidade dos fatores utilizando os coeficientes  $\omega$  de McDonald e  $\alpha$  de Cronbach demonstrou que a confiabilidade total ( $\omega$  de 0.916 e  $\alpha$  de 0.884) sugere que o conjunto de itens no modelo é bastante consistente e confiável. Mesmo analisando os fatores em separado, há uma boa consistência interna em relação ao Fator 1 ( $\omega$  de 0.862 e  $\alpha$  de 0.850), Fator 2 ( $\omega$  de 0.836 e  $\alpha$  de 0.827), ambos acima de 0.80, em relação ao Fator 3 ( $\omega$  de 0.778 e  $\alpha$  de 0.766) com valores ligeiramente inferiores a 0.80, ainda são aceitáveis por se encontrar acima de 0.70.

#### 4.3 MODELAGEM POR EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

Os índices de ajuste do construto que são métricas utilizadas para avaliar a qualidade do ajuste de um modelo. Os valores estão próximos dos limiares aceitáveis, todos acima de 0.80, mas ainda ficam abaixo do ideal de 0.90, sugerindo que o modelo poderia ser melhorado. Em relação as medidas de ajuste do modelo, o RMSEA o valor de 0.093 indica que o modelo não se ajusta perfeitamente aos dados, mas ainda é razoável, SRMR indica o valor de 0.060 é considerado bom e GFI foi igual a 0.969 e sugere que o modelo se ajusta bem aos dados observados. As cargas fatoriais estimadas para as relações entre os fatores latentes e seus indicadores observados, cargas fatoriais acima de 0.7 indicam que os indicadores estão fortemente relacionados aos fatores latentes, a estimativa foi frágil apenas nas questões Q1 e F3 do *mix de marketing*. Todas as cargas fatoriais na tabela são estatisticamente significativas ( $p < 0.001$ ), sugerindo que os indicadores são bons representantes dos fatores latentes.

Os coeficientes de regressão entre os fatores latentes e variáveis dependentes no modelo estrutural: SAT (Satisfação) para LOY (Lealdade) tem um coeficiente de 1.063, altamente

significativo ( $p < 0.001$ ), indicando que a satisfação dos estudantes tem um impacto positivo e forte na lealdade; MM (Mix de Marketing) para SAT (Satisfação) tem um coeficiente de 0.864, também significativo, sugerindo que o mix de marketing afeta positivamente a satisfação dos estudantes; o coeficiente negativo e não significativo entre MM  $\rightarrow$  LOY (-0.054) sugere que o *mix de marketing*, por si só, não afeta diretamente a lealdade, mas o faz através da mediação da satisfação. Estes resultados colaboram que é verdadeira a hipótese “a *satisfação dos estudantes* media a relação entre *mix de marketing* e a *lealdade* dos estudantes em momentos de crise”.

Ainda considerando a análise da hipótese, em relação aos efeitos diretos, indiretos e totais entre os fatores latentes. O Efeito Indireto de MM  $\rightarrow$  LOY é 0.918, indicando que o mix de marketing afeta significativamente a lealdade através da mediação da satisfação. O Efeito Total de MM  $\rightarrow$  LOY é 0.864, o que sugere que, quando se considera o efeito mediado, o mix de marketing tem um impacto positivo significativo na lealdade. O Efeito Direto de MM  $\rightarrow$  LOY é -0.054, mostrando que sem considerar a mediação, o mix de marketing não tem um impacto direto significativo na lealdade. A análise dos efeitos indiretos e diretos confirma que o *mix de marketing* influencia a *lealdade* principalmente através da *satisfação*, destacando a importância de estratégias que aumentem a satisfação dos estudantes para fortalecer sua lealdade. Os resultados confirmam que é verdadeira a hipótese “a *satisfação dos estudantes* media a relação entre *mix de marketing* e a *lealdade* dos estudantes em momentos de crise”.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo avança ao propor e validar a escala para medir o *mix* de marketing educacional, baseado nos 7 C's, inicialmente com 20 itens. Durante as análises da validade da escala, foi necessário excluir 1 variável por demonstrar uma baixa confiabilidade, sendo que as demais variáveis apresentaram excelente consistência interna ( $\alpha$  e  $\omega > 0.90$ ). Na validade de construto, por meio da AFE, foi necessário excluir 4 variáveis que demonstraram uma carga fatorial não representativa e os resultados sugerem que 15 questões são bem representadas em três fatores latentes, consolidando a robustez da escala proposta para o *mix* de marketing educacional. A SEM indicou uma forte mediação da satisfação na relação entre o mix de marketing e a lealdade, destacando a importância da satisfação em contextos de crise.

Ao longo da realização desse estudo, também foram observadas algumas limitações que devem ser comentadas e poderão ser consideradas como possibilidades para estudos futuros. A respeito da segmentação da amostra do presente estudo, a aplicação da pesquisa em universidades comunitárias contemplou a coleta de dados somente com estudantes de graduação; portanto, recomenda-se pesquisas futuras que busquem ampliar o entendimento do setor educacional conforme os estudantes de outros níveis de ensino e, também, a possibilidade de diferenciar a modalidade presencial e a distância. Como o setor educacional é bastante heterogêneo, é possível observar outros achados relevantes que podem apresentar fatores críticos de sucesso diferentes implicando em alterações no ambiente de negócios das IES.

Mesmo com as referidas limitações, o estudo agrega valor à academia por compreender que as descobertas deste estudo oferecem insights valiosos sobre a recomendação de uma escala para medir o *mix* de marketing educacional baseadas nos 7 C's, otimizada para analisar o papel da mediação da satisfação dos estudantes e, assim, promover a lealdade estudantil em situações de crise, contribuindo para o desenvolvimento de ferramentas de coleta de dados para pesquisas futuras no setor universitário em ocorrências similares de crise no setor educacional.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arizzi, G., Breitenreiter, J., Khalsa, R., Iyer, R., Babin, L. A., & Griffin, M. (2020). Modeling Business Student Satisfaction: Utilitarian Value and Hedonic Value as Drivers of Satisfaction. *Marketing Education Review*, 30(4), 196-207. <https://doi.org/10.1080/10528008.2020.1822186>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In: Donnelly, J. H., George, W. R. (Eds.). *Marketing of services*, 47-51. American Marketing Association.
- Casidy, R., & Wymer, W. (2015). The impact of brand strength on satisfaction, loyalty and WOM: An empirical examination in the higher education sector. *Journal of Brand Management*, 22(2), 117-135. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.6>
- Cownie, F. (2017). 'What drives students' affective commitment towards their university? *Journal of Further and Higher Education*. <https://doi.org/10.1080/0309877X.2017.1394988>
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Hennig-Thurau, T., Langer, M., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-344. <https://doi.org/10.1177/109467050134006>
- Hutz, C. S., Bandeira, D. R., & Trentini, C. M. (2015). *Psicometria*. Cap 5. Validade. Artmed, Porto Alegre.
- Krishnamurthy, S. (2020). The future of business education: A commentary in the shadow of the Covid-19 pandemic. *Journal of business research*, 117, 1-5. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.034>
- Lauterborn, R. F. (1990). New Marketing Litany: Four P's passe: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41).
- Ledden, L., Kalafatis, S. P., & Mathioudakis, A. (2011). The idiosyncratic behavior of service quality, value, satisfaction, and intention to recommend in higher education: An empirical examination. *Journal of Marketing Management*, 27(11-12), 1232-1260. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.611117>
- Lee, H. J., & Seong, M. H. (2020). A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 439-453. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.439>
- Newman, S., & Jahdi, K. (2009). Marketisation of education: marketing, rhetoric and reality. *Journal of Further and Higher Education*, 33(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/03098770802638226>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005909>
- Sampaio, C. H., Perin, M. G., Simões, C., & Kleinowski, H. (2012). Students' trust, value and loyalty: evidence from higher education in Brazil. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(1), 83-100. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.705796>
- Santini, F. O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Costa, G. S. (2017). Student satisfaction in higher education: a meta-analytic study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 1-18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1311980>
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the emerging COVID-19 research trends in the field of business and management: A bibliometric analysis approach. *Journal of business research*, 118, 253-261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.057>