CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA – UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

ERINEIDE LOPES DE JESUS

O MARKETING EXPERIENCIAL E SUA INFLUÊNCIA NOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NO SUDOESTE DE GOIÁS

GOIÂNIA-GO
PPMA – UNIALFA
OUTUBRO/2019

ERINEIDE LOPES DE JESUS

O MARKETING EXPERIENCIAL E SUA INFLUÊNCIA NOS SERVIÇOS EDUCACIONAIS EM UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NO SUDOESTE DE GOIÁS

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração do Centro Universitário Alves Faria como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica e linha de pesquisa em Gestão Integrada de Mercados.

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho.

GOIÂNIA-GO

PPMA-UNIALFA

OUTUBRO/2019

Catalogação na fonte: Biblioteca UNIALFA

J58m

Jesus, Erineide Lopes de

O marketing experiencial e sua influência nos serviços educacionais em uma instituição de ensino superior no sudoeste de Goiás / Erineide Lopes de Jesus. – 2019.

56 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho.

Dissertação (mestrado) – Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) - Mestrado em Administração – Goiânia, 2019.

1. Marketing experiencial. 2. Satisfação. 3. WOM posistivo. I. Erineide Lopes de Jesus. II. UNIALFA – Centro Universitário Alves Faria. III. Título.

CDU: 658.8

CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA – UNIALFA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Folha de aprovação da dissertação apresentada ao curso de Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre.

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Dr. Bento Alves da Costa Filho – UNIALFA (Orientador)

_____

Prof. Dr. Alcido Elenor Wander – UNIALFA (Banca examinadora)

_____

Prof. Dr. Eliseu Vieira Machado Junior – UFG (Banca Examinadora)

GOIÂNIA-GO
PPMA-UNIALFA
OUTUBRO/2019

À minha família, que me inspira a acordar
todos os dias e ir em busca de meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Durante esse tempo várias pessoas passaram pelo meu caminho, mas algumas tiveram um protagonismo nessa jornada incentivando-me diariamente. Agradeço à minha família principalmente a meus pais, Sra. Maria Lúcia e Sr. Erivan Lopes que me ensinaram desde cedo que os objetivos para serem alcançados é necessário passarmos por uma longa estrada e que não acontece mágica, tudo depende do meu esforço.

Ao meu namorado e companheiro de vida Arturo De los Angeles, pela compreensão e paciência nos meus momentos de ausência e estresse. Sem o apoio dele seria muito mais difícil alcançar esse objetivo.

À Professora Dra. Leninne Freitas, minha amiga, mentora e gestora, agradeço por confiar em meu trabalho e incentivar-me a continuar trilhando o caminho da docência e pelo apoio durante a pesquisa auxiliando na liberação do Campus para a coleta de dados. Agradeço também pela oportunidade de conviver com ela e tê-la como exemplo de profissional, mãe, esposa e filha.

Ao Professor Dr. Bento Alves da Costa Filho, meu orientador, pelo incentivo, paciência, humildade e generosidade. Esse tempo de orientação proporcionou-me um aprendizado que foi além da dissertação, aprendi com ele que é possível ensinar respeitando as diferenças.

Não poderia deixar de agradecer aos meus amigos da turma 02/2017 que juntos formamos o grupo apelido por "*Top Five*", composto pela Flávia, Vinícius, Paulo e Ronaldo. Vocês enriqueceram minha caminhada e ensinaram-me todos os dias.

Enfim, obrigada a todos que de alguma forma sonharam comigo esse sonho.

RESUMO

As mudanças na forma como os consumidores adquirem seus produtos e serviços, contribuíram para o surgimento de um novo foco nas empresas. As experiências memoráveis associadas aos produtos e serviços passam a ser fundamentais nas organizações para a continuidade do relacionamento com o cliente. As instituições de ensino superior também foram impactadas com esse novo jeito de consumir, e muitas estão buscando meios para proporcionar essas experiências memoráveis e que possam resultar na satisfação e recomendação (*WOM* positivo). O objetivo desse trabalho foi analisar a relação das cinco dimensões do marketing experiencial, definidas por Schmitt (1999) com os construtos satisfação e a satisfação com a recomendação (*word of mouth* positivo) dos consumidores de serviços educacionais de nível superior em uma IES no Sudoeste Goiano. Tendo como base as informações coletadas por meio de questionário com escala *Likert* de 5 pontos para uma amostra de 243 estudantes de graduação, estimou-se o modelo de equações estruturais utilizando o *software* EQS (*Structural Equation Modeling Software)*. Os resultados apontaram que o marketing experiencial influencia a satisfação dos alunos e todas as dimensões propostas por Schmitt (1999) confirmaram essa relação, sendo que as experiências cognitivas e afetivas tiveram a maior influência. A satisfação apresentou uma forte relação com a recomendação (*WOM* positivo). Os resultados podem contribuir para que as instituições de ensino superior possam investir em experiências memoráveis que proporcionem satisfação e transforme os alunos em divulgadores da marca recomendando os serviços, além de diferenciar-se da concorrência.

Palavras-chave: Marketing experiencial. Satisfação. *WOM* positivo. Educação Superior.

ABSTRACT

Changes in the way consumers purchase their products and services have contributed to the emergence of a new focus on companies. Memorable experiences associated with products and services become critical in organizations for continued customer relationships. Higher education institutions have also been impacted by this new way of consuming, and many are looking for ways to provide these memorable experiences that can result in satisfaction and recommendation (positive WOM). The objective of this paper was to analyze the relation of the five dimensions of experiential marketing, defined by Schmitt (1999) with the constructs satisfaction and satisfaction with the recommendation (positive word of mouth) of Higher education service consumers in an IES in the southwest Goiano. Based on the information collected through the 5-point Likert scale questionnaire for a sample of 243 undergraduate students, the structural equation model was estimated using the Structural Equation Modeling Software (EQS). The results showed that experiential marketing influences student satisfaction and all dimensions proposed by Schmitt (1999) confirmed this relationship, with cognitive and affective experiences having the greatest influence. Satisfaction was strongly related to the recommendation (positive WOM). The results may help Higher education institutions to invest in memorable experiences that provide satisfaction and turn students into brand advocates recommending services, and differentiate themselves from the competition.

Keyword: Experiential Marketing. Satisfaction. Positive WOM. Higher Education.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo proposto ---------- 26
Figura 2 Resultados da Modelagem de Equação Estrutural ---------- 40

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Matriz com a linguagem adaptada para elaboração do questionário ---------- 29
Quadro 2 Equações Estruturais com coeficientes padronizados – Modelo Proposto --- 39
Quadro 3 Resumo das análises das hipóteses ---------- 41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 Característica da amostra ---------- 33

Tabela 2 Tipos de Experiências ---------- 35

Tabela 3 Satisfação ---------- 36

Tabela 4 Recomendação ---------- 36

Tabela 5 Matriz de correlação entre fatores que compõem o modelo proposto -------- 37

Tabela 6 Medidas gerais de adequação do Modelo Proposto ---------- 38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AVE	Variância Extraída
CFI	*Comparative Fit Index*
EQS	*Structural Equation Modeling Software*
IES	Instituição de Ensino Superior
IFI	*Bollen's Incremental Fit Index*
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MEC	Ministério da Educação e Cultura
MEEs	Módulos Estratégicos de Experiências
NFI	*Normed Fit Index*
NNFI	*Non-Normed Fit Index*
RMSEA	*Root Mean Square Error of Approximation*
SEM	*Structured Equation Modeling*
SPSS	*Statistical Package for the Social Science*
WOM	*Word of Mouth*

SUMÁRIO

1 **INTRODUÇÃO** **13**
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA 14
1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO 16
1.2.1 Objetivo Geral **16**
1.2.2 Objetivos Específicos **16**
1.3 JUSTIFICATIVA 16
1.4 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO 18
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA **19**
2.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING 19
2.2 MARKETING EXPERIENCIAL E AS DIMENSÕES DE SCHMITT 20
2.3 SATISFAÇÃO 22
2.4 RECOMENDAÇÃO (*WOM* POSITIVO) 24
3 MÉTODO **26**
3.1 MODELO DE PESQUISA 26
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA 27
3.3 OBJETO DE PESQUISA 27
3.4 UNIVERSO DA PESQUISA E AMOSTRA 27
3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA 28
3.5.1 Pré-teste do instrumento de pesquisa **30**
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO **32**
4.1 PERFIL DA AMOSTRA 33
4.2 MODELO DE MENSURAÇÃO 34
4.3 ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL 38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS **44**
5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS 45
5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS 45
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 46
5.4 PROPOSTAS PARA ESTUDOS FUTUROS 46
REFERÊNCIAS **47**
APÊNDICE 1 ..... **54**

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende aprofundar os estudos sobre o marketing experiencial detalhando os Módulos Experienciais proposto por Schmitt (1999), nos serviços educacionais de nível superior. Outros autores ao longo do tempo, também estudaram formas diferentes de aplicar o marketing experiencial como Pine II e Gilmore (1999), Carù e Cova (2003), Lin *et al.* (2009) dentre outros.

Durante a década de 1980, os autores Holbrook e Hirschman (1982) já mostravam a necessidade de pensar o marketing de forma diferente do tradicional propondo o conceito do consumo hedônico, mostrando que é necessário estímulos emocionais e que o consumidor não é estritamente racional.

O marketing tradicional deu espaço a um novo modelo conhecido como Marketing Experiencial, que contribui para o engajamento do consumidor, por meio de estímulos, sejam eles, emocional, físico ou intelectual. As empresas estão buscando criar experiências, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes e torná-los leais as marcas, onde esses consumidores passam a serem os seus divulgadores.

Não basta só investir em qualidade, novos produtos e benefícios, é preciso proporcionar experiências que sejam capazes de tornarem-se memoráveis. Os consumidores não estão focados somente nos benefícios funcionais dos produtos ou serviços, eles querem viver experiências, que possam ser únicas e capazes de alcançar suas emoções e sentidos.

As mudanças na forma como os consumidores buscam e adquirem os produtos e serviços, forçaram as empresas a quebrar paradigmas para manter-se no mercado e com isso as estratégias de marketing experiencial tornaram-se ainda mais importantes.

Além disso o aumento no nível de exigência dos consumidores contribuiu com a evolução do conceito de marketing tradicional e as empresas para acompanhar as demandas do mercado tiveram que buscar uma nova abordagem de marketing em que o foco na qualidade, função e benefícios dos produtos não é mais o fator principal.

Vários segmentos, especificamente do setor de serviços estão inserindo em suas estratégias de marketing, ações que proporcionem experiências ao consumidor. Um dos setores que apresenta ampla expansão no Brasil são os serviços educacionais de nível superior, esse mercado possui grandes empresas que estão focando suas estratégias de marketing na busca da satisfação de seus consumidores.

Para satisfazer as necessidades dos novos consumidores, as empresas precisam utilizar estratégias focadas na experiência, associando experiências memoráveis aos seus produtos e serviços.

Yuan e Wu (2008) e Ha e Perks (2005) consideram que o marketing experiencial deve induzir a satisfação do consumidor, por meio de valores emocionais em que a variedade de experiência de marca afeta significativamente, a satisfação e o número de experiências positivas.

O marketing experiencial é estudado em vários segmentos do setor de serviços. Diversas variáveis são utilizadas em pesquisas acadêmicas, para explicar como as empresas podem utilizar os componentes do marketing experiencial para ganharem vantagem competitiva e conquistar os seus clientes.

Algumas pesquisas evidenciam os Módulos Estratégicos de Experiências (MEEs) desenvolvido por Schmitt (1999), como Fonseca (2017), Oliveira e Huertas (2018), Tarta (2013), Liu (2016), Hosseini e Roslin (2016), Ihtiyar, Barut e Ihtiyar (2019), porém esses estudos apresentam o marketing experiencial em segmentos diferentes dos serviços educacionais de nível superior, como hotelaria, lojas de varejo, shows e turismo.

Um estudo sobre os módulos experienciais de Schmitt (1999) foi realizado por Caridad, Castellano e Hérnandez (2015), em universidades privadas na Venezuela e Colômbia abordando o marketing experiencial na promoção do processo educacional, as autoras apontam em seus resultados que os alunos concordam que recebem conhecimento de valor, porém apenas 10% conseguem ter sensações agradáveis no que tange aos cinco sentidos quando o conhecimento é gerado pelos professores e 37% percebem que a logomarca e cores das universidades geram prestígio.

O setor educacional de nível superior foi escolhido como objeto de estudo devido a sua crescente expansão nos últimos anos e pela concepção de grandes grupos de empresas no mercado educacional que vem proporcionando várias mudanças na forma de atender as necessidades e desejos desses consumidores.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

A expansão da educação superior privada e o crescente mercado de serviços educacionais no Brasil tem delineado um novo padrão de universidade com o ingresso de novos produtores privados dos serviços educacionais em franca competição pela demanda potencial de alunos.

A rede de Ensino Superior Brasileira conta com 2.537 instituições de nível superior, sendo que 88,2% são privadas e 11,8% públicas, ofertando um total de 37.962 cursos de graduação. Entre 2008 e 2018 o número de matrículas aumentou 44,6% com uma média de crescimento anual de 3,8% (INEP, 2019). A pesquisa mostra ainda, que em 2018 o número de matrículas, na educação superior em nível de graduação e sequencial alcançou 8,45 milhões de alunos, a variação de ingressantes, nas faculdades e universidades nesse período de 10 anos chega a um crescimento de 49,8% na rede privada e 33,8% na rede pública.

Nos últimos anos aumentou significativamente, o número de empresas do setor educacional realizando fusões e aquisições, com o objetivo de serem ainda mais competitivas. Em 2017, o Ministério da Educação (MEC) flexibilizou o marco regulatório do Ensino à distância, além de mudar a regulação, supervisão e a avaliação dos cursos de nível superior, facilitando a expansão da modalidade, o que contribuiu para a aceleração do crescimento das IES nos últimos anos (WEIBLEN, 2018).

Com o crescimento do setor, os consumidores desse serviço se deparam com uma grande quantidade de ofertas, fazendo com que as instituições de ensino superior (IES) busquem estratégias que possam gerar satisfação e recomendação dos seus serviços. Mano e Oliver (1993), Wu e Tseng (2015) apresentam uma relação positiva entre o marketing experiencial e a satisfação. Outro estudo que reforça a importância da adoção dessas estratégias, foi realizado por González, Ortiz e Cabañero (2019) onde apresentaram resultados que indicam que a recomendação permite aumentar a taxa de novos estudantes universitários.

Esta pesquisa nasce do interesse em compreender as ações do marketing experiencial nos serviços educacionais em nível superior dentro do contexto de satisfação e lealdade. Face ao exposto, o presente estudo visa responder à seguinte questão:

Qual o nível de relação entre o marketing experiencial, a satisfação e as recomendações tendo como referência consumidores de serviços educacionais de nível superior em uma IES no Sudoeste de Goiano?

Com o intuito de responder a essa questão utilizou-se as dimensões dos Módulos Experienciais de Schmitt (1999) sendo elas sensoriais *(sense)*, afetivas *(feel)*, cognitivas *(think)*, comportamentais ou de estilo de vida (Act) e relacionais *(relate)*, alinhadas as variáveis satisfação e recomendação.

A seguir serão apresentados os objetivos da pesquisa que são norteadores da revisão da literatura, metodologia, técnicas, resultados e discussões.

1.2 OBJETIVOS DO ESTUDO

Apresenta-se abaixo os objetivos que orientam o desenvolvimento desta pesquisa e estão divididos em objetivo geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Tendo como base o problema de pesquisa, o objetivo geral deste trabalho é analisar a relação das cinco dimensões do marketing experiencial, definidas por Schmitt (1999) com os construtos satisfação e a satisfação com a recomendação (*word of mouth* positivo) dos consumidores de serviços educacionais de nível superior em uma IES no Sudoeste Goiano.

1.2.2 Objetivos específicos

- Explicar a evolução do conceito de marketing e as dimensões do marketing experiencial propostas por Schmitt (1999).
- Analisar quais dimensões do marketing experiencial de Schmitt (1999) estão relacionadas com a satisfação dos consumidores de serviços educacionais.
- Verificar o impacto da satisfação na recomendação (*WOM* positivo) desses consumidores de serviços educacionais.

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo se justifica pela relevância e atualidade do tema marketing experiencial, bem como a importância de se analisar a relação dessas experiências com a satisfação e lealdade do consumidor. A maioria das experiências ocorre no momento em que os clientes compram e consomem produtos, mas também é possível proporcionar experiência quando os consumidores estão expostos a comunicação por meio de publicidade, por exemplo (BRAKUS; SCHMITT; ZARANTONELLO, 2019).

Lima e Brito (2010) relatam que as questões emocionais e sensoriais integram o comportamento de compra do consumidor, e as empresas que entenderem como os clientes revelam e como agem aos diferentes estímulos, serão aquelas que estarão mais próximas e emocionalmente envolvidas com os consumidores.

Sauerbronn e Barros (2005) explicam que as emoções estão presentes, no momento da compra e influenciam o desenvolvimento do processo de decisão de compra, sendo responsáveis, muitas vezes, pela superação das expectativas, transformando os consumidores em clientes encantados e leais à marca.

Entretanto, dentre as instituições de ensino superior, grande parte delas ainda apresenta um marketing tradicional sem agregar experiências, o que justifica o interesse sobre o tema e a importância de pesquisas com este foco.

Estudar a influência do marketing experiencial nos serviços educacionais de nível superior de maneira empírica, é relevante para que o mercado compreenda como essas ações podem ser utilizadas para melhorar a satisfação e (*WOM* positivo) dos consumidores.

Na literatura os primeiros registros sobre o tema marketing experiencial são da década de 1990. No entanto, grande parte das publicações de artigos estão entre os anos de 2014 a 2019, em torno de 60% do total de artigos encontrados nas bases de dados da *Science Direct*, SciElo e *Google* Acadêmico.

A justificativa acadêmica para a escolha das instituições de ensino de nível superior como objeto de estudo foi embasada na análise dos estudos sobre marketing experiencial dos últimos anos, onde identificou-se ser pouco explorado.

Percebe-se que o foco tem sido em outros setores como hotelaria, lojas de varejo, restaurante, eventos e redes sociais, por exemplo. Lin *et al.* (2009) em sua pesquisa estudaram a relação do marketing experiencial com o valor percebido, a satisfação e lealdade de hóspedes de hotéis. Alkilani, Ling e Abzakh (2013) analisaram a relação do marketing experiencial com a satisfação e comprometimento de usuários de redes sociais. Nos poucos achados sobre o tema nos serviços educacionais, Caridad, Castellano e Hernández (2015) utilizaram o marketing experiencial para testar a relação com o desenvolvimento do processo educativo em instituições de ensino superior na Colômbia e Venezuela.

No que diz respeito às implicações gerenciais as IES poderão utilizar o resultado da pesquisa, para melhorar suas estratégias de marketing experiencial, em busca do aumento da competitividade e diferenciação dos concorrentes.

1.3 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A primeira parte deste estudo já apresentada, refere-se à introdução, problema de pesquisa, objetivos gerais e específicos, bem como detalhamento da justificativa desta dissertação.

Os capítulos posteriores apresentam a seguinte estrutura: o capítulo 2 abrange a fundamentação teórica do trabalho, abordando os temas sobre A Evolução do Conceito de Marketing, o Marketing Experiencial e as Dimensões de Schmitt, Satisfação e Recomendação e por fim descreve as hipóteses da pesquisa. O capítulo 3 apresenta a metodologia aplicada para o alcance dos objetivos, no qual compreende o modelo de pesquisa, caracterização da pesquisa, objeto da pesquisa, universo da pesquisa e amostra, instrumento de pesquisa e o pré-teste do instrumento da pesquisa.

No capítulo 4 são apresentadas as análises dos dados e resultados de acordo com a metodologia e as discussões com base na literatura. Finalizando a dissertação, apresenta-se o capítulo 5 onde descreve as considerações finais, limitações da pesquisa e propõe estudos futuros sobre o tema.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados conceitos da literatura referente ao tema abordado neste estudo, com o propósito de embasar o problema de pesquisa e delimitar as hipóteses que serão estudadas. Apresenta-se nesse item um aprofundamento do conhecimento à cerca da evolução do conceito de marketing, o marketing experiencial e as dimensões de Schmitt, a satisfação e a recomendação (*WOM* positivo).

2.1 A EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

O marketing foi efetivamente reconhecido a partir de 1900, mas é possível observar e compreender o seu desenvolvimento em um contexto bem mais remoto, em que o comércio e uma conjuntura econômica específica, propiciaram a diferenciação do Marketing como prática e área do conhecimento (ZUPPANI *et al*., 2009).

Ambler (2004) relata que o marketing existe desde o início das atividades do comércio, mas não era chamado por esse termo. Os comerciantes não somente compravam e vendiam, eles procuravam desenvolver relacionamentos de longo prazo, o que atualmente é considerado *Brand Equity*. O autor enfatiza ainda, que eles não tinham clareza sobre seus métodos de negociação, mas o conhecimento que tinham sobre como satisfazer os seus consumidores, enquanto geravam lucro para eles mesmos, ajudaram o comércio a sobreviver.

O marketing, assim como os recursos humanos e finanças era visto apenas como uma função de apoio à produção, onde seu papel principal era de gerador de demanda de produtos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Ao longo do tempo ocorreram diversas mudanças, tanto na economia, quanto nos meios de produção, na sociedade e nas tecnologias e consequentemente, no marketing também surgiram mudanças significativas. Muitos fatos marcaram a trajetória e contribuíram para o desenvolvimento que é observado atualmente, e novas funções foram inseridas para a área (ZUPPANI *et al*., 2009).

Apesar de todas as mudanças ocorridas, até a década de 1980, nas atividades do marketing ainda predominavam as orientações para o produto e para a transação, em que o cliente e as relações não tinham muita importância (AGOSTINHO, 2013).

Os consumidores consideravam muitos produtos como *commodities*, uma vez que não tinham um posicionamento bem definido e diferenciado, isso estimulou os profissionais de marketing a criarem melhores conceitos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A *American Marketing Association* define marketing como uma atividade que busca criar, comunicar e entregar ofertas que geram valor para consumidores e demais *stakolders* (KOTLER; KELLER, 2018). Marques (2014) enfatiza que o conceito de marketing evoluiu para acompanhar a exigência do consumidor, dando lugar para novas orientações e valorizando a relação, emoção, benefício e o *lifetime value*.

Lambin (2000) reforça que a complexidade do mercado e a necessidade de adequação às exigências dos consumidores, contribuíram para as mudanças ocorridas no marketing ao longo do tempo. Outro fator importante foi o avanço tecnológico após os anos 90, gerando grande impacto ao mundo do marketing, tornando possível aprimorar os serviços de atendimento ao consumidor e a melhoria na gestão dos relacionamentos (ZUPPANI *et al*., 2009).

Pine II e Gilmore (1999) confirmaram que o avanço tecnológico, as mudanças da economia e o aumento da competitividade impulsionaram a busca pela diferenciação, destacaram ainda, que há uma progressão natural dos valores econômicos, desde *commodities*, bens, serviços até chegarem às experiências, em que o consumidor passa a viver a economia da experiência.

2.2 MARKETING EXPERIENCIAL E AS DIMENSÕES DE SCHMITT

Pine II e Gilmore (1999) apresentam a economia da experiência e ressaltam que a batalha pela competitividade depende da construção de experiências, entregando uma oferta tão real quanto produtos e serviços. Os autores enfatizam que ao comprar uma experiência o cliente paga para desfrutar de uma série de eventos memoráveis.

A partir do surgimento da economia da experiência Schmitt (1999) conceitua pela primeira vez o Marketing Experiencial, sendo demonstrado que o reconhecimento ou a intenção de compra de um produto ou serviço só acontece depois que o cliente tem uma experiência com a empresa, em que o valor percebido é aumentado. O marketing experiencial não está relacionado à qualidade, às funcionalidades ou benefícios do produto, mas às emoções e aos sentidos que são ativados no consumidor (TARTA, 2013).

Schmitt (1999) caracteriza o marketing experiencial como acontecimentos que surgem em resposta aos estímulos e que são resultados de encontros e vivência de situações em que as experiências são induzidas, fazendo com que o cliente sinta, emocione, pense, aja e relacione.

Pontes (2012) defende que as experiências podem ocorrer com qualquer indivíduo e elas acontecem quando há um engajamento seja emocional, físico, intelectual ou espiritual. O

autor acredita que as pessoas não conseguem viver a mesma experiência, pois cada pessoa tem uma percepção diferente das outras e as emoções são afetadas de maneira distinta.

Liu (2016) enfatiza que o marketing experiencial consegue criar uma experiência inovadora, delineando as experiências excepcionais, transformando o comportamento de consumo, além de contribuir para a geração de lucro.

Pine II e Gilmore (1998) afirmam que se as empresas não utilizarem as experiências de forma envolvente e consistente, poderão sofrer pressão em relação a demanda e preço. Quando as empresas entendem como os consumidores experimentam as marcas, é possível criar experiências que são fundamentais para diferenciar as ofertas em um mercado tão competitivo (SCHMITT, 2011).

Diante das mudanças na forma de os clientes adquirem os seus produtos e serviços embasados na experiência, Schmitt (1999) apresenta uma estratégia de marketing experiencial denominada Módulos Estratégicos de Experiências (MEEs), que são utilizados para criar diferentes tipos de experiências para os clientes. Os módulos incluem 5 (cinco) dimensões: Experiências sensoriais *(Sense)*, Experiências afetivas *(Feel)*, Experiências cognitivas *(Think)*, Experiências comportamentais ou de estilo de vida *(Act)* e Experiências relacionais *(Relate)*.

A experiência sensorial *(sense)* é estimulada através dos 5 (cinco) sentidos, visão, olfato, tato, paladar e audição, proporcionando prazer estético e satisfação, além de permitir que as empresas utilizem a diferenciação e agreguem valor aos seus produtos, motivando os consumidores a comprarem (SCHMITT, 1999). Yuan e Wu (2008) explicam que os sentidos ajudam os clientes a terem percepção emocional e informações sobre a empresa.

Experiências afetivas *(Feel)* utilizam o apelo às emoções e sentimentos interiores do consumidor, ativando experiências emocionais que variam desde as sensações leves de satisfação positiva, negativa ou neutra, até emoções mais intensas. É importante que os profissionais de marketing observem quais estímulos podem desencadear essas emoções e se o consumidor está disposto a envolver-se (SCHMITT, 1999). Matilla (2001) reforça que quando os clientes estão comprometidos afetivamente, aumenta a chance de recomendação (*WOM* positivo). A autora acrescenta que quanto maior é o envolvimento emocional, mais fácil será para o cliente perdoar as falhas da empresa e continuar o relacionamento.

As experiências cognitivas *(Think)* envolvem o consumidor com experiências que desafiam o lado criativo, estimulando-o a acompanhar o raciocínio provocado pela empresa através de surpresas, provocações e estímulos da criatividade (SCHMITT, 1999).

As experiências comportamentais ou de estilo de vida *(Act)* estimula a experiência física, mostrando formas diferentes de fazer as coisas e mudanças no estilo de vida. Essas

experiências possibilitam ao consumidor ter relacionamento com os produtos e serviços da empresa (SCHMITT, 1999).

As experiências relacionais *(Relate)* desenvolve experiências que proporcionam conexões com outros consumidores, estimulando-o a participar de determinado contexto ou grupo social, para construir suas preferências de marca (SCHMITT, 1999). Essa experiência permite ao consumidor estabelecer conexões com outras pessoas através do processo de compra e consumo de produtos e serviços (CHANG; KIVELA; MAK, 2011).

A perspectiva apresentada por Schmitt (1999) tem um papel fundamental na construção de experiências memoráveis, em que as emoções e os sentidos contribuem para que as empresas satisfaçam as necessidades de seus clientes buscando a diferenciação dos seus concorrentes. As marcas que oferecem a experiência mais forte aos clientes, durante o consumo e a utilização, se tornarão as preferidas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

2.3 SATISFAÇÃO

Kotler e Keller (2012) apresentam a satisfação como um sentimento de prazer ou decepção, em que o consumidor compara o desempenho percebido do produto ou serviço com suas expectativas. Se as expectativas não forem atendidas o cliente ficará insatisfeito. Caso as expectativas sejam alcançadas, considera-se como satisfeito; ao exceder as expectativas ele atinge o nível de muito satisfeito.

A satisfação foi definida por Anderson, Fornell e Lehmann (1994) como uma avaliação geral que o consumidor realiza considerando a experiência total vivenciada, no consumo e compra ao longo do tempo. Os autores Chang, Jeng e Hamid (2013) também conceituam a satisfação relacionando-a com a experiência vivenciada pelo consumidor, ressaltando que a experiência positiva associada ao consumo de um produto ou serviço estimula a satisfação e acrescentam ainda, que a satisfação é uma emoção subjetiva do indivíduo. Willys (2018) afirma que a satisfação é um estado psicológico resultante de sentimentos anteriores relacionados a uma experiência de consumo e que um cliente satisfeito provavelmente tende a realizar uma recompra e até mesmo recomendar a empresa.

A satisfação é entendida como um conjunto de experiências de consumo derivadas de expectativas e sentimentos vivenciados anteriormente (SOARES; COSTA, 2008). Westbrook (1980) defende que a satisfação além de estar ligada às questões cognitivas, também compreende elementos que envolve afeto ou sentimento no qual os consumidores

subjetivamente se conectam. Hunt (1977) *apud* Westbrook (1980) acrescenta que o afeto é consequência das experiências trazidas pelo produto e não apenas pelo prazer do consumo.

Pacheco e Gonçalves (2015) reconhecem que a satisfação é impactada positivamente pelas experiências e emoções vivenciadas pelo cliente. Artanti (2016) afirma que o marketing experiencial aumenta a expectativa do cliente em relação a realidade obtida, criando valor e melhorando o relacionamento a longo prazo e o *WOM* positivo. Indrawati e Fatharani (2016), Ihtiyar, Barut e Ihtiyar (2019) reforçam que o marketing de experiência tem efeito significativo na satisfação no comportamento pós-compra. A importância da satisfação é apontada por Blackwell, Engel e Miniard (2008), Valvi e Fragkos (2012) como fator determinante, para manutenção do relacionamento, com os clientes e construção da lealdade.

Mwiya *et al*. (2017) afirmam que a satisfação dos alunos de serviços educacionais de nível superior é um reflexo das experiências relacionadas aos serviços da universidade em comparação com as expectativas de pré-consumo. Alves e Raposo (2006) concluíram que a análise da satisfação do aluno é importante, pois contribui para a melhoria dos relacionamentos que desenvolvem entre IES e estudante. A satisfação do aluno é considerada um construto importante para compreender suas intenções e auxiliar as instituições de ensino na criação de estratégias que possam atrair e reter alunos (NEGRICEA; EDU; AVRAM, 2014).

Com base nas justificativas teóricas apresentadas pelos estudos discutidos acima, foram elaboradas as seguintes hipóteses.

H1 – O marketing experiencial afeta positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.

H1a – *Experiências sensoriais afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

H1b - *Experiências afetivas afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

H1c - *Experiências cognitivas afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

H1d - *Experiências que envolvam ação (comportamentais) afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

H1e - *Experiências relacionais afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.*

2.4 RECOMENDAÇÃO (*WOM* POSITIVO)

Para a Marketing Association (2007), o *Word of Mouth* ("boca a boca") é definido como um processo natural e sincero em que, os clientes procuram conselhos de outros consumidores que falam dos produtos, serviços e marcas.

Word of Mouth (*WOM*), é uma comunicação interpessoal tida como um dos canais mais importantes no marketing (KELLER, 2007). A comunicação "boca a boca" é considerada um canal de transmissão de informações de pessoa para pessoa (HOSSEINI; ROSLIN, 2014). Recomendações de outros clientes possuem alta credibilidade para o consumidor e é considerado como um agente de vendas poderoso. Percebendo esse potencial, várias empresas têm estimulado os clientes existentes a criarem comentários positivos e persuasivos (Lovelock e Wirtz, 2006), além disso, o "boca a boca" tem mais impacto que qualquer outro canal de comunicação (BUTTLE, 1998; GODES; MAYZLIN, 2004 *apud* LEFÈVRE; VLANGAR, 2016).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que a computação em rede permitiu maior interação, entre os seres humanos e facilitou a difusão do compartilhamento de informações pelo "boca a boca".

Reynolds (2017) apresenta em seu estudo, autores que afirmam que o *WOM* pode resultar de experiências positivas ou negativas que influenciam na satisfação do consumidor. As comunicações negativas possuem um grande impacto sobre as positivas, ocasionando danos na moral e reputação da empresa, enquanto o *WOM* positivo ajuda a convencer o cliente potencial de que está fazendo a escolha certa.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que a propaganda "boca a boca" é muito relevante no momento da decisão final de compra, pois os indivíduos consideram conveniente receber conselhos dos outros. Os autores ressaltam que a influência "boca a boca" é tipicamente proveniente dos amigos próximos ou familiares, porém é possível o consumidor ser influenciado por uma comunidade maior e independente do seu convívio. Os consumidores acreditam mais uns nos outros, do que nas empresas.

De acordo com a *Nielsen Global Survey* (2009), poucos consumidores confiam na propaganda gerada por empresas. Na pesquisa, aproximadamente 90% dos consumidores entrevistados confiam nas recomendações de conhecidos, e 70% dos consumidores acreditam nas opiniões dos clientes postadas na Internet (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Konuk (2019) ressalta que o *WOM* positivo ("boca a boca") contribui para que a marca seja reconhecida, criando oportunidade para o aumento do *market share* das empresas. O autor

concluiu em seu estudo que os clientes satisfeitos estão mais propensos a voltar a comprar em determinada empresa e recomendá-la para outras pessoas. Na literatura outros autores também reforçam a relação positiva da satisfação com o *WOM* como Schuster, Dias e Batistella (2016), Vieira, De Matos e Slongo (2009), Oliver (1980), mostrando que a experiência de outros consumidores tem muita importância para decisão de futuros clientes. Outra vantagem são os custos mais baixos e uma propagação da comunicação de forma mais rápida (LI *et al*., 2018).

Caridad, Castellano e Hernández (2015) consideram o marketing "boca a boca" como uma variável fundamental no contexto dos serviços educacionais de nível superior. Os autores acrescentam que o marketing "boca a boca" costuma surgir dos grupos de referência, formados por amigos e familiares que influenciam a decisão do aluno.

Com base nos estudos acima foi possível elaborar a hipótese a seguir.

H2 – A satisfação afeta positivamente o comportamento de recomendação (*WOM* positivo) dos consumidores de serviços educacionais em nível superior.

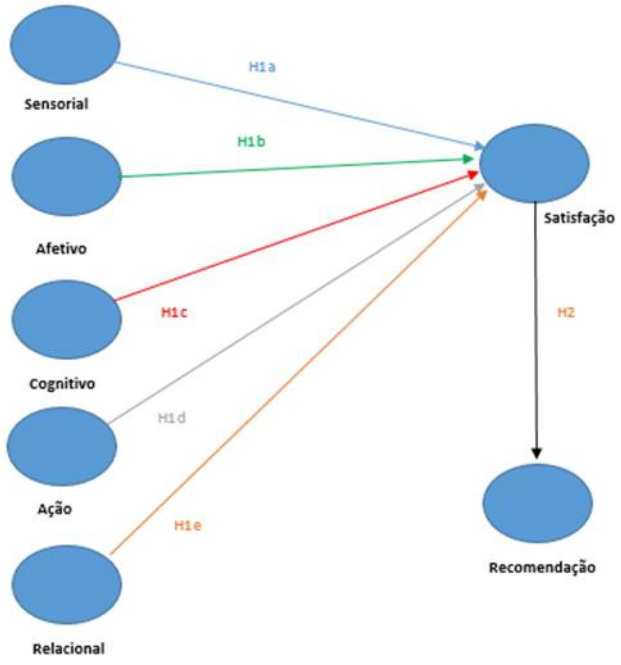
3 MÉTODO

Neste capítulo apresentam-se as diversas etapas que foram desenvolvidas para atingir o objetivo de analisar a relação das cinco dimensões do marketing experiencial, definidas por Schmitt (1999) com os construtos satisfação e a satisfação com a recomendação (*word of mouth* positivo) dos consumidores de serviços educacionais de nível superior em uma IES no Sudoeste Goiano. Estas etapas foram divididas nos seguintes tópicos: modelo de pesquisa, caracterização da pesquisa, objeto da pesquisa, universo da pesquisa e amostra, instrumento de pesquisa, resultados do pré-teste.

3.1 MODELO DE PESQUISA

O modelo proposto foi desenvolvido a partir das hipóteses teóricas apresentadas anteriormente, conforme apresentado na Figura 1 abaixo.

Figura 1 – Modelo Proposto



Fonte: Elaboração própria (2019).

A análise do modelo proposto e os testes das relações entre as variáveis foram feitos utilizando o EQS (*Structural Equation Modeling Software*) que é apresentada no capítulo 4.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo trata de uma pesquisa descritiva onde utilizou-se o método de levantamento (*survey)* e foi realizado a partir de uma investigação de natureza quantitativa. Marconi e Lakatos (2017) explicam que nas Ciências Sociais a abordagem quantitativa é a mais propícia para apurar as atitudes e responsabilidades dos entrevistados, possibilitando também a medição e testes de hipóteses.

Quanto à pesquisa descritiva o principal objetivo é detalhar os aspectos ou funções do mercado e tem como característica a necessidade de formulação prévia de hipóteses (MALHOTRA, 2019). O autor ressalta ainda, que o método de levantamento *survey* utiliza-se de questionário estruturado e as perguntas permitem que os entrevistados sejam interrogados sobre comportamento, atitudes, motivações, estilo de vida e aspectos demográficos.

3.3 OBJETO DA PESQUISA

A transformação da educação como serviços, tornou possível a criação de um grande mercado de ofertas educacionais pelas universidades, essas mudanças estão associadas a um novo padrão universitário, proporcionando reflexões acerca do público, objetivos sociais e econômicos (CHIZZOTTI, 2014). As mudanças no cenário econômico impuseram novos desafios e com o aumento do número de concorrentes, os gestores tiveram que ter um novo olhar ao modelo de gestão adotado pelas instituições de nível superior (DE MELO; DE JESUS, 2013).

Considerando as mudanças no mercado educacional e a contribuição do ensino superior no desenvolvimento social brasileiro, torna-se relevante o estudo de estratégias de marketing que possam auxiliar Goiano na gestão desse segmento. Este estudo tem como foco uma Universidade no Sudoeste Goiano caracterizada como fundação e possui campus em 5 cidades de Goiás, com cerca de 7.000 acadêmicos matriculados em 34 cursos de graduação. Os acadêmicos que participaram da pesquisa pertencem ao Campus de Rio Verde-GO.

3.4 UNIVERSO DA PESQUISA E AMOSTRA

Na amostragem de uma pesquisa o elemento pode ser considerado um objeto ou uma pessoa do qual as informações são obtidas e quando esses elementos possuem um conjunto de características semelhantes forma-se uma população (MALHOTRA, 2019). O autor estabelece

o modelo do processo de amostragem em cinco etapas: definição da população, determinação da estrutura da amostragem, seleção de técnicas de amostragem, determinação do tamanho da amostra e execução do processo de amostragem.

Na primeira etapa a população alvo é definida e deve abranger os elementos, unidades de amostragem, extensão e intervalo de tempo. Na pesquisa em questão os elementos são os estudantes do qual deseja-se obter informações.

A unidade de amostragem pode ser o elemento em si ou uma entidade que contém o elemento, nesse caso foi escolhido os estudantes de nível superior. A extensão limita-se às questões geográficas e a pesquisa ocorreu no Sudoeste Goiano no intervalo de tempo entre 20 de maio a 10 de junho de 2019, no campus da Universidade em Rio Verde-GO. A estrutura de amostragem é realizada na segunda etapa e consiste em um conjunto de orientações para identificar a população alvo. Nesse caso não foi necessário definir uma estrutura de amostragem, considerando que a participação dos estudantes foi voluntária, bastando demonstrar interesse em responder a pesquisa.

Na terceira etapa é definida a técnica de amostragem e foi utilizada uma amostragem não probabilística e por conveniência. O uso desse tipo de técnica é muito comum quando o pesquisador possui limitações de tempo e custo, levando em consideração a facilidade de acesso (LEWIN, 2015). Nesse estudo os questionários foram aplicados pelo pesquisador em sala de aula para os alunos dos cursos de Administração, Direito, Ciências Contábeis, Design de Interiores, Design Gráfico e Marketing. Os cursos foram escolhidos devido ao fato de o acesso a esses alunos ter sido facilitado pelos gestores.

A próxima etapa consiste em determinar o tamanho da amostra. Para essa pesquisa utilizou-se uma amostra de 243 estudantes. Bentler e Chou (1987) afirmam que o número da amostra para análise de equações estruturais deve variar entre 5 a 10 respostas por variáveis do instrumento de pesquisa. Portanto, foi alcançado os preceitos para realização da modelagem de equações estruturais. A última etapa da execução do processo de amostragem compreende a implementação das particularidades das etapas anteriores.

3.5 INSTRUMENTO DE PESQUISA

A coleta de dados ocorreu no período de 20 de maio a 10 de junho 2019, por meio de um questionário tipo *survey*, a pesquisa foi conduzida presencialmente pelo pesquisador em sala de aula aos alunos dos cursos de Administração, Marketing, Ciências Contábeis, Direito,

Design Gráfico e Design de Interiores de uma instituição de ensino superior do Sudoeste Goiano.

Foram aplicados inicialmente 259 questionários, desse total 16 tiveram que ser eliminados, pois os entrevistados deixaram de responder algumas variáveis do construto ou assinalaram mais de uma escala na mesma questão, resultando em 243 questionários válidos.

Nessa pesquisa utilizou-se escalas elaboradas e já testadas em literatura para a mensuração dos construtos do modelo proposto. As escalas dos construtos das dimensões do marketing experiencial foram adaptadas de Walls (2013) e Lin *et al*. (2009), a adaptação das escalas da satisfação foi realizada a partir do estudo de Von Wangenheim e Bayon (2007) e Rosenbaum (2009), enquanto que as variáveis utilizadas no construto da recomendação (*WOM* positivo) foram adaptadas de Rosenbaum (2009) e desenvolvidas por Zeithaml *et al.* (1996).

Os estudos citados trataram os construtos em um contexto diferente do utilizado por essa pesquisa, sendo necessário adaptação do significado das escalas. Para a mensuração dos construtos foram utilizadas escalas de *Likert* de 5 (cinco) pontos variando entre "discordo totalmente" (1) e "concordo totalmente" (5) de acordo com o grau de concordância do entrevistado em relação a cada questão.

A escala *Likert* é muito utilizada para medir atitudes que estão relacionadas ao comportamento do indivíduo em relação a algo que ele é exposto (MARTINS; THEÓPHILO, 2016). O quadro 1 a seguir detalha as questões referentes a cada escala utilizada no desenvolvimento do questionário:

Quadro 1 – Matriz com a linguagem adaptada para elaboração do questionário. (continua)

Construtos	Autores
Experiências Sensoriais	Walls (2013)
O design arquitetônico externo da Instituição de ensino é atraente	
O design arquitetônico interno da Instituição de ensino é atraente	
A decoração interna e o mobiliário da instituição de ensino é atraente.	
O design da instituição de ensino incorpora os recursos naturais ao seu redor.	
A temperatura interna da instituição de ensino é confortável	
A iluminação nas salas e espaços internos da instituição de ensino é adequada.	
O nível de ruído na instituição de ensino é adequado.	
Experiências Afetivas	
Minha experiência na instituição de ensino me faz sentir prazer	
Minha experiência na instituição de ensino desperta sentimentos positivos	
Minha experiência na instituição de ensino me faz sentir confortável	
Minha experiência na instituição de ensino é agradável	
Experiências Cognitivas	Lin *et al*. (2009); Walls (2013)
Minha experiência na instituição de ensino desperta a minha curiosidade	
A minha experiência na instituição de ensino me faz sentir que estarei mais preparado para o mercado de trabalho	
Eu tenho um sentimento de pertencimento à instituição de ensino	
Experiências Comportamentais	Lin *et al*. (2009)

Tenho vontade de compartilhar com meus amigos as experiências que vivencio na instituição de ensino	
As atividades que são oferecidas na instituição de ensino me desperta desejo em participar.	
A minha experiência na instituição de ensino me faz querer mudar o meu estilo de vida	
A minha experiência na instituição de ensino me faz tirar fotos para compartilhar em minhas redes sociais.	
Experiências relacionais	
Participar das atividades promovidas pela instituição de ensino me permite trocar experiências com aqueles que tem interesse comum com o meu.	
A minha experiência na instituição de ensino me aproxima de familiares e amigos	
Vindo à instituição de ensino eu consigo melhorar minha vida social com os amigos	
Satisfação	Von Wangenheim e Bayon (2007); Rosenbaum (2009)
Fico satisfeito com minhas experiências na instituição de ensino.	
Minha instituição de ensino atende minhas expectativas.	
Minha relação com a instituição de ensino é muito boa.	
No geral, estou muito satisfeito com o serviço que recebo da minha instituição de ensino.	
Recomendação (comportamento "boca a boca")	Rosenbaum (2009)
Eu recomendaria a minha instituição de ensino para outras pessoas.	
Eu digo coisas positivas sobre a instituição de ensino para outras pessoas.	
Eu forneceria a meus familiares, amigos e vizinhos informações positivas sobre a instituição de ensino.	

Fonte: Elaboração própria (2019).

Cada afirmação corresponde à uma questão a ser respondida pelos alunos da IES. Para compor o instrumento de pesquisa que consta no Apêndice 1, também foram requisitados dados pessoais como sexo, estado civil, faixa etária, renda familiar, curso, semestre que está cursando e conclusão do ensino médio em escola pública.

3.5.1 Pré-teste do instrumento de pesquisa

Duas etapas foram realizadas para aperfeiçoamento do instrumento de pesquisa (Apêndice 1). Na primeira etapa 20 pessoas conhecidas pelo autor participaram do pré-teste, eles receberam uma versão impressa do questionário e foi aplicado com a presença do pesquisador. Os participantes dessa etapa compreendiam pessoas que não tinham nenhum conhecimento sobre pesquisa acadêmica e foram orientados a apontar dúvidas e dificuldades na compreensão das perguntas.

Após a etapa anterior uma nova versão foi elaborada considerando as dificuldades apontadas e um novo questionário foi aplicado, novamente impresso e com a presença do pesquisador para estudantes de nível superior. Durante as fases do pré-teste alguns detalhes foram alterados na escrita das afirmações com base nas considerações apontadas pelos

participantes. Todas as fases do pré-teste foram fundamentais para que o questionário final pudesse ser compreendido pelos entrevistados na fase de coleta de dados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são apresentadas as análises dos dados e discutidos os resultados da pesquisa com o propósito de testar as hipóteses e responder aos objetivos definidos nesse estudo. A apresentação da análise dos resultados está dividida da seguinte forma: Análise Descritiva (composta pela caracterização da amostra, confiabilidade dos construtos e resultados descritivos dos construtos), Análise Fatorial Exploratória, Análise Fatorial Confirmatória e Modelagem de Equações Estruturais.

Após a aplicação dos questionários os dados foram organizados e registrados no *software* de análise estatística IBM SPSS V.20.0 (*Statistical Package for the Social Science*), que foi utilizado para uma análise fatorial e análise confirmatória. Vários são os softwares de análise estatística existentes no mercado e o SPSS foi escolhido considerando sua interface amigável e por ser referência na análise de dados em pesquisa nas ciências sociais (BRUNI, 2012).

Para o teste de hipóteses foi escolhido a Modelagem de Equações Estruturais (SEM-*Structured Equation Modeling*), que permite realizar a confirmação dos dados e utilizou-se o EQS (*Structural Equation Modeling Software)* por proporcionar mais facilidade ao usuário na realização de análises de equações estruturais. Malhotra (2019) afirma que a SEM é usada como técnica confirmatória determinando se um modelo é válido ou não e auxiliando nos testes das relações teóricas propostas.

A SEM busca a explicação da relação de múltiplas variáveis descrevendo a inter-relação entre construtos classificados como variáveis dependentes e independentes, combinando dois métodos multivariados que é análise fatorial e regressão múltipla (HAIR Jr. *et al*., 2009).

Loesch e Hoeltgebaum (2012) esclarece que a SEM é muito utilizada em ciências sociais e do comportamento, principalmente nos estudos relacionados a medição dos fatores de satisfação de clientes, fidelidade, recomendação e até mesmo para analisar os determinantes de lucratividade das empresas.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Para analisar o perfil da amostra no presente estudo optou-se por uma análise de frequência relativa. A análise de frequência serve para identificar como os casos são distribuídos em diferentes categorias e ao agrupá-los é possível realizar a contagem do número correspondente a cada item analisado (SHARPE; DE VEAUX; VELLEMAN, 2011).

Foram entrevistados 259 estudantes e o questionário da pesquisa foi aplicado em sala de aula na presença do pesquisador. Desse total, 16 questionários foram excluídos porque os entrevistados deixaram de responder algumas variáveis ou assinalaram mais de uma escala na mesma questão. Restaram 243 questionários válidos e utilizados na pesquisa. A tabela 1 apresenta as características da amostra quanto ao sexo, estado civil, faixa etária e renda familiar.

Tabela 1 - Característica da amostra

Características		**Freq.**	**%**
Sexo	Masculino	122	50,2%
	Feminino	121	49,8%
	Total	**243**	**100,0**
Faixa etária	De 18 a 24 anos	156	64,2%
	De 25 a 35 anos	56	23,0%
	Até 17 anos	23	9,5%
	De 36 a 50 anos	8	3,3%
	Total	**243**	**100,0**
Estado civil	Solteiro (a)	200	82,3%
	Casado (a)	29	11,9%
	Outros	10	4,1%
	Viúvo (a)	3	1,2%
	Divorciado (a)	1	4%
	Total	**243**	**100,0**
Renda familiar	De R$ 1.001,00 a R$ 3.000,00	102	42,0%
	De R$ 3.001,00 a R$ 6.000,00	86	35,4%
	De R$ 6.001,00 a R$ 10.000,00	20	8,2%
	Até R$ 1.000,00	19	7,8%
	Acima de R$ 10.001,00	16	6,6%
	Total	**243**	**100,0**
Curso	Direito	81	33,3%
	Ciências Contábeis	67	27,6%
	Administração	41	16,9%
	Design gráfico	23	9,5%
	Design de Interiores	19	7,8%
	Marketing	12	4,9%
	Total	**243**	**100,0**

Fonte: Elaborada própria (2019).

Conforme detalhado na tabela 1, a amostra é bastante equilibrada em relação ao sexo, sendo composta por 122 homens (50,2%) e 121 mulheres (49,8%). Quanto à idade, existe uma prevalência da faixa etária entre 18 e 24 anos (64,2%), caracterizando uma amostra jovem. No que se refere ao estado civil 200 (82,3%) entrevistados são solteiros e 29 (11,9%) declararam ser casados.

Em relação à renda familiar observa-se que a maioria das pessoas 102 (42%) concentra-se na faixa entre Um mil e um reais até três mil reais, 86 (35,4%) entre três mil e um reais até seis mil reais e apenas 16 (6,6%) possui renda familiar acima de dez mil e um reais. Por fim quanto ao curso, a amostra é maioritariamente representada pelo curso de Direito 81 entrevistados (33,3%), seguido de Ciências Contábeis 67 (27,6%) enquanto Marketing foi o que apresentou menor representatividade apenas 12 (4,9%) dos participantes da pesquisa. Esse resultado condiz com a realidade da IES, pois dentre os cursos que compreendem a amostra, Direito é o que possui mais estudantes matriculados e Marketing é o curso com menor número de alunos.

4.2 MODELO DE MENSURAÇÃO

Os modelos podem ser utilizados para descrever a realidade através de estimativas e interpretações apresentando mais ou menos erros, uma vez que podem ocorrer distorções de dados seja por fatores conhecidos ou desconhecidos (RAJALAHTI; KVALHEIM, 2011). O presente estudo compreende o modelo de um conjunto de variáveis latentes, que são entendidas como variáveis não observáveis. Como afirmado por Loesch e Hoeltgebaum (2012), as variáveis latentes não podem ser diretamente medidas, mas é possível associar variáveis indicadoras que possuem dados para observação.

A importância da confiabilidade das medidas é reforçada por Hill e Hill (2002), onde ressaltam que o pesquisador não deve tirar conclusões através de medidas que não foram testadas a sua confiabilidade. Para analisar os resultados procedeu-se com uma avaliação das escalas de mensuração e operacionalização das variáveis em estudo, a fim de gerar credibilidade ao modelo. Utilizou-se o *software EQS* para realizar a análise de confiabilidade, validade convergente e discriminante.

De acordo com Hair Jr. *et al*. (2009), os resultados devem ser analisados e interpretados em três fases sendo elas descritas como análise e validade do modelo de medição, avaliação do modelo estrutural e por último à interpretação e discussão dos resultados.

Para medir as variáveis do modelo proposto foi utilizada uma análise fatorial exploratória. A tabela 2 apresenta os construtos do modelo de experiência de Schmitt (1999) e foram calculados a média, desvio padrão e carga fatorial para todas as variáveis observáveis. A confiabilidade dos construtos com base no coeficiente Alfa de *Cronbach* é considerada aceitável, sendo, experiências sensoriais (0,836), experiências afetivas (0,892), experiências cognitivas (0,758), experiências comportamentais (0,763) e experiências relacionais (0,764).

A literatura afirma que os valores desse coeficiente devem ser superiores a 0,70 (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR Jr. *et al*., 2009; MALHOTRA, 2019). As cargas fatoriais de todos os construtos encontram-se dentro dos valores aceitáveis, com a menor delas compreendendo 0,584 e está relacionada nas experiências sensoriais, considerando que o construto deve apresentar cargas fatoriais mínimas de 0,50 ou superiores (HAIR Jr. *et al.*, 2009).

Tabela 2 – Tipos de Experiências

Variáveis dos Construtos Experiências (Schmitt)	**Médias / Likert 1-5**		
Experiências – sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais, relacionais	Média	Desvio-padrão	Carga Fatorial
Experiências Sensoriais (Alfa de Cronbach = 0,836) – escore fatorial	-	-	
1 O design arquitetônico externo da Instituição de ensino é atraente.	3,66	1,010	0,756
2 O design arquitetônico interno da Instituição de ensino é atraente	3,44	1,064	0,819
3 A decoração interna e o mobiliário da instituição de ensino são atraentes.	3,42	1,074	0,824
4 O design da instituição de ensino incorpora os recursos naturais ao seu redor.	3,67	0,899	0,591
5 A temperatura interna da instituição de ensino é confortável.	4,03	0,842	0,675
6 A iluminação nas salas e espaços internos da instituição de ensino é adequada.	4,26	0,796	0,729
7 O nível de ruído na instituição de ensino é adequado.	3,60	1,107	0,584
Experiências Afetivas (Alfa de Cronbach = 0,892) - escore fatorial	-	-	
8 Minha experiência na instituição de ensino me faz sentir prazer	3,56	0,974	0,865
9 Minha experiência na instituição de ensino desperta sentimentos positivos	3,85	0,880	0,860
10 Minha experiência na instituição de ensino me faz sentir confortável	3,82	0,848	0,884
11 Minha experiência na instituição de ensino é agradável	3,97	0,795	0,876
Experiências Cognitivas (Alfa de Cronbach = 0,758) - escore fatorial	-	-	
12 Minha experiência na instituição de ensino desperta a minha curiosidade	3,83	0,877	0,857
13 A minha experiência na instituição de ensino me faz sentir que estarei mais preparado para o mercado de trabalho	3,70	1,096	0,839
14 Eu tenho um sentimento de pertencimento à instituição de ensino	3,46	1,049	0,778
Experiências Comportamentais (Alfa de Cronbach = 0,763) - escore fatorial	-	-	
15 Tenho vontade de compartilhar com meus amigos as experiências que vivencio na instituição de ensino	3,87	0,865	0,806
16 As atividades que são oferecidas na instituição de ensino me desperta desejo em participar.	3,53	1,017	0,801
17 A minha experiência na instituição de ensino me faz querer mudar o meu estilo de vida	3,72	0,994	0,684
18 A minha experiência na instituição de ensino me faz tirar fotos para compartilhar em minhas redes sociais.	3,05	1,230	0,784
Experiências Relacionais (Alfa de Cronbach = 0,704) - escore fatorial	-	-	
19 Participar das atividades promovidas pela instituição de ensino me permite trocar experiências com aqueles que tem interesse comum com o meu.	3,82	0,851	0,746
20 A minha experiência na instituição de ensino me aproxima de familiares e amigos	3,24	1,053	0,821
21 Vindo à instituição de ensino eu consigo melhorar minha vida social com os amigos	3,53	0,928	0,811

Fonte: Elaboração própria (2019).

A tabela 3 apresenta um só fator que corresponde ao construto satisfação, onde a análise fatorial exploratória foi realizada e a confiabilidade de 0,861 medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach e considerada boa. As cargas fatoriais desse construto são boas, sendo a menor delas 0,817.

Tabela 3 – Satisfação

Variáveis do Construto Satisfação	**Médias / Likert 1-5**		
Satisfação (Alfa de Cronbach = 0,861)	Média	Desvio-padrão	Carga Fatorial
22 Fico satisfeito com minhas experiências na instituição de ensino.	3,69	0,881	0,819
23 Minha instituição de ensino atende minhas expectativas.	3,59	1,010	0,855
24 Minha relação com a instituição de ensino é muito boa.	3,86	0,725	0,817
25 No geral, estou muito satisfeito com o serviço que recebo da minha instituição de ensino.	3,72	0,929	0,882

Fonte: Elaboração própria (2019).

Os valores do construto recomendação são apresentados na tabela 4, que também é representado por um único fator, com confiabilidade de 0,918, medida pelo coeficiente Alfa de Cronbach. As cargas fatoriais desse construto obtiveram o menor valor de 0,902.

Tabela 4 – Recomendação

Variáveis do Construto Recomendação ("boca a boca")	**Médias / Likert 1-5**		
Recomendação – ("Boca a boca") (Alfa de Cronbach = 0,918)	Média	Desvio-padrão	Carga fatorial
26 Eu recomendaria a minha instituição de ensino para outras pessoas.	4,17	0,924	0,902
27 Eu digo coisas positivas sobre a instituição de ensino para outras pessoas.	4,09	0,909	0,943
28 Eu forneceria a meus familiares, amigos e vizinhos informações positivas sobre a instituição de ensino.	4,10	0,852	0,940

Fonte: Elaboração própria (2019).

Após as análises da consistência interna e validade convergente, é necessário verificar a validade discriminante. O critério de Fornell e Larcker (1981) serve para avaliar a validade discriminante entre os construtos, que é uma medida onde seus indicadores representam um construto único e esses indicadores são diferentes dos outros construtos do modelo (HAIR Jr.; GABRIEL; PATEL, 2014).

A verificação da validade discriminante é feita comparando a variância extraída (AVE) de cada construto com a variância compartilhada (quadrado do coeficiente de correlação) entre os construtos. Fornell e Larcker (1981) explicam que a validade discriminante para ser considerada adequada todos os valores da AVE devem ser superiores que as variâncias compartilhadas.

Considerando os valores apresentados anteriormente percebe-se que todos os construtos são capazes de compor o modelo proposto, com confiabilidade aceitável, demonstrando validade convergente, bem como validade discriminante. A tabela 5 mostra as correlações entre os fatores que compõem o modelo proposto e foram medidas pelo coeficiente *Pearson* e todas estão abaixo de 0,7.

Tabela 5 - Matriz de correlação entre fatores que compõem o modelo proposto

	Exp. sensoriais	Exp. afetivas	Exp. cognitivas	Exp. comport.	Exp. Relacionais	Satisfação	Recomenda ção.
Experiências sensoriais	1	,550	,431	,363	,344	,496	,383
Experiências afetivas	,550	1	,672	,529	,459	,663	,589
Experiências cognitivas	,431	,672	1	,601	,493	,647	,642
Experiências comportam.	,363	,529	,601	1	,617	,578	,519
Experiências relacionais	,344	,459	,493	,617	1	,560	,420
Satisfação	,496	,663	,647	,578	,560	1	,707
Recomendação	,383	,589	,642	,519	,420	,707	1

Fonte: Elaboração própria (2019).
Todas as correlações (Pearson) são significativas para alfa = 1%

Todas as análises apresentaram resultados aceitáveis e pode-se considerar que os construtos são válidos e adequados para realizar a próxima etapa: estimação do modelo estrutural.

4.3 ESTIMAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Após a validação dos construtos prosseguiu-se com a estimação do modelo estrutural que foi realizada com o uso da técnica de Modelagem de Equações Estruturais (SEM). O método de estimação selecionado foi o de Máxima Verossimilhança e utilizou-se o *EQS (Structural Equation Modeling Software).*

A tabela 6 apresenta as medidas gerais de ajustes do modelo proposto. Após o cálculo de todos os índices de ajuste percebeu-se que o qui-quadrado foi significativo ao nível de 1%, o que sugere um ajuste fraco, porém essa medida é muito sensível ao tamanho da amostra e essas diferenças tornam-se estatisticamente significantes quando a amostra é considerada grande (HAIR Jr. *et al.*, 2009). Considerando que o presente estudo utiliza-se de uma AFC, é necessário uma amostra grande o que contribui para o qui-quadrado significativo, mesmo quando o modelo apresenta bom ajuste das medidas (KAHN, 2006).

Para um modelo com bom ajustamento os índices recomendados pela literatura para o *Normed Fit Index* (NFI), *Tucker-Lewis Index ou Non-Normed Fit Index* (NNFI), *Comparative Fit Index* (CFI) e *Bollen's Incremental Fit Index* (IFI) precisam ter valores superiores a 0,90 (HAIR Jr. *et al*., 2009; HU; BENTLER, 1999; KLINE, 1998). No modelo proposto os índices encontrados são NFI (0,684), NNFI (0,711), CFI (0,738) e IFI (0,740).

Em relação ao *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) Hair Jr. *et al*. (2009) explica que esse índice representa como o modelo se ajusta melhor a uma população e não somente a uma amostra e seu valor ideal encontra-se entre 0,03 e 0,08, o modelo proposto revelou um índice de 0,115.

Tabela 6 - Medidas gerais de adequação do Modelo Proposto

	Índices
QUI-QUADRADO (Satorra-Bentler) - 343 GRAUS DE LIBERDADE	1434,678
PROBABILIDADE PARA A ESTATÍSTICA QUI-QUADRADO	0,000
BENTLER-BONETT NORMED FIT INDEX – NFI	0,684
BENTLER-BONETT NONNORMED FIT INDEX – NNFI	0,711
COMPARATIVE FIT INDEX - CFI	0,738
BOLLEN (IFI) FIT INDEX	0,740
ROOT MEAN SQ. ERROR OF APP.(RMSEA)	0,115

Fonte: Elaboração própria (2019).

As hipóteses propostas no modelo foram avaliadas e os resultados apresentados no quadro 2. A hipótese H1 prevê que o marketing experiencial tem efeito positivo sobre a satisfação. A hipótese H1a apresentou significância estatística ao nível de 5% com coeficiente

de regressão (0,130), demonstrando que as experiências sensoriais explicam o efeito positivo sobre a satisfação. As hipóteses H1b, H1c, Hd e He, as quais correspondem as dimensões experiências afetivas, cognitivas, comportamentais e relacionais foram corroboradas apresentando coeficientes de regressão (0,427, 0,467, 0,232 e 0,272 respectivamente) e significativo ao nível de 1%. Isso significa que essas dimensões têm a capacidade de explicar a satisfação. Conclui-se que a hipótese H1 foi aceita, portanto o marketing experiencial afeta positivamente a satisfação.

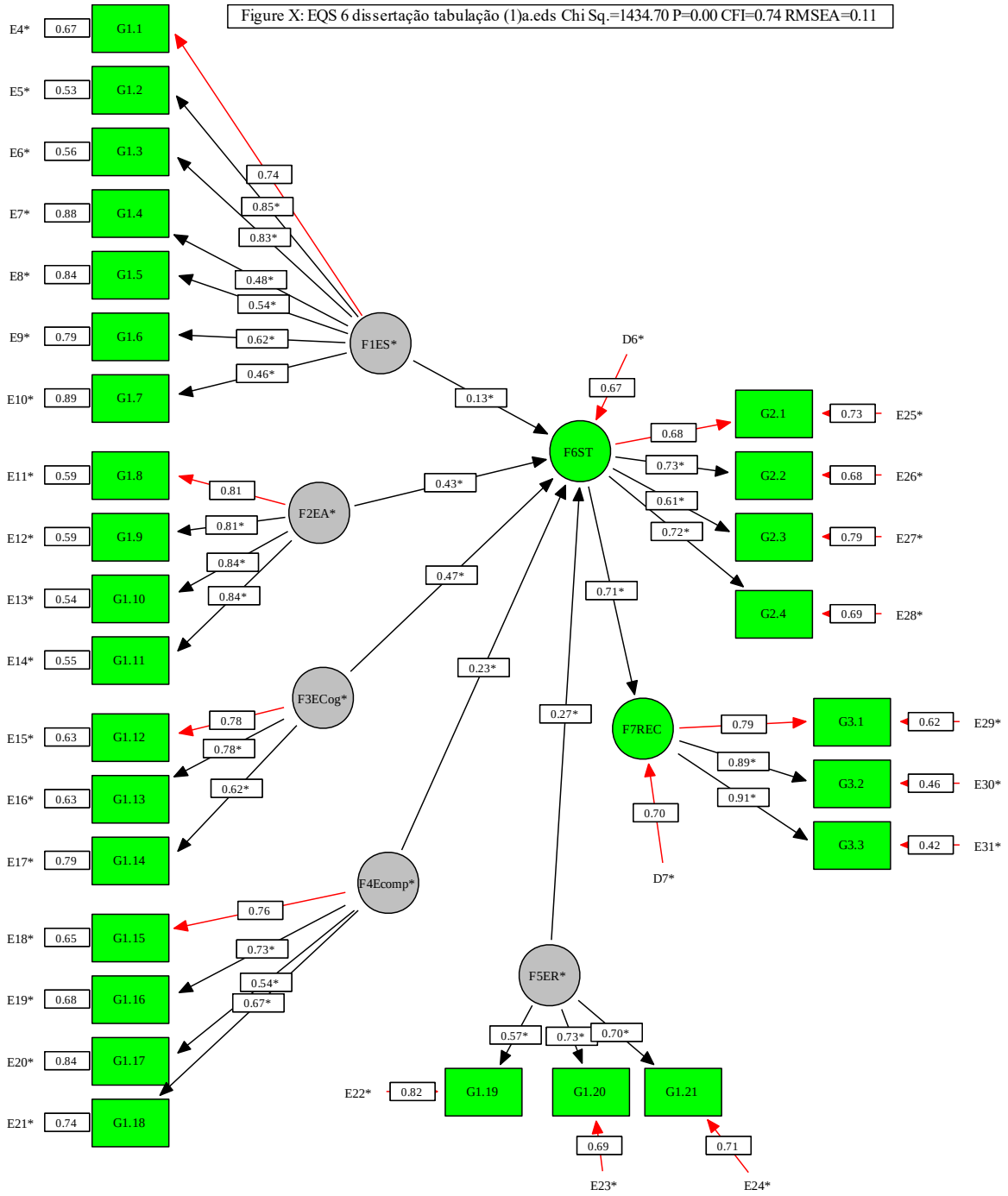
A hipótese H2 prevê que a satisfação tem efeito positivo sobre a recomendação; ao observar os dados apresentados verifica-se que existe uma influência positiva da satisfação na recomendação.

Quadro 2 - Equações Estruturais com coeficientes padronizados – Modelo Proposto

Equações	**Coef.Determinação – R2**
F6 (Satisfação) = 0,130* F1(Exp.sensoriais) + 0,427**F2 (Exp.afetivas) + 0,467**F3(Exp.cognitivas) + 0,232**F4 (Exp.comport.) + 0,272**F5 (Exp.relacionais) + 0,674 ERRO	0,546
F7(Recomendação) = 0,710** F6(Satisfação) + 0,704 ERRO	0,504

Fonte: Elaboração própria (2019).
**Coeficiente significativo ao nível de 1% /*Coeficiente significativo ao nível de 5%

Figura 2 – Resultados da Modelagem de Equação Estrutural



Fonte: Software EQS. Resultados da pesquisa (2019).

A figura 2 apresenta o resultado da modelagem de equações estruturais, na forma do diagrama de caminhos e demonstra que todas as hipóteses foram suportadas e respondem a questão principal da pesquisa. O quadro 3 resume os resultados das hipóteses apresentando o coeficiente de regressão de cada uma delas.

Quadro 3 – Resumo das análises das hipóteses

Hipótese	Resultado	Coeficiente de regressão
H1 O marketing experiencial afeta positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais no nível superior.	Suportada	**0,546****
H1a Experiências sensoriais afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais no nível superior.	Suportada	**0,130***
H1b - Experiências afetivas afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais no nível superior.	Suportada	**0,427****
H1c - Experiências cognitivas afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais no nível superior.	Suportada	**0,467****
H1d - Experiências que envolvam ação (comportamentais) afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais no nível superior.	Suportada	**0,232****
H1e - Experiências relacionais afetam positivamente a satisfação dos consumidores de serviços educacionais no nível superior.	Suportada	**0,272****
H2 A satisfação afeta positivamente o comportamento de recomendação (WOM positivo) dos consumidores de serviços educacionais no nível superior.	Suportada	**0,504****

Fonte: Elaboração própria (2019).
*Nível de significância 0,05; **Nível de significância 0,01

A hipótese H1 determina a relação positiva do marketing experiencial sobre a satisfação. Os resultados das análises estatísticas demonstraram um coeficiente de regressão de (0,546) e todas as dimensões definidas por Schmitt (1999) apresentaram uma correlação moderada e positiva com a satisfação, portanto o marketing experiencial é capaz de explicar a satisfação. Este resultado está alinhado a outros estudos de Lin *et al*. (2009), Alkilani *et al*. (2013), Wu e Tseng (2015), Li e Lee (2016), Artanti (2016) e Oliveira e Huertas (2018), que também observaram que o marketing experiencial exerce relação positiva na satisfação.

De forma a investigar o impacto de cada dimensão do marketing experiencial na satisfação foram desenvolvidas cinco hipóteses. A hipótese H1a que está relacionada às experiências sensoriais foi confirmada e apresentou um coeficiente de regressão de (0,130), no entanto, apresentou o menor impacto na satisfação. Isso pode significar a ausência de estratégias por parte da instituição de ensino superior onde não reforçam a criação de experiências a nível de sentido. Esse resultado não corrobora com os estudos de Lin *et al*. (2009), Alkilani *et al*.

(2013), Razi e Lajevardi (2016), onde as experiências sensoriais foi uma das dimensões que tiveram a maior relação com a satisfação. Os autores pesquisaram o marketing experiencial em um hotel, redes sociais e restaurante respectivamente, o que pode ter contribuído para essa diferença no impacto das experiências sensoriais com a satisfação, pois, nesses segmentos os sentidos são muito utilizados pelos consumidores.

A hipótese H1b apresentou um coeficiente de regressão (0,427) e foi suportada com um impacto significativo e ela aponta as experiências afetivas, esse construto é formado por variáveis relacionadas principalmente aos sentimentos positivos, conforto e prazer. Esse resultado é reforçado nos trabalhos de Mano e Oliver (1993), Pine e Gilmore (1998) e Fonseca (2017) onde consideram que os sentimentos afetam diretamente a satisfação.

A hipótese H1c determina uma relação mais forte das experiências cognitivas com a satisfação e apresentou um coeficiente de regressão de (0,467). Essas experiências envolvem a criatividade e o pensamento, incentivando o consumidor a pensar sobre suas antigas suposições e expectativas e proporcionando mudanças de paradigmas. Esse resultado corrobora com Yuan e Wu (2008), Indrawati e Fatharani (2016) que em seus estudos apontam as experiências cognitivas tendo maior impacto sobre a satisfação, os autores pesquisaram consumidores de serviços de turismo e e-commerce.

Na hipótese H1d demonstrou um coeficiente de regressão (0,232) e representa as experiências comportamentais que estão relacionadas ao estilo de vida e comportamento do indivíduo, considerando os aspectos físicos, ações motoras, sinais corporais, bem como as mudanças comportamentais e ações não pensadas, exercem influência na satisfação de forma moderada. Os achados de Indrawati e Fatharani (2016) e Li e Lee (2016) reforçam os resultados encontrados e demonstra que as experiências comportamentais têm impacto significativo na satisfação.

A hipótese H1e que descreve a influência das experiências relacionais na satisfação foi confirmada com médio impacto, no qual apresentou um coeficiente de regressão (0,272). Lin *et al*. (2009) demonstra em sua pesquisa no setor de hotelaria que as experiências relacionais têm capacidade de impactar positivamente a satisfação.

Por fim, a hipótese H2 visa investigar a influência da satisfação na recomendação, a relação foi confirmada com um alto impacto com um coeficiente de regressão (0,504). Este resultado é bastante consistente com os estudos de Marzo Navarro, Pedraja Iglesias e Rivera Torres (2005); González, Ortiz e Cabañero (2019), onde analisaram a relação da satisfação e recomendação em instituições de ensino superior na Espanha e Chile respectivamente, concluindo que essas variáveis estão diretamente relacionadas.

Por outro lado, Alves e Raposo (2006) em sua pesquisa com alunos de uma universidade em Portugal apontam que a satisfação explica parcialmente a recomendação, sendo essa relação considerada de maneira indireta. Outros autores como Wenhua *et al.* (2016), Mhlanga e Siyongwana (2018) e Konuk (2019) também apontam resultados positivos da influência da satisfação sobre a recomendação em serviços de restaurante e hotelaria.

Esta seção apresentou os resultados do modelo estrutural e as análises das hipóteses propostas na pesquisa. Foram examinados o impacto positivo do Marketing Experiencial e das cinco dimensões de Schmitt (1999) na satisfação, bem como a relação positiva da satisfação sobre a recomendação.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo propôs analisar a relação das cinco dimensões do marketing experiencial definidas por Schmitt (1999), com a satisfação e a influência da satisfação na recomendação (*WOM* positivo) dos consumidores de serviços educacionais de nível superior em uma IES no Sudoeste Goiano.

Foram aplicados 259 questionários para um grupo de estudantes, sendo validados 243 casos, 16 questionários foram invalidados por apresentarem-se como incompletos. Para este estudo efetuou-se uma pesquisa quantitativa, de natureza descritiva e o método de levantamento *survey*. O resultado da estimação do modelo estrutural foi realizado por meio da modelagem de equações estruturais (*software EQS*), onde foi possível evidenciar que o marketing experiencial tem capacidade de influenciar a satisfação e a satisfação tem relação com a recomendação (*WOM* positivo).

Quanto às dimensões da experiência proposta por Schmitt (1999), as experiências sensoriais explicaram a satisfação, porém apresentou-se um baixo impacto nessa relação. Este resultado é importante, pois demonstra que a instituição de ensino superior talvez não esteja criando experiências que reforçam os sentidos dos estudantes. Por outro lado, também é possível basear-se em outra explicação, onde a faixa etária dos alunos que encontra-se entre 18 e 24 anos pode ter contribuído para esse resultado, considerando que jovens nessa faixa etária podem não ter como prioridade a observação da decoração e do ambiente da IES, mas sim a busca por outras experiências.

As experiências afetivas no contexto educacional de nível superior revelaram a influência direta com a satisfação, os estudantes demonstraram que a IES consegue transmitir sentimentos positivos, agradáveis e que também se sentem confortáveis ao utilizarem os serviços da instituição. Observou-se o impacto positivo das experiências cognitivas na satisfação, por se tratar de uma IES, esse resultado é muito importante pois indica que os estudantes estão sendo incentivados a serem mais criativos e a pensarem sobre suas ideias e posições, além de contribuir para a quebra de paradigmas.

As experiências comportamentais que envolvem a ação explicaram a satisfação de forma moderada, os resultados não expressam um impacto muito forte dessas experiências nas mudanças do estilo de vida dos estudantes. Este resultado demonstra que a IES talvez não esteja conseguindo incentivar os estudantes a se engajarem com mais intensidade nas ações promovidas ou até mesmo os alunos não estejam conseguindo identificar essas ações como forma de mudança do seu estilo de vida. As experiências relacionais influenciaram a satisfação

também de forma moderada, não sendo tão impactante para os estudantes as relações criadas a partir do envolvimento com a IES. Por fim, a satisfação tem forte influência sobre a recomendação (*WOM* positivo) o que corrobora com a revisão de literatura, demonstrando que os estudantes quanto mais satisfeitos estiveram, maiores são as chances de divulgarem os serviços da IES.

Os resultados obtidos respondem à questão de investigação proposta neste trabalho: *Qual o nível de relação entre o marketing experiencial, a satisfação e as recomendações tendo como referência consumidores de serviços educacionais de nível superior em uma IES no Sudoeste de Goiano?* O marketing experiencial foi capaz de explicar a satisfação, bem como todas as cinco dimensões de Schmitt (1999) impactaram positivamente na satisfação e a recomendação (*WOM* positivo) foi explicada pela satisfação.

5.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Conforme as pesquisas nas bases de dados utilizadas neste estudo, os trabalhos sobre marketing experiencial intensificaram-se a partir de 2014, ou seja, o tema ainda precisa ser explorado pela academia. Os achados na literatura demonstram que ao tratarem esse tema, os setores do entretenimento, turismo e lazer são estudados pela maioria dos autores, enquanto o setor educacional de nível superior ainda é pouco explorado. As dimensões propostas por Schmitt (1999), direcionada para o setor educacional de nível superior foram encontradas nos estudos de Caridad, Castellano e Hernández (2015), por outro lado, não foram encontrados estudos na literatura brasileira onde todas as cinco dimensões de Schmitt (1999) foram testadas no setor educacional. Os resultados encontrados contribuíram para o aumento dos estudos relacionados ao marketing experiencial, principalmente na literatura brasileira.

5.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

A pesquisa apresenta resultados que podem ser úteis para as empresas do setor educacional, que estão passando por transformações na forma de gerir seus negócios. Essas transformações, especificamente no ensino superior tem exigido das IES uma maior aproximação com seu público atual e com futuros alunos, fazendo com que esses consumidores se identifiquem com as ideias e valores disseminados por essas instituições.

Os consumidores estão mudando a sua forma de consumir produtos e serviços. A atenção aos atributos e questões funcionais está dando espaço para as experiências vividas ao

adquirir os produtos. Os estudantes ao buscarem uma IES esperam viver experiências que possibilitem a quebra de paradigmas, estimulem a criatividade e que contribuam para sua evolução pessoal e profissional. Por isso, é importante que as IES percebam que ao proporcionarem essas experiências para os estudantes, a satisfação e a recomendação serão consequências que trarão benefícios para a instituição, fazendo com que os alunos sejam seus maiores divulgadores.

5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Como limitação deste estudo está o fato de ter sido utilizada amostragem não probabilística, o que limita a extrapolação dos resultados à própria amostra coletada. O período em que o questionário foi aplicado também impactou no número de respondentes, pois a aplicação ocorreu no período que antecedia as últimas avaliações da instituição, portanto, os alunos estavam mais focados em seus exames finais do que em contribuir com a pesquisa. Outra limitação é a falta de pesquisas semelhantes no Brasil, não sendo possível comparar os resultados e analisar as características entre instituições privadas e públicas ou até mesmo possíveis características regionais.

5.4 PROPOSTAS PARA ESTUDOS FUTUROS

Como proposta para estudos futuros sugere-se que essa pesquisa seja replicada em IES privadas, dessa forma seria possível observar a diferença entre a percepção dos estudantes e as dimensões que proporcionam experiências nas IES privadas. Outra proposta seria realizar a pesquisa com um comparativo entre cursos, podendo assim comparar se o impacto das experiências é diferente para estudantes de áreas distintas. Além dessas propostas, sugere-se também um estudo que inclua a variável lealdade como consequência da satisfação e como antecedente do *WOM* positivo. Assim, seria possível avaliar a propensão de alunos que estariam dispostos a continuar mantendo relacionamento com a instituição no ensino de pós-graduação.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, P. F. L. **Marketing de Experiências: Comunicar emoções e sensações através de Experiências de consumo: Caso Biosotis**. 2013. Dissertação (Mestrado em Gestão. Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Portugal.

ALKILANI, K.; LING, K. C.; ABZAKH, A. A. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. **Asia Social Science**, v. 9, n. 1, p. 262-270, 2013. Disponivel em: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>. Acesso em: 24 jan. 2019.

ALVES, H.; RAPOSO, M. Conceptual Model of Student. **Total Quality Management**, v.17, p. 1261-1278, 2006.

AMBLER, T. The new dominant logic of marketing: Views of the elephant. **London Business School,** p. 1-15, 2004.

ANDERSON, E. W., C. FORNELL, & D. R. LEHMANN, "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden**," Journal of Marketing** v. 58, p. 14 -53, 1994.

ARTANTI, M. Y. The impact of Experiential Marketing on word of mouth (WOM) with customer satisfaction as the intervening variable. **Jürnal Dinamika Manajemen**, v. 7, n. 2, p. 182-190, 2016. Disponivel em: <http://jdm.unnes.ac.id >. Acesso em: 23 jan. 2019.

BLACKWELL, R.D.; ENGEL, J.F.; MINIARD, P.W.**Comportamento do Consumidor.**Cengage Learning, 2008.

BENTLER, P.; CHOU, C. Practical issues in structural equation modeling. **Sociological Methods and Research**, v. 16, p. 78-117, 1987.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience:What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, p. 52-68, 2019.

BRASIL. Instituto Nacional de Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Censo da Educação Superior: notas estatísticas 2018**. Disponível em: <http://inep.gov.br/censo-da-educacao-superior>. Acesso em 25 set. 2019.

BRUNI, A. L. **SPSS:** guia prático para pesquisadores. São Paulo: Atlas, 2012.

CARIDAD, M.; CASTELLANO, M. I.; HERNÁNDEZ, M. F. Marketing Experiencial para la promoción del proceso educativo a nivel de pregrado: Un estudio de dos universidades privadas. **Revista de la Faculdad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada**, v. 23, p. 81-95, 2015.

CARÙ , A.; COVA, B. Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept. **Marketing Theory**, v. 3 (2), p. 267-286, 2003.

CHANG, R. C. Y.; KIVELA, J.; MAK, A. H. N. Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. **Tourism Management**, v. 32, p. 307-316, 2011.

CHANG, H.H.; JENG, D.J.-F. e HAMID, M.R.A. Conceptualising consumers word-of-mouth behaviour intention: Evidence from a university education services in Malaysia. **Service Business**,v.7, n.1, p. 17-35, 2013.

CHIZZOTTI, A. Educação Superior e o Mercado de Serviços Educacionais. **Revista e-Curriculum**, São Paulo, v. 12, n. 01, Jan-Abr 2014.

DE MELO, P. T.; DE JESUS, J. S. Marketing Estratégico no Ensino Superior. **Períodico Científico Projeção e Docência**, v. 4, n. 2, p. 14-43, 2013.

FONSECA, J. J. do C. **O impacto do marketing experiencial na lealdade dos clientes dos estabelecimentos hoteleiros**. 2017. 104 f. Dissertação (Mestrado em Marketing Relacional) - Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria – IPL, Leiria, Portugal.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n.1, p. 39-50, Fevereiro 1981. Disponivel em: <http://www.jstor.org/stable/3151312>. Acesso em: 20 maio 2019.

GONZÁLEZ, I. A. V.; ORTIZ, A. D. S.; CABAÑERO, C. P. Determinantes del Marketing Boca a Boca en el Contexto Universitario: El Rol de la Satisfacción y la Lealtad de los Estudiantes. **Formación Universitaria**, v. 12, p. 45-54, jan 2019.

HA, H.; PERKS, H. Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, v. 4, p. 438-452, 2005.

HAIR JR, J. F. *et al*. **Análise Multivariada de dados**. Tradução de Adonai Schlup Sant' Anna. 6ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAIR JR, J. F.; GABRIEL, M. L. D. S.; PATEL, V. K. Modelagem de Equações Estruturais Baseada em Covariância (CB-SEM) com o AMOS: Orientações sobre a sua aplicação como uma ferramenta de pesquisa de marketing. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n 2, Maio 2014.

HILL, M. M.; HILL, A. **Investigação por questionário**. 2ª. ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2002.

HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. C. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 132-140, September 1982. Disponivel em: <https://pdfs.semanticscholar.org/af9b/5cebe8134185523b0db52a521f8b979602c7.pdf>. Acesso em: 20 agosto 2019.

HOSSEINI, B. S.; ROSLIN,. Experiential Marketing Influence on Customer Lifetime Value of the Hotel Industry. **International Conference on Business Management** , p. 407-416, jan. 2016.

IHTIYAR, A.; BARUT, M.; IHTIYAR, H. G. Experiential marketing, social judgements, and customer shopping experience in emerging markets. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 31, n. 2, p. 499-515, abr. 2019.

INDRAWATI; FATHARANI, U. S. The Effect of Experiential Marketing Towards Customer. **Ásia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies**, v. 2, p. 232-241, 2016. Disponivel em: <https://apiar.org.au/?journal-paper=the-effect-of-experiential-marketing-towards-customer-satisfaction-on-online-fashion-store-in-indonesia>. Acesso em: 20 de agosto 2019

KAHN, J. H. Factor Analysis in Counseling Psychology Research, Training, and Practice:Principles, Advances, and Applications. **The Counseling Psychologist**, Illinois, v. 34, n. 5, p. 684-718, September 2006. Disponivel em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0011000006286347>. Acesso em: 03 julho 2019.

KELLER, Ed. Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. **Journal of Advertising Research**, v. 47, n. 4, p. 448, 2007.

KLINE, R. B. **Principles and practice of structural equation modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KONUK, F. N. The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 50, p. 103-110, maio 2019.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, IWAN. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Trad.: A.B Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; K. L. **Administração de marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, IWAN. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15ª. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAMBIN, J. J. **Marketing Estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw Hill, 2000.

LEFÈVRE, N.; VLANGAR, A. Impact of Online Word of Mouth on moviegoers: Students at the University of Gävle. **Master Thesis (Advanced level), 15hp Business and Administration**. 2016. Disponível em: <http://www.divaportal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A905116&dswid=-6660>. Acesso em 01 nov.2018.

LEWIN, C. Compreensão e descrição de dados quantitativos. In: SOMEKH, B.; LEWIN, C. **Teoria e métodos de pesquisa social**. Petrópolis: Vozes, Cap. 25, p. 287-299, 2015.

LIMA, A. P. P.de; BRITO, D. C. M. (2010). **A dimensão tribal de comunidades baseadas nas novas tecnologias de informação e comunicação.** 2010. 113 f. Dissertação Mestrado em Marketing. Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Portugal.

LI, L. Y.; LEE, Y. Experiential Consumption and Customer Satisfaction: Moderating Effects of Perceived Values. **International Journal of Marketing Studies**, v. 8, p. 32-40, 2016.

LI, P. *et al*. The modeling and analysis of the word-of-mouth marketing. **Physica A: Statistical Mechanics and its Applications**, v. 493, p. 1-16, March 2018.

LIN, K.-M. *et al*. Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. **Weas Transactions on Business and Economics**, v. 6, maio 2009.

LIU, J. T. Research on Taiwan Theme Parks' Experience Marketing Strategy and Revisit Willingness, purchase willingness and recommendation willingness. **The International Journal Of Organization Innovation** , v. 9, n. 1, p. 35-53, July 2016.

LOESCH, C.; HOELTGEBAUM, M. **Métodos estatísticos multivariados**. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados**. Tradução de A. S. Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 7ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MANO, H; OLIVER, R. L. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 3, p. 451-466, 1993.

MARQUES, A. **Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva**. 2ª ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2014.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINS, G. D. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARZO NAVARRO, M.; PEDRAJA IGLESIAS, M.; RIVERA TORRES, M. P. Measuring customer satisfaction. **Quality Assurance in Education**, v. 13, p. 53-65, 2005.

MATTILA, A. S. Emotional Bonding and RestaurantLoyalty. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, v. 42, n. 6, p. 73-79, 2001.

MHLANGA, O.; SIYONGWANA, P. Electronic hotel customer satisfaction: e-WOM. **African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure**, fev. 2018. Disponivel em:

<https://www.researchgate.net/publication/324330304_Electronic_hotel_customer_satisfaction_E-WOM_comments_of_hotels_in_Pilgrims_Rest_Mpumalanga>. Acesso em: 02 de maio de 2019.

MWIYA, B. *et al*. Higher Education Quality and Student Satisfaction Nexus: Evidence from Zambia. **Creative Education**, v. 8, p. 1044-1068, 2017.

NEGRICEA, C. I.; EDU, T.; AVRAM, E. M. Establishing Influence of Specific Academic Quality on Student Satisfaction. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 116, p. 4430-4435, 2014.

NIELSEN. **Personal Recommendations and Consumer Opinions Posted Online Are the Most Trusted Forms of Advertising Globally**, 2009. Disponível em: http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/09_07_15_confiana_nielsenonline.pdf.>. Acesso em 09 nov. 2018.

OLIVEIRA, M. V. D.; HUERTAS, M. K. Z. Satisfação, confiança e familiaridade no varejo online e o papel moderador da experiência. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, v. 17, n. N 3, p. 415-428, JUL-SET 2018. Disponivel em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3810>. Acesso em: 29 set. 2018.

OLIVER, R. L. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. **Journal of Marketing Research**, Chicago, v. 4, p. 460-469, Oct 1980.

PACHECO, J.D.; GONÇALVES, P.J. Marketing experiencial, emoções, satisfação e lealdade: um estudo empírico em Serralves em festa. **Proceedings International Marketing Trends Conference 2015**, ESCP Europe, Paris, France, January. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/301776887_Marketing_experiencial_emocoes_satisfacao_e_lealdade_um_estudo_empirico_em_Serralves_em_festa.> Acesso em 31 out.2018

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. Welcome to the Experience Economy. **Harvard Business Review**, p. 97-105, July-August 1998. Disponivel em: <https://www.researchgate.net/publication/299292969 >. Acesso em: 24 ago. 2018.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy:** Work is theatre and every business is a stage. Boston : HBS Press, 1999.

PONTES, M. C. **Marketing experiencial ou o uso da experiência no marketing? Estudo de caso em hotéis 5 estrelas na cidade de São de Paulo.** 2012. 257 f. Tese (Doutorado em Ciências). Universidade de São Paulo, São Paulo.

RAJALAHTI, T.; KVALHEIM, O. M. Multivariate data analysis in pharmaceutics: A tutorial review. **International Journal of Pharmaceutics**, p. 280-290, 2011.

RAZI, F.F; LAJEVARDI, M. Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention. **Journal of Marketing and Consumer Research**, v.21, p. 67-73, 2016.

REYNOLDS. M.A.B. **A importância do WOM para o sucesso de uma campanha**

publicitária: uma aplicação no setor do retalho. 2017. 80 f. Dissertação (Mestrado em Gestão da Informação). Instituto Superior de Estatística e Gestão da Informação, Universidade de Nova de Lisboa, Portugal.

ROSENBAUM, M.S. Restorative servicescapes: restoring directed attention in third places. **Journal of Service Management**, v. 20, Iss 2, p 173 - 190, 2009. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230910952762>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2019

SAUERBRONN, J. F. R.; BARROS, D. F. Mulheres Emocionadas - Perspectivas Sociais dos Antecedentes Emocionais e a Construção de Significados e Valores de Consumo Femininos de Esporte. In: XXIX ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - ENANPAD. (2005: Brasília). **Anais ...** Rio de Janeiro: Associação Nacional de Programas de Pós-graduação em Administração, 2005. (Texto Integral em CD-ROM dos Anais do 29° ENANPAD).

SCHMITT, B. Experiential Marketing. **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 53-67, 1999.

SCHMITT, B. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. **Foundations and Trends in Marketing**, v. 5, n. 2, p. 55-112, 2011.

SCHUSTER, M.; DIAS, V.; BATISTELLA, L. Os efeitos da servicescape na satisfação,lealdade e word of mouth para consumidores no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, p. 10-39, 2016.

SHARPE, N. R.; DE VEAUX, R. D.; VELLEMAN, P. F. **Estatística aplicada**. Tradução de Lori Viali. 1ª. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOARES, A. C.; COSTA , J. D. A influência do valor percebido e da satisfação do cliente sobre o comportamento de boca a boca: uma análise em academias de ginástica. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 10, n. 28, p. 295-312, jul-set 2008.

TARTA, P. The perception of young romanians on experiential marketing. **Management & Marketing**, v. XI, p. 311-321, 2013.

VALVI, A.; FRAGKOS, K. Critical review of the e-loyalty literature: a purchase-centred framework. **Electronic Commerce Research**. v. 12, p. 331-378, 2012. Disponível em: <http://discovery.ucl.ac.uk/view/people/CFRAN09.html.> Acesso em 25 out. 2018.

VIEIRA, V. A.; DE MATOS, C. A.; SLONGO, A. Avaliação das relações entre qualidade de serviço do site, satisfação, valor percebido, lealdade e boca a boca por meio de um modelo teórico. **RAUSP - Revista de Administração**, São Paulo, v. 44, n. 2, p. 131-146, Abr-junho 2009. Disponivel em: <https://www.redalyc.org/pdf/2234/223417531004.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2019.

WANGENHEIM, F.V; BAYÓN, T. The chain from customer satisfaction via word-of-mouth referrals to new customer acquisition. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 35, p. 233-249, 2007.

WALLS, A.R. A cross-sectional examination of hotel consumer experience and relative effects on consumer values. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 179-192, 2013.

WEIBLEN, B. Fusões e aquisições desafios pequenas instituições de ensino superior. **Desafios da educação**, Rio de Janeiro, 27 maio 2018. Disponível em: <https://desafiosdaeducacao.com.br/fusoes-e-aquisicoes-ensino-superior/.> Acesso em 10 out. 2018.

WENHUA , S. *et al*. How does word of mouth affect customer satisfaction? **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 31, p. 393-403, 2016.

WESTBROOK, R. A. Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 49-54, June 1980.

WILLYS, N. Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 8, p. 1022-1037, 2018.

WORD OF MOUTH. MARKETING ASSOCIATION. Wom 101. 2007. Disponível em : <https://ninedegreesbelowzero.files.wordpress.com/2010/10/word-of-mouth-101.pdf>. Acesso em 10. Out 2018.

WU, M.-Y.; TSENG, L.-H. Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective. **International Journal of Business and Management**, v. 10, n. 1, p. 104-114, 2015.

YUAN, Y.-H. E.; WU, C. K. Relationships among experiential Marketing, experiential value and customer satisfaction. **Journal of Hospitaly & Tourism Research**, v. 32, n. 3, p. 387-410, Agosto 2008.

ZEITHAML, V. A., BERRY, L.L., Parasuraman, A. The behavioural consequences of service quality. **Journal of Marketing Management**, v. 60, p. 31-46, 1996.

ZUPPANI *et al*.. O desenvolvimento do Marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão Da USP - REGE**, v. *16*(1), p. 89–102, 2009. Disponível em: <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2009.36663. >Acesso em: 01 out. 2018.

APÊNDICE 1

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Esta pesquisa é parte integrante de uma dissertação de Mestrado em Administração do Centro Universitário Alves Faria –UNIALFA em Goiás.

Mestranda: Erineide Lopes de Jesus
Orientador: Bento Alves da Costa Filho

Objetivo: Analisar a relação do marketing experiencial com a satisfação e recomendação (WOM positivo) dos consumidores de serviços educacionais de nível superior.

INSTRUÇÕES

Por favor, responda o questionário de forma sincera e devolva ao aplicador em sala. Não é necessária a sua identificação nominal. Todas as informações fornecidas são confidenciais e de acesso exclusivo da aluna pesquisadora e de seu orientador, não sendo analisadas de forma isolada.

I - IDENTIFICAÇÃO GRUPO

I1 **INFORME O SEU CURSO**		**I2 SEMESTRE**	

I3 C**oncluiu seu Ensino Médio em Escola Pública?** **SIM 1 ( )** **NÃO 2 ( )**

GRUPO 1 – A EXPERIÊNCIA NA INSTITUIÇÃO DE ENSINO DE SUPERIOR

Quanto às afirmações abaixo assinale com um **X** o seu grau de concordância:

a) Experiências Sensoriais	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Nem concordo nem discordo**	**Concordo**	**Concordo total mente**
1 O design arquitetônico externo da Instituição de ensino é atraente.	1	2	3	4	5
2 O design arquitetônico interno da Instituição de ensino é atraente	1	2	3	4	5
3 A decoração interna e o mobiliário da instituição de ensino são atraentes.	1	2	3	4	5
4 O design da instituição de ensino incorpora os recursos naturais ao seu redor.	1	2	3	4	5
5 A temperatura interna da instituição de ensino é confortável.	1	2	3	4	5
6 A iluminação nas salas e espaços internos da instituição de ensino é adequada.	1	2	3	4	5
7 O nível de ruído na instituição de ensino é adequado.	1	2	3	4	5

Quanto às afirmações abaixo assinale com um **X** o seu grau de concordância:

b) Experiências afetivas	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Nem concordo nem discordo**	**Concordo**	**Concordo total mente**
8 Minha experiência na instituição de ensino me faz sentir prazer	1	2	3	4	5
9 Minha experiência na instituição de ensino desperta sentimentos positivos	1	2	3	4	5
10 Minha experiência na instituição de ensino me faz sentir confortável	1	2	3	4	5
11 Minha experiência na instituição de ensino é agradável	1	2	3	4	5

Quanto às afirmações abaixo assinale com um **X** o seu grau de concordância:

c) Experiências cognitivas	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Nem concordo nem discordo**	**Concordo**	**Concordo total mente**
12 Minha experiência na instituição de ensino desperta a minha curiosidade	1	2	3	4	5
13 A minha experiência na instituição de ensino me faz sentir que estarei mais preparado para o mercado de trabalho	1	2	3	4	5
14 Eu tenho um sentimento de pertencimento à instituição de ensino	1	2	3	4	5

Quanto às afirmações abaixo assinale com um **X** o seu grau de concordância:

d) Experiências comportamentais	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Nem concordo nem discordo**	**Concordo**	**Concordo totalmente**
15 Tenho vontade de compartilhar com meus amigos as experiências que vivencio na instituição de ensino	1	2	3	4	5
16 As atividades que são oferecidas na instituição de ensino me desperta desejo em participar.	1	2	3	4	5
17 A minha experiência na instituição de ensino me faz querer mudar o meu estilo de vida	1	2	3	4	5
18 A minha experiência na instituição de ensino me faz tirar fotos para compartilhar em minhas redes sociais.	1	2	3	4	5

Quanto às afirmações abaixo assinale com um **X** o seu grau de concordância:

e) Experiências relacionais	**Discordo totalmente**	**Discordo**	**Nem concordo nem discordo**	**Concordo**	**Concordo totalmente**
19 Participar das atividades promovidas pela instituição de ensino me permite trocar experiências com aqueles que tem interesse comum com o meu.	1	2	3	4	5
20 A minha experiência na instituição de ensino me aproxima de familiares e amigos	1	2	3	4	5

21 Vindo à instituição de ensino eu consigo melhorar minha vida social com os amigos	1	2	3	4	5

GRUPO 2 – SATISFAÇÃO

Quanto às afirmações abaixo assinale com um **X** o seu grau de concordância.

	Discordo totalmente	**Discordo**	**Nem concordo nem discordo**	**Concordo**	**Concordo totalmente**
22 Fico satisfeito com minhas experiências na instituição de ensino.	1	2	3	4	5
23 Minha instituição de ensino atende minhas expectativas.	1	2	3	4	5
24 Minha relação com a instituição de ensino é muito boa.	1	2	3	4	5
25 No geral, estou muito satisfeito com o serviço que recebo da minha instituição de ensino.	1	2	3	4	5

GRUPO 3 – COMPORTAMENTO "BOCA A BOCA"

Quanto às afirmações abaixo assinale com um **X** o seu grau de concordância:

	Discordo totalmente	**Discordo**	**Nem concordo nem discordo**	**Concordo**	**Concordo totalmente**
26 Eu recomendaria a minha instituição de ensino para outras pessoas.	1	2	3	4	5
27 Eu digo coisas positivas sobre a instituição de ensino para outras pessoas.	1	2	3	4	5
28 Eu forneceria a meus familiares, amigos e vizinhos informações positivas sobre a instituição de ensino.	1	2	3	4	5

GRUPO 5 – INFORMAÇÕES SÓCIODEMOGRÁFICAS

29 Sexo	
Feminino	1( )
Masculino	2( )

31 Qual a sua faixa etária?	1( ) até 17 anos 2( ) de 18 a 24 anos 3( ) de 25 a 35 anos 4( ) de 36 a 50 anos 5( ) a partir de 51 anos

30 Estado Civil	
Solteiro	1( )
Casado(a)	2( )
Divorciado(a)	3( )
Viúvo(a)	4( )
Outros	5( )

32 Renda Familiar	
1 - Até R$ 1.000,00	
2 - De R$ 1.001,00 a R$ 3.000,00	
3 - De R$ 3.001,00 a R$ 6.000,00	
4 - De R$ 6001,00 a R$ 10.000,00	
5 - Acima de R$ 10.001,00	

Agradecemos a sua participação!