

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO**

VALESCA PERSCH REICHELT

**VALOR PERCEBIDO DO CLIENTE:
UM ESTUDO SOBRE O RELACIONAMENTO ENTRE AS INSTITUIÇÕES DE
ENSINO SUPERIOR E SEUS ALUNOS**

**SÃO PAULO
2007**

VALESCA PERSCH REICHELT

**VALOR PERCEBIDO DO CLIENTE:
UM ESTUDO SOBRE O RELACIONAMENTO ENTRE AS INSTITUIÇÕES DE
ENSINO SUPERIOR E SEUS ALUNOS**

Tese apresentada ao programa de pós-graduação em Administração de Empresas da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas EAESP-FGV, como requisito parcial para a obtenção do grau de doutor em Administração de Empresas.

Área de Concentração:
Estratégias de Marketing

Orientador

Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra

SÃO PAULO

2007

Dedico este trabalho ao Diogo, meu marido, que com amor, carinho, compreensão e incentivo acompanhou de perto cada passo da elaboração desta tese, mesmo num momento tão difícil de sua vida, tornando-se cada vez mais uma presença indispensável.

AGRADECIMENTOS

A tarefa de agradecer pode ser ingrata, pois de tantas pessoas que participaram desta jornada comigo, direta ou indiretamente, tenho receio de por descuido esquecer alguém importante. Mas os principais agradecimentos sei muito bem a quem direcionar: aos meus pais, José e Maria Lúcia, meus eternos incentivadores. Um agradecimento grande e especial aos meus irmãos, Leonardo e Alexandre, este último que fez várias viagens à biblioteca da UFRGS e carregou inúmeros livros e teses para me auxiliar. Imprescindível é também agradecer enormemente ao meu orientador Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra, com o qual já convivi em diferentes papéis (como professor, chefe e agora orientador), e a quem atribuo uma imensa parcela do meu desenvolvimento pessoal e profissional. Aproveitando o ensejo agradeço também aos professores doutores que gentilmente aceitaram participar da minha banca: Roseli Porto, Nadia Pizzinatto, Tânia Limeira e Celso Grisi. Aos dois últimos um agradecimento especial, pelas contribuições dadas na ocasião da banca de qualificação do projeto da tese. Além destes, outros doutores que contribuíram para esta tese na etapa de validação de face foram: Walter Nique, José Mauro Hernandez, Francisco Antônio Serralvo e André Urdan. O auxílio das profissionais de pesquisa de mercado Lygia Pires de Macedo e Nádia Freire também foi fundamental. A viabilidade da pesquisa só foi possível graças à boa vontade dos professores que abriram as portas de suas instituições de ensino para a aplicação dos questionários: Cláudia Stadlober (IPA), Vera Daniel e Luis Carlos Danesi (ambos da Unilasalle) e Jeanete Pilger (ULBRA). À Jeanete, juntamente com meus outros superiores diretos na ULBRA (Mirian Gehrke, Nadir Becker, Sérgio Lorenz, Evandro Rufatto, César Beras) agradeço a compreensão e o incentivo para a realização desta tese. O término do doutorado não é apenas a conclusão de um curso, mas de toda uma fase na vida, que apesar da inevitável sensação de alívio também deixa saudades. Saudades dos excelentes professores da EAESP-FGV e principalmente dos colegas, que certamente tornaram a trajetória mais leve e agradável, entre eles Han Na (uma grande amiga!), Tânia, Alberto, Selim, Sylmara, Franzé e muitos mais. Falando em amigos, lembro também de agradecer o incentivo que obtive nas palavras da Patrícia, Fátima, Daiana, Aline, Cristianne e de tantos outros amigos e familiares. A todos vocês, o meu sincero muito obrigado! Por fim, o principal: agradeço a Deus, por ter me dado força e coragem para enfrentar esta jornada.

“Felicidade é a certeza de que nossa
vida não está se passando inutilmente”

Érico Veríssimo

RESUMO

O propósito desta tese foi contribuir para os estudos sobre o tema Valor Percebido, sob a ótica do Marketing de Relacionamento, enfocando a pesquisa na relação entre as instituições de ensino superior privadas e seus alunos. A coleta de dados foi realizada com alunos de instituições de ensino superior privadas do Rio Grande do Sul matriculados em cursos de graduação em Administração, sendo dividida em três etapas. Na primeira etapa foi realizada consulta qualitativa e exploratória, com dez estudantes, através de entrevistas em profundidade. Em seguida foram coletados questionários quantitativos de 133 respondentes, para validação e purificação das escalas de mensuração. Na terceira etapa foram coletados 569 questionários, que permitiram o teste de modelos estruturais que relacionam os temas de interesse desta tese, a saber: Valor Percebido, Satisfação, Satisfação com o Relacionamento e Lealdade. A fundamentação teórica apresenta a discussão sobre estes temas, bem como um modelo conceitual de integração entre eles e treze hipóteses de pesquisa que verificam as relações causais entre os construtos. Através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, as hipóteses são testadas e um modelo estrutural, com índices de ajuste adequados, é proposto. As relações entre construtos estabelecidas no modelo proposto atestam que os preditores de Valor Percebido são a Qualidade Percebida, Preço Comportamental, Preço Monetário, Reputação e Resposta Emocional. Destes, o que apresentou maior influência no Valor Percebido foi o Preço Monetário, seguido da Reputação, indicando a importância da preocupação com a imagem e *status* da instituição de ensino superior. O Valor Percebido demonstrou grande influência sobre a Satisfação. Outro antecedente da Satisfação foi a Satisfação com o Relacionamento, ressaltando a efetividade das ações de Marketing de Relacionamento em empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, em especial no setor educacional. Os antecedentes da Lealdade apontados no modelo são a Satisfação, o Valor Percebido e a Satisfação com o Relacionamento, os dois últimos com influência mais acentuada do que a Satisfação. Desta forma, destaca-se a relevância de gerar valor para os clientes, bem como estabelecer com eles vínculos relacionais satisfatórios. Por fim, são dadas sugestões de novas pesquisas.

Palavras-chave: valor percebido; lealdade; satisfação; satisfação com o relacionamento; Marketing de Relacionamento.

ABSTRACT

This thesis proposal is to give a contribution to Perceived Value studies, in the context of relationship marketing, focusing the research in the relation among higher education institutions and their students. Data were collected with Rio Grande do Sul higher education institutions' students taking degree in Business Administration, in three phases. In the first phase, qualitative and exploratory research were conducted, with ten in depth interviews with students. Then a sample of 133 respondents was collected, for validation and purification of the measurement scales. In the third phase, 569 questionnaires were collected for the final sample, which allowed the structural models tests relating the following subjects: Perceived Value, Satisfaction, Relational Satisfaction and Loyalty. Discussions about these subjects are presented in the literature review, which also presents a conceptual model integrating them and thirteen hypotheses of causal relations among constructs. Using Structural Equations Modeling, the hypotheses are tested and a structural model is proposed, with adequate adjust indexes. The relations highlighted in the model show that the predictors of Perceived Value are Perceived Quality, Behavioral Price, Monetary Price, Reputation and Emotional Response. Monetary Price is the construct which more influenced the Perceived Value, followed by Reputation, indicating that higher education institutions should concern about image and status. Perceived Value demonstrated heavy influence on Satisfaction. Another Satisfaction predictor was Relational Satisfaction, showing that Relationship Marketing actions are important in continuous service companies, as such in the education sector. Loyalty antecedents in the model are Satisfaction, Perceived Value and Relational Satisfaction, being the last two more influent than Satisfaction. The conclusions highlight the importance of creating value to customers and establishing satisfactory relational ties with them. Last but not least, suggestions to following researches are given.

Key words: perceived value; loyalty; satisfaction; relational satisfaction; Relationship Marketing.

VALESCA PERSCH REICHELT

**VALOR PERCEBIDO DO CLIENTE:
UM ESTUDO SOBRE O RELACIONAMENTO ENTRE AS INSTITUIÇÕES DE
ENSINO SUPERIOR E SEUS ALUNOS**

Tese apresentada ao programa de pós-graduação em Administração de Empresas da Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas EAESP-FGV, como requisito parcial para a obtenção do grau de doutor em Administração de Empresas.

Área de Concentração:
Estratégias de Marketing

Data da defesa:
27 de novembro de 2007.

Banca Examinadora

Prof. Dr. Marcos Henrique Nogueira Cobra
(Orientador) EAESP-FGV

Prof^a. Dr^a. Tânia Maria Vidigal Limeira
EAESP-FGV

Prof^a. Dr^a. Roseli Morena Porto
EAESP-FGV

Prof. Dr. Celso de Hildebrand e Grisi
USP

Prof^a. Dr^a. Nadia Kassouf Pizzinatto
UNINOVE

LISTA DE FIGURAS

Figura 2.1 - Modelo de Zeithaml (1988).....	52
Figura 2.2 - Modelo ACSI – <i>American Costumer Satisfaction Index</i>	54
Figura 2.3 - Modelo de Sheth, Newman e Gross (1991).....	56
Figura 2.4 - Modelo de Petrick (2002)	59
Figura 2.5 - Modelo de Prado (2004).....	104
Figura 2.6 - Modelo Teórico proposto para esta tese.....	128
Figura 4.1 - Passos para o desenvolvimento de escalas de medição	191
Figura 5.1 - Modelo de Mensuração do Construto Valor Percebido.....	266
Figura 5.2 - Modelo de Mensuração do Construto Qualidade Percebida	269
Figura 5.3 - Modelo de Mensuração do Construto Resposta Emocional	273
Figura 5.4 - Modelo de Mensuração do Construto Preço Monetário.....	277
Figura 5.5 - Modelo de Mensuração do Construto Preço Comportamental	280
Figura 5.6 - Modelo de Mensuração do Construto Reputação.....	283
Figura 5.7 - Modelo de Mensuração do Construto Satisfação	286
Figura 5.8 - Modelo de Mensuração do Construto Satisfação com o Relacionamento	289
Figura 5.9 - Modelo de Mensuração do Construto Lealdade	292
Figura 5.10 - Primeiro Modelo Estrutural Analisado	296
Figura 5.11 - Segundo Modelo Estrutural Analisado	298
Figura 6.1 - Modelo Estrutural Proposto.....	314

LISTA DE QUADROS

Quadro 2.1 - Definições de Valor Percebido pelo Consumidor	44
Quadro 2.2 - Tipologia de Valor para o Consumidor	49
Quadro 2.3 - Dimensões de Valor para o Cliente	58
Quadro 2.4 - Medidas Unidimensionais de Valor Percebido, que utilizam um único item de mensuração	71
Quadro 2.5 - Escala de Mensuração do Valor de Lapierre (2000)	75
Quadro 2.6 - Escala de Mensuração do Valor de Sweeney e Soutar (2001) – PERVAL	78
Quadro 2.7 - Escala de Mensuração do Valor de Petrick (2002) – SERV-PERVAL	79
Quadro 2.8 - Escala de Mensuração do Valor de Paiva (2004a) – VVBB	80
Quadro 2.9 - Escala de Mensuração do Valor de Castro e Ribeiro (2005)	82
Quadro 2.10 - Comparação das dimensões propostas nas escalas analisadas	84
Quadro 2.11 - As diferenças conceituais entre satisfação e valor	98
Quadro 2.12 - Escala de Mensuração da Lealdade de McMullan e Gilmore (2003)	117
Quadro 2.13 - Escala de Mensuração da Lealdade de Harris e Goode (2004)	118
Quadro 2.14 - Escala de Mensuração da Lealdade de Castro e Ribeiro (2005)	119
Quadro 3.1 – Construtos e Variáveis do Modelo de Mensuração	149
Quadro 3.2 - IES que oferecem o curso de graduação em Administração, em Porto Alegre e municípios limítrofes	157
Quadro 4.1 - Resumo das etapas e procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração e avaliação do modelo estrutural proposto	176
Quadro 4.2 - Regras Práticas sobre a Dimensão do Coeficiente <i>Alpha</i> de Cronbach	196
Quadro 6.1 – Resultados Finais das Hipóteses	315

LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 - Evolução do número de IES Privadas no Brasil.....	29
Tabela 1.2 - Evolução do número de IES Privadas na Região Sul.....	30
Tabela 1.3 - Panorama das IES Privadas no Brasil	31
Tabela 1.4 - Total de Cursos Oferecidos e Número de Alunos Concluintes nas IES Privadas Brasileiras.....	32
Tabela 1.5 - Relações Entre os Dados das IES Privadas Brasileiras, por Região.....	34
Tabela 1.6 - Evolução do número de Cursos de Administração e de Matrículas nestes Cursos, no Brasil	36
Tabela 1.7 - Evolução do número de Cursos de Administração e de Matrículas nestes Cursos, na Região Sul	36
Tabela 1.8 - Distribuição dos Cursos de Administração no País.....	37
Tabela 3.1 - Características Geo-Demográficas de Porto Alegre e Municípios Limítrofes	156
Tabela 3.2 - Informações sobre as três IES pesquisadas	160
Tabela 3.3 - Constituição da Amostra na Primeira Coleta de Dados	162
Tabela 3.4 - Constituição da Amostra na Segunda Coleta de Dados	162
Tabela 3.5 - Características das Amostras: Gênero.....	164
Tabela 3.6 - Características das Amostras: Estado Civil.....	164
Tabela 3.7 - Características das Amostras: Idade.....	165
Tabela 3.8 - Características das Amostras: Ocupação	166
Tabela 3.9 - Características das Amostras: Classe Social.....	167
Tabela 3.10 - Características das Amostras: Há quanto tempo estuda na IES	168
Tabela 3.11 - Características das Amostras: Tempo que falta para se formar	169
Tabela 3.12 - Características das Amostras: Número de dias por semana na IES	170
Tabela 4.1 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Valor Percebido	199
Tabela 4.2 - Teste Kolmogorov-Smirnov das Variáveis da Escala de Valor Percebido.....	201
Tabela 4.3 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Valor Percebido	201
Tabela 4.4 - Resultados do <i>Alpha</i> de Cronbach: Escala de Valor Percebido	202
Tabela 4.5 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Qualidade Percebida	205
Tabela 4.6 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Qualidade Percebida	208
Tabela 4.7 - Resultados do <i>Alpha</i> de Cronbach: Escala de Qualidade Percebida	210
Tabela 4.8 - Análise Fatorial: Escala de Qualidade Percebida	212
Tabela 4.9 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Resposta Emocional.....	215
Tabela 4.10 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Resposta Emocional.....	216
Tabela 4.11 - Matriz de Correlação entre as Variáveis da Escala de Resposta Emocional	217
Tabela 4.12 - Resultados do <i>Alpha</i> de Cronbach: Escala de Resposta Emocional.....	218
Tabela 4.13 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Resposta Emocional.....	219

Tabela 4.14 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Preço Monetário.....	221
Tabela 4.15 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Preço Monetário..	223
Tabela 4.16 - Matriz de Correlação entre as Variáveis da Escala de Preço Monetário	224
Tabela 4.17 - Resultados do <i>Alpha</i> de Cronbach: Escala de Preço Monetário	225
Tabela 4.18 - Análise Fatorial: Escala de Preço Monetário.....	226
Tabela 4.19 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Preço Comportamental....	227
Tabela 4.20 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Preço Comportamental.....	229
Tabela 4.21 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Preço Comportamental	230
Tabela 4.22 - Resultados do <i>Alpha</i> de Cronbach: Escala de Preço Comportamental.....	231
Tabela 4.23 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Preço Comportamental.....	232
Tabela 4.24 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Reputação.....	233
Tabela 4.25 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Reputação.....	234
Tabela 4.26 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Reputação	235
Tabela 4.27 - Resultados do <i>Alpha</i> de Cronbach: Escala de Reputação	236
Tabela 4.28 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Reputação	237
Tabela 4.29 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Satisfação	239
Tabela 4.30 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Satisfação	241
Tabela 4.31 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Satisfação.....	242
Tabela 4.32 - Resultados do <i>Alpha</i> de Cronbach: Escala de Satisfação	243
Tabela 4.33 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Satisfação	244
Tabela 4.34 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Satisfação com o Relacionamento	246
Tabela 4.35 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Satisfação com o Relacionamento	247
Tabela 4.36 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Satisfação com o Relacionamento	248
Tabela 4.37 - Resultados do <i>Alpha</i> de Cronbach: Escala de Satisfação com o Relacionamento	249
Tabela 4.38 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Satisfação com o Relacionamento .	250
Tabela 4.39 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Lealdade	252
Tabela 4.40 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Lealdade	254
Tabela 4.41 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Lealdade.....	255
Tabela 4.42 - Resultados do <i>Alpha</i> de Cronbach: Escala de Lealdade	256
Tabela 4.43 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Lealdade	257
Tabela 5.1 - Estatísticas Descritivas de Valor Percebido – Amostra Definitiva.....	265
Tabela 5.2 - Correlações entre Erros – Valor Percebido.....	266
Tabela 5.3 - Cargas Fatoriais e C. R. de Valor Percebido	267
Tabela 5.4 - Índices de Ajuste do Modelo – Valor Percebido.....	267
Tabela 5.5 - Estatísticas Descritivas de Qualidade Percebida – Amostra Definitiva	268
Tabela 5.6 - Correlações entre Erros – Qualidade Percebida.....	270

Tabela 5.7 - Cargas Fatoriais e C. R. de Qualidade Percebida	271
Tabela 5.8 - Índices de Ajuste do Modelo – Qualidade Percebida.....	272
Tabela 5.9 - Estatísticas Descritivas de Resposta Emocional – Amostra Definitiva	273
Tabela 5.10 - Correlações entre Erros – Resposta Emocional	274
Tabela 5.11 - Cargas Fatoriais e C. R. de Resposta Emocional.....	274
Tabela 5.12 - Índices de Ajuste do Modelo – Resposta Emocional	275
Tabela 5.13 - Estatísticas Descritivas de Preço Monetário – Amostra Definitiva.....	276
Tabela 5.14 - Correlações entre Erros – Preço Monetário	277
Tabela 5.15 - Cargas Fatoriais e C. R. de Preço Monetário.....	278
Tabela 5.16 - Índices de Ajuste do Modelo – Preço Monetário	278
Tabela 5.17 - Estatísticas Descritivas de Preço Comportamental – Amostra Definitiva	279
Tabela 5.18 - Cargas Fatoriais e C. R. de Preço Comportamental.....	280
Tabela 5.19 - Índices de Ajuste do Modelo – Preço Comportamental	281
Tabela 5.20 - Estatísticas Descritivas de Reputação – Amostra Definitiva	282
Tabela 5.21 - Correlações entre Erros – Reputação	283
Tabela 5.22 - Cargas Fatoriais e C. R. de Reputação.....	284
Tabela 5.23 - Índices de Ajuste do Modelo – Reputação	284
Tabela 5.24 - Estatísticas Descritivas de Satisfação – Amostra Definitiva	285
Tabela 5.25 - Correlações entre Erros – Satisfação.....	286
Tabela 5.26 - Cargas Fatoriais e C. R. de Satisfação	287
Tabela 5.27 - Índices de Ajuste do Modelo – Satisfação.....	288
Tabela 5.28 - Estatísticas Descritivas de Satisfação com o Relacionamento – Amostra Definitiva	288
Tabela 5.29 - Cargas Fatoriais e C. R. de Satisfação com o Relacionamento	290
Tabela 5.30 - Índices de Ajuste do Modelo – Satisfação com o Relacionamento.....	290
Tabela 5.31 - Estatísticas Descritivas de Lealdade – Amostra Definitiva	291
Tabela 5.32 - Correlações entre Erros – Lealdade.....	292
Tabela 5.33 - Cargas Fatoriais e C. R. de Lealdade	293
Tabela 5.34 - Índices de Ajuste do Modelo – Lealdade.....	293
Tabela 5.35 - Matriz da variância compartilhada entre os fatores.....	295
Tabela 5.36 - Teste de Hipóteses para o Modelo 1.....	297
Tabela 5.37 - Teste de Hipóteses para o Modelo 2.....	299
Tabela 5.38 - Índices de Ajuste dos Modelos	300

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	17
1.1. Apresentação do Tema	17
1.2. Formulação do Problema	20
1.3. Objetivos	20
1.4. Justificativa Teórica	21
1.5. Relevância Prática.....	24
1.6. Cenário da Educação Superior no Brasil.....	27
1.7. Estrutura da Tese	38
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	40
2.1. Valor Percebido	40
2.1.1 - Caracterização do conceito de Valor Percebido.....	41
2.1.2 - Tipologia de Valor Percebido de Holbrook (1999).....	47
2.1.3 - Modelos que incluem o Valor Percebido	51
2.1.3.1 – O modelo de Zeithaml (1988).....	51
2.1.3.2 – O modelo de Fornell et al. (1996) – American Customer Satisfaction Index (ACSI) ...	54
2.1.3.3 – Os modelos complementares de Sheth, Newman e Gross (1991) e Sweeney e Soutar (2001).....	56
2.1.3.4 – O modelo de Petrick (2002)	59
2.1.3.5 – Outros Modelos de Valor Percebido	62
2.1.4 - Mensuração do Valor Percebido.....	70
2.1.4.1 - Medidas Unidimensionais de Valor Percebido.....	70
2.1.4.2 – Medidas Multidimensionais de Valor Percebido.....	74
2.2. Marketing de Relacionamento.....	85
2.2.1 - Níveis do Marketing de Relacionamento	87
2.2.2 – Implementação da Estratégia de Marketing de Relacionamento	88
2.2.2.1 - Identificação.....	89
2.2.2.2 - Diferenciação	89
2.2.2.3 - Interação	90
2.2.2.4 - Customização	91
2.2.3 – Críticas ao Marketing de Relacionamento	91
2.2.4 – Valor percebido no Marketing de Relacionamento	92

2.3. Satisfação	93
2.3.1 – Satisfação Geral	93
2.3.1.1 - A relação entre o valor percebido e a satisfação	96
2.3.1.3 – Mensuração da satisfação geral	99
2.3.2 – Satisfação com o Relacionamento.....	101
2.3.2.1 – Mensuração da Satisfação com o Relacionamento	105
2.4. Lealdade	106
2.4.1 - Fases da Lealdade de Oliver (1999a).....	109
2.4.2 - Benefícios para a Empresa.....	110
2.4.3 - A relação entre o valor percebido e a lealdade	112
2.4.4 – Mensuração da Lealdade.....	113
2.4.4.1 – Medidas Unidimensionais de Lealdade.....	114
2.4.4.2 – Medidas Multidimensionais de Lealdade	116
2.5 - Estudos de Marketing em instituições de ensino superior.....	120
2.6. O Modelo Sintético Proposto para esta Tese	127
3. METODOLOGIA.....	135
3.1. Design e Método de Pesquisa.....	135
3.1.1 - Pesquisa Exploratória	136
3.1.2 - Pesquisa Descritiva.....	138
3.2. Definições Constitutivas e Operacionais dos Construtos do Modelo Proposto	139
3.2.1 - Valor Percebido.....	140
3.2.2 - Dimensões de Valor Percebido	141
3.2.3 - Qualidade Percebida.....	142
3.2.4 - Resposta Emocional	143
3.2.5 - Preço Monetário.....	144
3.2.6 - Preço Comportamental	145
3.2.7 - Reputação	146
3.2.8 - Satisfação	146
3.2.9 - Satisfação com o Relacionamento	147
3.2.10 - Lealdade	148
3.3. Hipóteses de Pesquisa	152
3.3.1 – Hipóteses relacionadas ao Valor Percebido	153
3.3.2 – Hipóteses relacionadas à Satisfação e Satisfação com o Relacionamento	154
3.3.3 – Hipóteses relacionadas à Lealdade	154

3.4. População e Amostragem	154
3.4.1 – Delimitação da População.....	155
3.4.2 – Procedimento Amostral	160
3.4.3 – Caracterização das Amostras	163
3.5. Dados: Coleta, Tratamento e Análise	171
 4. DESENVOLVIMENTO E PURIFICAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS.....	 174
4.1. Etapa de geração de itens para as escalas.....	177
4.2. Etapa de Purificação e Validação Preliminar das Escalas	188
4.2.1 – Purificação e Validação Preliminar da Escala de Valor Percebido.....	198
4.2.2 – Purificação e Validação Preliminar da Escala de Qualidade Percebida.....	204
4.2.3 – Purificação e Validação Preliminar da Escala de Resposta Emocional	214
4.2.4 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Preço Monetário.....	220
4.2.5 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Preço Comportamental	227
4.2.6 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Reputação.....	232
4.2.7 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Satisfação	238
4.2.8 – Purificação e Validação Preliminar da Escala de Satisfação com o Relacionamento	245
4.2.9 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Lealdade	251
 5. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO E VERIFICAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL.....	 259
5.1. Avaliação do Modelo de Mensuração.....	261
5.1.1 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Valor Percebido	265
5.1.2 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Qualidade Percebida	268
5.1.3 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Resposta Emocional	272
5.1.4 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Preço Monetário.....	275
5.1.5 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Preço Comportamental	279
5.1.6 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Reputação.....	281
5.1.7 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Satisfação	285
5.1.8 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Satisfação com o Relacionamento	288
5.1.9 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Lealdade	291
5.1.10 – Validade Discriminante.....	294
 5.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL	 296
5.2.1 – Teste das Hipóteses propostas para o estudo	301
5.2.1.1 – Teste das hipóteses relacionadas ao Valor Percebido	301

5.2.1.2 – Teste das hipóteses relacionadas à Satisfação e Satisfação com o Relacionamento	306
5.2.1.3 – Teste das hipóteses relacionadas à Lealdade	308
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	311
6.1. Discussão Geral dos Resultados.....	311
6.2. Implicações Teóricas	318
6.3. Implicações Práticas	320
6.4. Limitações da tese e sugestões para futuras pesquisas	322
REFERÊNCIAS	326
APÊNDICES.....	344
Apêndice 1. Guia Para Pesquisa Exploratória.....	344
Apêndice 2. Questionário (Primeira Versão)	348
Apêndice 3. Questionário (Versão Aplicada Na Amostragem Piloto)	352
Apêndice 4. Questionário (Versão Aplicada na Coleta de Dados Definitiva)	356
Apêndice 5. Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Qualidade Percebida	360
Apêndice 6. Comentários Feitos Pelos Respondentes no Espaço Aberto e Opcional do Instrumento de Coleta de Dados.....	362

1. INTRODUÇÃO

Esta introdução visa apresentar o tema da pesquisa, bem como os objetivos e situação problemática que a norteiam. São descritas também a justificativa teórica e relevância prática desta tese. Para efeitos de contextualização e complementando a relevância prática da pesquisa, foi elaborado um panorama geral do setor de educação superior brasileiro. Por fim, é apresentada a estrutura da tese.

1.1. Apresentação do Tema

Diversos fatores estão levando as empresas a valorizarem a manutenção de seus clientes atuais, ao invés de investirem seus esforços exclusivamente na atração de novos consumidores. Alguns destes fatores são o aumento da oferta de mercado, crescimento da competitividade entre empresas, alteração do comportamento do consumidor e demais mudanças ocorridas na sociedade. Mckenna (1997) salienta que a tecnologia tem transformado a maneira de trabalhar, pensar, criar e distribuir produtos. Além disso, atualmente há uma variedade maior de todos os produtos e serviços, e este conceito de variedade tem substituído o de marca. Em outras palavras, o maior poder de escolha do consumidor levaria a uma menor lealdade à marca.

Este novo paradigma do Marketing culminou na utilização do Marketing de Relacionamento, como forma de resgatar a lealdade dos clientes. Para Berry e Parasuraman (1995), o Marketing de Relacionamento diz respeito à atração, desenvolvimento e retenção dos relacionamentos com os clientes. Seria o conceito de Marketing tradicional ampliado no sentido de não focar apenas na transação, mas sim na construção de relacionamentos entre a empresa e seus clientes, podendo inclusive envolver outros *stakeholders*¹, como fornecedores e distribuidores.

Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) afirmam que as empresas buscam crescentemente desenvolver relacionamentos com os clientes. Isso implica em

¹ Atores ou personagens presentes no mercado, que se relacionam diretamente com a empresa.

conhecer profundamente os processos pelos quais os clientes mantêm trocas com as empresas, e como esses processos influenciam a lealdade.

Chan (2005) salienta que as ações de Marketing de Relacionamento devem estar centradas na criação de valor para o cliente, substituindo as estratégias focadas em produto. Os diversos pontos de interação entre o cliente e a empresa devem estar alinhados, caso contrário o efeito na lealdade será negativo. Assim, ganharam importância os modelos de valor percebido pelo consumidor, onde é demonstrada a relação entre qualidade, preço e valor, e a percepção destes conceitos pelos consumidores (ZEITHAML, 1988). Inicialmente, estes modelos eram baseados nas ciências econômicas e na relevância do valor monetário nas escolhas do consumidor (HAUSER; URBAN, 1986), para posteriormente evoluírem para a conveniência de compra, o serviço pós-venda e a dependência do fornecedor (SANTOS, 1997).

A presente tese aborda a questão do valor percebido, dentro do paradigma do Marketing de Relacionamento. Para isso, foi desenvolvido um modelo teórico a partir da literatura analisada – e apresentada na fundamentação teórica desta tese - que procura relacionar o construto Valor Percebido e seus antecedentes com a Satisfação com o Relacionamento, construto que mede as conseqüências da aplicação dos conceitos de Marketing de Relacionamento na percepção do consumidor, e com a Satisfação com a prestação do serviço. A principal variável dependente do modelo é a lealdade, que para muitos autores é o atual objetivo empresarial da maioria das organizações (REICHHELD, 1996; OLIVER, 1999a; e outros). Assim, o modelo proposto para esta tese visa testar, principalmente, a efetividade dos construtos Valor Percebido, Satisfação e Satisfação com o Relacionamento como antecedentes da Lealdade do consumidor.

Para responder aos objetivos propostos, foi adotada uma metodologia com *design* multimétodo, aliando a pesquisa exploratória com a descritiva. Portanto, foram analisados tanto dados qualitativos como quantitativos. Os dados qualitativos foram gerados através de dez entrevistas em profundidade, nas quais foram coletadas informações sobre a percepção dos respondentes quanto aos construtos de interesse desta tese. Posteriormente, foram realizadas duas coletas de dados quantitativas: uma amostragem piloto para melhor definição das escalas de mensuração (com 133 respondentes) e uma amostra definitiva, com total de 569 respondentes. A coleta quantitativa permitiu as análises estatísticas realizadas e o teste do modelo proposto, através da Modelagem de Equações Estruturais.

O setor escolhido para teste do modelo foi o setor de educação superior privado brasileiro. Rust, Zeithaml e Lemon (2001) apontam como uma das tendências da nova economia a mudança do foco gerencial de transações isoladas, tipicamente de produtos, para relações de longo prazo, tipicamente de serviços, como por exemplo, os educacionais. O setor de educação superior é um caso típico de prestação de serviços de natureza contínua, ideal para o desenvolvimento de relacionamentos duradouros entre clientes (alunos) e empresa (instituição de ensino superior²). O estudo realizado nesta tese concentrou-se especificamente em alunos de cursos de graduação em Administração, de instituições de ensino superior privadas organizadas academicamente como Universidade ou Centro Universitário, localizadas em Porto Alegre ou municípios limítrofes.

O setor de educação superior como um todo, bem como o caso específico dos cursos de graduação em Administração, é um setor que, como descrito nos itens 1.5 e 1.6 desta introdução, vem apresentando índices elevados de crescimento e competitividade. Portanto, este setor se beneficiaria fortemente das consequências de maiores índices de lealdade de seus clientes, tornando importante o estudo dos antecedentes desta lealdade, em especial o Valor Percebido e a Satisfação com o Relacionamento.

Portanto, a pesquisa realizada nesta tese serve a dois propósitos principais:

- avançar nos estudos acadêmicos relacionando os temas Marketing de Relacionamento, Valor Percebido e Lealdade, ampliando modelos já testados por outros autores e sugerindo um novo modelo teórico;
- orientar ações gerenciais de Marketing nas instituições de ensino superior, em especial no que tange à construção da lealdade e retenção dos alunos.

² Doravante estas poderão ser chamadas também de IES – Instituição de Ensino Superior.

1.2. Formulação do Problema

A partir da temática desenvolvida acima e de reflexões sobre os temas em estudo, chega-se a diversas questões a serem respondidas através desta tese, entre elas: Quais os antecedentes do valor percebido no contexto da educação superior? A percepção das ações de Marketing de Relacionamento gera maior valor percebido? Ou, ainda, gera maior satisfação do consumidor, em relação à prestação dos serviços? Qual a influência destes construtos nas intenções de lealdade dos alunos de instituições de ensino superior?

Considerando-se estas questões, fica definido que a problemática desta tese está sintetizada na seguinte pergunta:

Qual a influência exercida pelo valor percebido, satisfação com o relacionamento e satisfação com os serviços prestados na lealdade dos consumidores aos prestadores de serviços de natureza contínua?

1.3. Objetivos

O objetivo geral desta tese é:

Desenvolver e testar um modelo teórico que integre os componentes utilizados por clientes de empresas que prestam serviços de natureza contínua, onde se pressupõe um maior relacionamento entre empresa e cliente, na avaliação do valor percebido nos serviços prestados, bem como seu impacto na satisfação e lealdade dos clientes, aplicado no contexto do relacionamento entre instituições de ensino superior e seus alunos.

Esta tese deve, portanto:

- a) Avaliar os antecedentes cognitivos e afetivos que determinam o Valor Percebido do cliente, em relação aos serviços prestados (Qualidade Percebida, Resposta Emocional, Preço Monetário, Preço Comportamental, Reputação);
- b) Avaliar a inclusão do construto Satisfação com o Relacionamento como um antecedente tanto de Valor Percebido como de Satisfação com os serviços prestados;
- c) Analisar as relações existentes entre os construtos Valor Percebido e Satisfação com os serviços prestados;
- d) Avaliar o construto Lealdade como resultado do Valor Percebido na prestação do serviço, bem como da Satisfação com o serviço prestado e Satisfação com o Relacionamento estabelecido entre cliente e prestador do serviço;
- e) Verificar as relações causais existentes entre os construtos em questão.

1.4. Justificativa Teórica

O conceito de valor para o consumidor e valor percebido tem crescido de importância entre os acadêmicos e gestores de Marketing nos últimos vinte anos, com intensidade crescente. “Ampliar o conhecimento acerca do construto valor percebido – em sua aplicação na prática de negócios como fator estratégico de diferenciação – passa, portanto, a ser altamente relevante tanto para a teoria quanto para a prática gerencial” (PETERS FILHO, 2005, p. 36).

No âmago do conceito de valor está a “fórmula” do valor percebido, que consiste em comparar os benefícios adquiridos com os sacrifícios realizados para sua obtenção (MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; HOLBROOK, 1999; ZEITHAML, 1988). Os itens apontados como benefícios variam segundo os autores, mas os mais comumente citados são: qualidade (PETRICK, 2002; LAPIERRE, 2000; SWEENEY;

SOUTAR, 2001), resposta emocional³ e resposta social ou reputação (PETRICK, 2002; SWEENEY; SOUTAR, 2001). Conforme Zeithaml (1988), o sacrifício, por sua vez, é denotado pelo preço objetivo, preço não monetário percebido (como o consumidor codifica o preço – caro ou barato) e sacrifício (custo de tempo, pesquisa e psíquicos).

Segundo Holbrook (1999), valor é uma experiência de preferência relativa interativa, consequência da avaliação de algum produto por um indivíduo. São incorporadas características objetivas (características do produto) e subjetivas (envolvimento do indivíduo) na mensuração de valor. O valor é percebido pois envolve experiências comparativas (entre um produto e outro), pessoais (variando de um indivíduo para outro) e situacionais (variando de acordo com o contexto).

Portanto, tem-se que o conceito de valor para o consumidor não reside simplesmente no produto adquirido, mas sim na experiência de consumo como um todo. Quando o contexto analisado envolve serviços de natureza contínua, como bancos, telefonia ou serviços educacionais, o valor percebido emerge das diversas interações ocorridas entre a empresa e o consumidor. Desta visão surge a relação entre o valor percebido e o Marketing de Relacionamento, destacada por Grönroos (1997), Grönroos e Ravald (1996) e Payne e Holt (2001).

O estudo do valor percebido no contexto do Marketing de Relacionamento é importante, pois em geral os estudos sobre valor aparecem na literatura sob a ótica do Marketing transacional, e não de relacionamento. Ou seja, a construção e entrega de valor a partir da manutenção de um relacionamento duradouro não foi suficientemente abordada (PAYNE; HOLT, 2001).

O desenvolvimento de um relacionamento entre cliente e empresa pode ser percebido de diferentes maneiras pelo consumidor, o que leva à necessidade de geração de formas de mensuração destas percepções. A qualidade do relacionamento tem sido captada a partir de escalas que incluem a satisfação com o relacionamento, conceito pouco abordado na literatura de Marketing, sendo mais comumente encontrado nos estudos da área da Psicologia (FLOYD; MORMAN, 2003; CRAMER, 2004; CHENG; CHAN; TONG, 2006). Os poucos estudos de Marketing que abordam a satisfação com o relacionamento em geral referem-se a relacionamentos pessoais

³ Paiva (2004a; 2004b) e Lapierre (2000) abrem a resposta emocional em diversas outras dimensões, como confiabilidade, benevolência e solidariedade, por exemplo.

estabelecidos entre clientes e a força de vendas (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; JAP, 2001; FORRESTER; MAUTE, 2001). Prado (2004) foi um dos poucos autores que estudou a satisfação com o relacionamento entre a empresa e seus clientes, no segmento bancário brasileiro e, posteriormente, no de supermercados (PRADO, 2006).

Muitos autores relacionam o valor percebido como um antecedente da lealdade do consumidor, como Reichheld (1996), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Agustin e Singh (2005), entre outros. A lógica estabelecida por estes autores é que, quanto mais valor os clientes percebem no produto ou serviço oferecido pela empresa, mais leais eles se tornam.

A partir de uma análise geral da literatura disponível, foi percebida a carência de estudos relacionando os temas de interesse desta tese. Apesar dos temas lealdade e valor percebido terem sido amplamente discutidos (ESPARTEL, 2005; CAÇADOR, 2003; BREI, 2001; SANTOS; FERNANDES, 2005; JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006; PETRICK, 2005; MUSA; PALLISTER; ROBSON, 2005 e outros), raramente eles são vinculados ao Marketing de Relacionamento e suas conseqüências, que freqüentemente aparecem na literatura sob outro enfoque. Alguns estudos que se destacam por relacionar o Marketing de Relacionamento com a lealdade e/ou o valor percebido no contexto nacional são Melo (2002)⁴, Kockanny, Marchetti e Prado (2003)⁵ e Prado (2004, 2006)⁶.

A ótica proposta pelo modelo testado nesta tese pressupõe a qualidade do relacionamento, mais especificamente através da Satisfação com o Relacionamento, como um antecedente do Valor Percebido e da Lealdade, além de outras relações entre construtos testadas. Essa hipótese parte do questionamento sobre se um melhor relacionamento com o consumidor aumentaria a sua lealdade ao prestador do serviço. A verificação desta possibilidade constitui uma contribuição teórica tanto para o estudo dos antecedentes do Valor Percebido e da Lealdade, quanto para a comprovação dos benefícios de investir em uma estratégia de Marketing de Relacionamento, a partir da análise de suas conseqüências. Complementarmente, verificam-se o Valor Percebido,

⁴ Entendimento e aplicação do Marketing de Relacionamento em uma empresa no mercado de assinatura de revistas, e sua importância como fator transformador de valor percebido e influenciador da lealdade dos seus assinantes.

⁵ O Marketing de Relacionamento neste estudo aparece na figura dos programas de fidelidade.

⁶ O modelo testado pelo autor não inclui o valor percebido, porém mensura a influência da Satisfação com o Relacionamento sobre a lealdade do consumidor.

e a Satisfação como antecedentes da Lealdade, além de inter-relações entre estes construtos e seus antecedentes.

1.5. Relevância Prática

Os resultados da pesquisa realizada por Perfeito *et al.* (2004) indicam que as instituições de ensino superior preocupam-se com o planejamento formal de suas atividades de Marketing. As informações apontadas no item Cenário da Educação Superior no Brasil desta tese (apresentado logo a seguir) sugerem que esta preocupação é justificada pela alta competitividade do mercado, pelo grande número de instituições de ensino concorrentes e pelo crescimento decrescente da demanda. Estes fatores geram um número de candidatos por vaga menor do que um, ou seja, nem todas as vagas ofertadas são preenchidas (SINOPSE DO CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, 2005).

Assim como em qualquer outro ramo de atividade, as instituições privadas de ensino superior passaram a conviver com a constante necessidade de “disputar” os novos acadêmicos. Esta realidade, cada vez mais constante, é consequência da maior facilidade de acesso e de disponibilidade de vagas oferecidas pelas instituições de ensino superior (IES) (PERFEITO *et al.*, 2004, p.2).

A partir de 1995 o país presenciou uma expansão sem precedentes do setor de educação superior privado, com um aumento notório tanto do número de IES, que passaram a surgir mesmo em pequenas cidades do interior do país, como do número de cursos oferecidos. As principais consequências desta expansão foram:

- atendimento de demanda reprimida de estudantes, que não tinham acesso ao ensino superior;
- alcance do ensino superior a um maior número de classes sociais, mesmo as menos favorecidas;
- aumento da concorrência entre as IES, exigindo a profissionalização das instituições, inclusive com a adoção de estratégias de Marketing.

Percebe-se que esta situação propicia que as IES, privadas em sua maioria, passem a visualizar o mercado como qualquer outra empresa, considerando a demanda existente. Para tanto, mesmo tendo em vista as diferenças de suas características organizacionais, há uma tendência de buscar nas técnicas de atração de clientes, da área de Marketing, o suporte necessário para fazer frente a esta demanda de mercado (PERFEITO *et al.*, 2004, p.3).

Fortes (2001) aponta ainda para a criação da Lei de Diretrizes e Bases e a instituição do Exame Nacional de Cursos como elementos alavancadores desta concorrência, uma vez que permitem à sociedade, aos alunos e às organizações que irão contratá-los a avaliação comparativa entre IES. Para este autor, mesmo as instituições públicas devem preocupar-se com a sua imagem perante a comunidade, para não correrem o risco de cair no descrédito.

Da mesma forma que qualquer empresa moderna, é necessário o cumprimento de exigências de qualidade, competência (envolvendo também gestão) e produtividade, sendo, portanto, necessário caminhar lado a lado com uma cultura de Marketing que deve ser, essencialmente, dirigida ao cliente ou consumidor (FORTES, 2001, p. 12).

Costa (2007) coloca em discussão quem vem a ser, efetivamente, o cliente de uma IES. Para este autor, pode-se entender como cliente de uma IES:

- a) A sociedade como um todo, visto que um profissional formado pela instituição de ensino contribui para o desenvolvimento econômico e social de determinada comunidade;
- b) A empresa ou organização onde o profissional irá atuar, quando inserido no mercado de trabalho, uma vez que será lá que ele vai desempenhar suas habilidades e competências, desenvolvidas durante o ensino superior;
- c) O próprio estudante, que recebe de forma mais direta a formação propiciada pela IES, é o receptor do serviço prestado e possui convívio mais intenso com a instituição. No caso das IES privadas, também é o estudante quem arcará com o ônus da prestação de serviços, ou seja, caberá em geral a ele o pagamento da mensalidade e demais custos envolvidos.

Ainda que o estudante seja visto como cliente em muitos casos, em outros ele é visto como o produto da IES, uma vez que este profissional formado se transformará

em uma referência de qualidade da instituição (COSTA, 2007). Clayson e Haley (2005) afirmam que o entendimento do estudante como um cliente é bastante comum, inclusive pelas próprias instituições de ensino, e pode ser comprovado pelo fato de as IES utilizarem técnicas de divulgação de seus serviços (através de publicidade e propaganda) bastante semelhantes às das demais empresas de serviços. Porém os autores alertam que essa visão nem sempre é aplicável, sendo impraticável em alguns contextos específicos, como a formação de um militar, por exemplo. Clayson e Haley (2005) defendem a idéia de que os estudantes não são apenas clientes, mas sim um dos *stakeholders* que interagem com a instituição de ensino superior.

Alguns trabalhos têm sido publicados no Brasil acerca da situação concorrencial e da possibilidade de utilização de ferramentas de Marketing pelas instituições de ensino superior (PERFEITO *et al.*, 2004; FROEMMING, 2001; FORTES, 2001; COSTA, 2007; entre outros). Entretanto a maioria destes trabalhos está voltada para a atração de alunos para as IES, e não para a retenção dos alunos matriculados. Para Perfeito *et al.* (2004, p. 1), “as realizações de ações de Marketing fora dos períodos que antecedem o vestibular são praticamente inexistentes”. Bronnemann e Silveira (2003) encontraram o mesmo resultado em sua pesquisa, revelando ainda que os estudantes ingressantes não consideram as campanhas promocionais – realizadas de forma massificada na época de inscrições no vestibular - como influenciadoras do processo de decisão.

Sabe-se, por outro lado, que a questão da evasão é uma preocupação constante nas IES privadas, pois em geral o número de alunos que conclui o curso é bem menor do que o número de alunos que se matricula. Drügg e Ortiz (1994) consideram que a permanência do aluno no sistema educacional e evitar a evasão estão entre os principais objetivos de uma instituição de ensino.

Além disso, o estudo sobre a utilização de sistemas de inteligência de Marketing nas instituições de ensino superior realizado por Shimoyama (2006) indica que os gestores destas instituições não estão utilizando as informações de forma eficiente, apesar de as verem como de fundamental importância para auxiliar na administração da instituição. Existe a consciência de que a informação mercadológica é um elemento poderoso de suporte ao processo decisório, porém os gestores, na sua maioria, ainda não encontraram meios eficientes e viáveis de captá-la e analisá-la.

Portanto, esta tese pretende, do ponto de vista prático, oferecer uma ferramenta de suporte ao gerenciamento de Marketing das instituições de ensino superior. Através do modelo proposto e do instrumento de coleta de dados construído, será possível que as instituições façam verificações periódicas sobre as intenções de lealdade de seus alunos, tomando ações corretivas em tempo de mantê-los na instituição até o final do curso, por exemplo. Além disso, o teste do modelo proposto nesta tese permitiu identificar quais os elementos que se constituem realmente como precedentes da lealdade, no contexto das instituições de ensino superior, e que devem ser monitorados cuidadosamente pelos gestores destas instituições para retenção de seus alunos.

1.6. Cenário da Educação Superior no Brasil

Este item da tese tem o propósito de apresentar brevemente o cenário da educação superior no Brasil, uma vez que este foi o setor considerado para a análise e teste do modelo teórico proposto.

Segundo a Sinopse do Censo da Educação Superior (2005), existem atualmente no país 2.165 instituições de ensino superior. Destas, 176 são universidades e 114 são Centros Universitários, enquanto as demais se organizam academicamente em outros formatos. A diversidade e capilarização do sistema educacional no ensino superior é elevada. Como exemplo, enquanto uma das universidades brasileiras atende a mais de 100.000 alunos, a grande maioria são instituições de ensino superior pequenas, atendendo até 1.000 estudantes (CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, 2004).

As organizações acadêmicas existentes no sistema educacional brasileiro são as universidades, centros universitários, faculdades integradas, faculdades, escolas e institutos e, por fim, centros de educação tecnológica e faculdades de tecnologia. As características destes tipos peculiares de organização acadêmica estão descritas a seguir.

- **Universidades:** devem necessariamente realizar atividades de ensino, pesquisa e extensão, contar com 1/3 de doutores e mestres em seu quadro docente, e com 1/3 de professores com dedicação integral (conforme Lei de Diretrizes e Bases, artigo 52). As universidades representam 8,13% das instituições de ensino superior no país, e as universidades privadas 3,97%.
- **Centros Universitários:** instituições que se dedicam principalmente ao ensino de graduação, sem exigência legal de que desenvolvam atividades de pesquisa e extensão, mas com índice de 33% dos docentes com dedicação em tempo integral. Dos 114 centros universitários existentes nacionalmente, apenas três são públicos, portanto essa é uma organização acadêmica quase que exclusivamente privada. Representam 5,26% das instituições de ensino superior brasileiras.
- **Faculdades Integradas:** também este modelo de organização acadêmica pertence essencialmente ao setor privado, pois das 117 instituições existentes no país, apenas quatro são públicas. Representam 5,4% das instituições de ensino superior do país, conforme Sinopse do Censo da Educação Superior de 2005.
- **Faculdades, Escolas e Institutos:** são a grande maioria das instituições de ensino superior do país, totalizando 72,70%. “Em geral pequenas, com uma média de 610 estudantes, estas instituições dedicam-se quase que exclusivamente ao ensino de graduação” (CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, 2004, p. 15).
- **Centros de Educação Tecnológica e Faculdades de Tecnologia:** oferecem modelo de educação eminentemente profissionalizante, com cursos de menor duração e mais voltados às necessidades imediatas do mercado. Entre o período de 1999 a 2004, o número de cursos com esta organização acadêmica cresceu na impressionante taxa de 800%. Em 2005 o crescimento registrado foi de 27,77%, o maior entre todos os tipos de organização acadêmica. Representam 8,5% das instituições de ensino superior brasileiras.

Quanto às categorias administrativas, as instituições podem ser públicas ou privadas. As públicas são criadas (ou incorporadas), mantidas e administradas pelo Poder Público, podendo ser federais, estaduais ou municipais. Estas representam apenas 10,67% do total das instituições de ensino superior brasileiras.

As privadas, por sua vez, são mantidas e administradas por pessoas físicas ou jurídicas de direito privado. Estas instituições privadas podem ter fins lucrativos, sendo chamadas de instituições particulares em sentido estrito, que são a grande maioria das instituições de ensino superior brasileiras, totalizando 70,21% das instituições. Ou podem ser instituições sem fins lucrativos (19,12% das instituições de ensino superior brasileiras), dividindo-se em:

Comunitárias - instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas, inclusive cooperativas de professores e alunos que incluam, na sua entidade mantenedora, representantes da comunidade;

Confessionais - instituídas por grupos de pessoas físicas ou por uma ou mais pessoas jurídicas que atendam à orientação confessional e ideológica específicas;

Filantrópicas - são as instituições de educação ou de assistência social que prestem os serviços para os quais foram instituídas e os coloquem à disposição da população em geral, em caráter complementar às atividades do Estado, sem qualquer remuneração (INEP, 2007a).

O Censo da Educação Superior (2005) registra que tem ocorrido crescimento significativo do número de IES no setor privado, como demonstra a tabela a seguir.

Tabela 1.1 - Evolução do número de IES Privadas no Brasil

Ano	Número de IES Privadas - Brasil	Crescimento
2001	1208	20,3%
2002	1442	19,4%
2003	1652	14,6%
2004	1789	8,3%
2005	1934	8,1%

Fonte: Adaptado de Censo da Educação Superior (2004) e Sinopse do Censo da Educação Superior (2005).

Percebe-se a partir da tabela acima que o setor privado vem sofrendo uma gradual e constante diminuição do ritmo de crescimento, com uma queda ainda mais acentuada no ano de 2004, em relação ao ano anterior. O crescimento registrado no setor privado em 2005 foi o menor desde 1997. Isso pode representar a saturação do mercado, que se comprova com os baixos índices de candidatos em relação ao número de vagas: na região sul, a média é de 0,6 candidatos por vaga, conforme a Sinopse do Censo da Educação Superior. Este dado indica a grande competitividade do mercado, pois sobram vagas e os estudantes são disputados entre as instituições privadas, caracterizando um mercado de concorrência perfeita.

Cabe ressaltar que o setor privado representa 89,33% do total de instituições do sistema de educação superior brasileiro.

A região sul, onde foi realizada a pesquisa para este tese, acompanha o comportamento observado nas demais regiões, porém com índices de crescimento sempre um pouco acima da média nacional, como pode ser observado na tabela a seguir:

Tabela 1.2 - Evolução do número de IES Privadas na Região Sul

Ano	Número de IES Privadas – Região Sul	Crescimento
2001	182	22,2%
2002	225	23,62%
2003	270	20%
2004	298	10,37%
2005	331	11,07%

Fonte: adaptado de Censo da Educação Superior (2004) e Sinopse do Censo da Educação Superior (2005).

A tabela a seguir apresenta um panorama das instituições de ensino superior privadas no país, com dados sobre o número de instituições por região, número total de professores, bem como a quantidade de universidades e centros universitários. Para a região sul, por ser a região de interesse para esta tese, foram especificados os números por estado.

Tabela 1.3 - Panorama das IES Privadas no Brasil

Região	Nº. de IES Privadas	Nº. total de docentes nas IES Privadas	Universidades	Centros universitários
BRASIL	1934	194.471	86	111
Norte	106	7.221	1	7
Nordeste	328	25.441	6	3
Sudeste	953	106.898	51	75
Centro-Oeste	216	17.188	6	10
Distrito Federal	68	6.673	2	4
SUL	331	37.723	22	16
Rio Grande do Sul	89	14.365	11	6
Paraná	150	14.153	4	6
Santa Catarina	92	9.205	7	4

Fonte: adaptado de Sinopse do Censo da Educação Superior (2005).

Os dados da tabela acima permitem concluir que a região sul ocupa posição importante no *ranking* da educação superior brasileira, pois está em segundo lugar em número de IES privadas e docentes universitários, ficando atrás apenas da região sudeste. O número de universidades e centros universitários da região sul também se destaca no panorama nacional. A próxima tabela apresenta mais dados relevantes sobre as instituições de ensino superior privadas por região do Brasil, com informações sobre o total de cursos oferecidos e de alunos concluintes em 2005. São destacadas as universidades e centros universitários, bem como os estados da região sul.

Tabela 1.4 - Total de Cursos Oferecidos e Número de Alunos Concluintes nas IES Privadas Brasileiras

Região	Total dos cursos de graduação presenciais oferecidos			Nº. de concluintes de cursos de graduação presenciais em 2005		
	IES Privadas	Universidades	Centros universitários	IES Privadas	Universidades	Centros Universitários
BRASIL	14.216	5.480	2.499	522.304	235.575	112.123
Norte	606	78	148	18.888	4.207	5.382
Nordeste	1.437	225	78	46.037	13.046	4.862
Sudeste	8.143	3.348	1.710	324.763	153.756	80.461
Centro-Oeste	1.186	304	217	47.254	15.419	10.030
Distrito Federal	365	53	98	18.436	3.144	5.778
SUL	2.844	1.525	346	85.362	49.147	11.388
Rio Grande do Sul	1.100	788	155	29.276	23.803	3.102
Paraná	973	265	137	36.021	12.806	6.309
Santa Catarina	771	472	54	20.065	12.538	1.977

Fonte: adaptado de Sinopse do Censo da Educação Superior (2005).

Em número de cursos oferecidos e de alunos concluintes a região sul também se destaca no cenário da educação superior brasileira, ficando em segundo lugar nestes dois critérios, atrás apenas da região sudeste. O Rio Grande do Sul se sobressai pelo número de cursos oferecidos, superior ao dos demais estados do sul, apesar do número de IES no Rio Grande do Sul ser menor. O número de cursos por IES no Rio Grande do Sul é o maior do país, com média de 12,36 cursos por instituição de ensino superior privada. Outro dado que merece destaque é o grande número de estudantes que concluíram seus cursos em universidades e centros universitários privados no Rio Grande do Sul: eles totalizam 91,90% de todos os concluintes em IES privadas.

Apesar de o Rio Grande do Sul não ser o estado com maior número de IES na região sul, curiosamente é o estado que apresenta o maior número de docentes universitários. A quantidade de docentes por instituição de ensino superior na região sul é a maior entre todas as regiões, com média de 113,96 docentes por instituição. No Rio Grande do Sul esta relação é a maior do país, com 161,40 docentes por instituição.

Considerando-se que o Rio Grande do Sul é também o estado com maior número médio de estudantes concluintes por instituição de ensino superior na região sul (328,94 alunos concluintes por IES), conclui-se que as instituições de ensino no Rio Grande do Sul são maiores, em média, do que as da maioria dos demais estados brasileiros. Apesar disso, o Rio Grande do Sul apresentou número baixo de concluintes por professor, de apenas 2,04, abaixo da média nacional, que é 2,69 estudantes concluintes por professor. Apenas uma região brasileira – a região nordeste – apresentou menor relação entre o número de concluintes e o número de professores do que a região sul, e do que o estado do Rio Grande do Sul especificamente.

Isso pode indicar que qualidade e quantidade são aliadas nas instituições de ensino superior no Rio Grande do Sul, pois apesar de as IES serem grandes e com grande número de docentes, as turmas devem ser pequenas e o atendimento ao aluno, por parte dos docentes, mais individualizado. Relações entre dados como estas estão dispostas na Tabela 1.5.

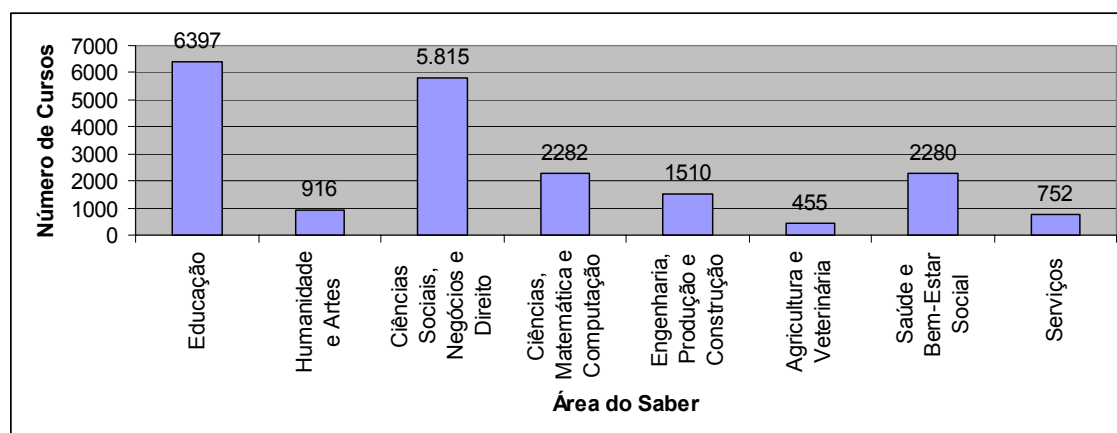
Tabela 1.5 - Relações Entre os Dados das IES Privadas Brasileiras, por Região

Região	IES PRIVADAS			
	Nº. médio de professores	Nº. médio de alunos concluintes	Nº. médio de concluintes por professor	Nº. médio de cursos oferecidos
BRASIL	100,55	270,06	2,69	7,35
Norte	68,12	178,19	2,62	5,72
Nordeste	77,56	140,36	1,81	4,38
Sudeste	112,17	340,78	3,04	8,54
Centro-Oeste	79,57	218,77	2,75	5,49
Distrito Federal	98,13	271,12	2,76	5,37
Sul	113,96	257,89	2,26	8,59
Rio Grande do Sul	161,40	328,94	2,04	12,36
Paraná	94,35	240,14	2,55	6,49
Santa Catarina	100,54	218,10	2,18	8,38

Fonte: elaborado pela autora, a partir dos dados da Sinopse do Censo da Educação Superior (2005).

Todas as instituições de ensino superior brasileiras juntas oferecem 20.407 cursos de graduação presenciais. O gráfico 1.1 demonstra como estes cursos se dividem por área do saber.

Gráfico 1.1 - Número de Cursos por Área do Saber



Fonte: adaptado de Censo da Educação Superior (2005).

Os dados do gráfico acima demonstram que a maioria dos cursos superiores oferecidos é na área da Educação, seguidos dos cursos na área de Ciências Sociais, Negócios e Saber. Nesta área se enquadram os cursos de Administração e Gerenciamento, que totalizam 2.484 cursos oferecidos, o que corresponde a 12,17% de todos os cursos oferecidos no país. Destes, 2.264 (91,14%) são oferecidos pelas instituições de ensino superior privadas. (SINOPSE DO CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, 2005).

Nesta tese, a pesquisa será focada nos estudantes do curso de graduação em Administração. Para Lopes (2007),

O curso de Administração, como *locus* específico das reflexões sobre a prática de gestão, deve ser também um *locus* de produção de conhecimentos para instrumentalização não só da gestão de organizações produtivas como também de organizações de ensino (LOPES, 2007, p.1).

Especificamente sobre os cursos de graduação em Administração, os dados mais recentes localizados são de 2004, e estão dispostos nas próximas tabelas.

Tabela 1.6 - Evolução do número de Cursos de Administração e de Matrículas nestes Cursos, no Brasil

Ano	Número de Cursos	Crescimento	Número de Matrículas	Crescimento
2000	973	24,27%	336.673	17,36%
2001	1.179	21,17%	401.000	19,11%
2002	1.359	15,27%	488.683	21,87%
2003	1.537	13,10%	564.681	15,55%
2004	1.734	12,82%	620.718	9,92%
2005	1946	12,23%	(não disponível)	(não disponível)

Fonte: adaptado de Censo de 1991 a 2004 – Curso de Administração (2005) e Sinopse do Censo da Educação Superior (2005).

Os dados demonstram que o número de cursos de Administração tem aumentado continuamente no país, porém as taxas de crescimento vêm sofrendo constantes reduções. A demanda por estes cursos, verificada através das matrículas, estava em crescimento até o ano de 2002, a partir de então a demanda continuou subindo, porém a taxas menores. No último ano registrado, o aumento no número de cursos foi maior do que o aumento da demanda, sinal claro da saturação deste mercado.

Os dados referentes à região sul estão na tabela seguinte.

Tabela 1.7 - Evolução do número de Cursos de Administração e de Matrículas nestes Cursos, na Região Sul

Ano	Número de Cursos	Crescimento	Número de Matrículas	Crescimento
2000	221	22,78%	76.158	17,15%
2001	273	23,53%	89.199	17,12%
2002	301	10,26%	107.904	20,97%
2003	343	13,95%	124.606	15,48%
2004	380	10,79%	138.209	10,92%

Fonte: adaptado de Censo de 1991 a 2004 – Curso de Administração (2005).

Curiosamente, na região sul houve um pico de demanda em 2002, acompanhado de uma queda brusca no crescimento do número de cursos de Administração. Com exceção desta peculiaridade, os dados mantêm o mesmo comportamento do restante do país, com queda no crescimento do número de cursos, acompanhados de queda na demanda.

A próxima tabela mostra a distribuição dos cursos de Administração e matrículas nas diversas regiões do país.

Tabela 1.8 - Distribuição dos Cursos de Administração no País

Região	Nº. de Cursos de Administração	%	Nº. de Matrículas	%
Norte	91	5,13%	33.525	5,28%
Nordeste	244	13,75%	94.886	14,93%
Sudeste	843	47,49%	298.934	47,05%
Centro-Oeste	176	9,92%	55.164	8,69%
Distrito Federal	41	2,31%	14.623	2,31%
Sul	380	21,40%	138.209	21,74%
Rio Grande do Sul	117	6,59%	51.537	8,11%
Paraná	154	8,67%	53.080	8,35%
Santa Catarina	109	6,14%	33.592	5,28%

Fonte: adaptado de Censo de 1991 a 2004 – Curso de Administração (2005).

Os dados demonstram que a região sul representa importante papel no cenário da educação superior brasileira, também quando se refere aos cursos de Administração. Esta região é a segunda maior tanto em número de cursos quanto em número de matrículas, nos dois casos com aproximadamente 21% do mercado total.

Portanto, tem-se que o setor de educação superior privado brasileiro, em especial no que tange aos cursos de graduação em Administração, é um relevante e profícuo setor para estudos acadêmicos.

1.7. Estrutura da Tese

Esta tese está dividida em seis capítulos, sendo o primeiro deles esta introdução, onde é apresentado o tema da tese, a problemática e os objetivos a serem atingidos. Além disso, discute-se a justificativa teórica e relevância prática da pesquisa, bem como é apresentado um cenário no ensino superior brasileiro, para fins de contextualização.

No segundo capítulo, por sua vez, é desenvolvida a fundamentação teórica, apresentando uma revisão de literatura dos temas Valor Percebido, Marketing de Relacionamento, Lealdade, Satisfação e Satisfação com o Relacionamento. Também são abordados os estudos de Marketing realizados no contexto das instituições de ensino superior, setor de aplicação da pesquisa realizada nesta tese. Ao final do segundo capítulo, é apresentado o modelo conceitual proposto para esta tese, bem como as hipóteses que estabelecem relações causais entre os construtos do modelo e norteiam a pesquisa.

O terceiro capítulo visa apresentar a metodologia de desenvolvimento da pesquisa, com descrição do método de pesquisa, dividido em pesquisa exploratória e descritiva, definições constitutivas e operacionais dos construtos formadores do modelo conceitual em teste, além de informações sobre a população e amostragem, bem como sobre a coleta e tratamento dos dados.

No quarto capítulo, são descritos os procedimentos utilizados para o desenvolvimento e validação das escalas de mensuração dos construtos do modelo. São apresentadas e discutidas as etapas exploratórias de geração dos itens das escalas, bem como a purificação destas escalas e análise dos índices de validade e confiabilidade das mesmas, a partir da amostra preparatória de 133 respondentes, justificando assim as escalas finais utilizadas para medir os construtos do modelo proposto.

O quinto capítulo apresenta os testes do modelo – tanto de mensuração quanto estrutural – a partir de técnicas de Modelagem de Equações Estruturais, como Análise Fatorial Confirmatória e diagrama de caminhos (*path analysis*). Neste capítulo é realizado o teste das hipóteses desenvolvidas no capítulo 2, a partir da amostra de 569 respondentes coletada.

O sexto e último capítulo apresenta as considerações finais do estudo, com os principais resultados obtidos, implicações teóricas e práticas, bem como as limitações da pesquisa e sugestões para futuras pesquisas. Após as Referências, alguns apêndices são incluídos, como os questionários utilizados tanto na etapa qualitativa quanto na quantitativa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, são apresentados fundamentos teóricos sobre os principais conceitos que norteiam esta tese, e como consequência dos quais foi elaborado o modelo teórico em teste. Inicialmente, são apresentados conceitos referentes ao valor percebido pelo consumidor, incluindo-se neste tópico a caracterização do conceito de valor percebido, tipologias de valor, modelos e formas de mensuração.

A seguir, são trabalhados os conceitos referentes ao Marketing de Relacionamento, incluindo os níveis e fatores importantes para a implementação do conceito em organizações. Segue-se a discussão com críticas ao paradigma do Marketing de Relacionamento, feitas por alguns autores. Também é abordada a interface entre o Marketing de Relacionamento e o valor percebido pelo consumidor.

Em seguida, a teoria sobre satisfação, incluindo satisfação geral e satisfação com o relacionamento, é abordada. Além das definições e da relação destes conceitos com o valor percebido, são abordados também aspectos referentes à mensuração dos construtos. Na sequência, também são apresentados os conceitos sobre lealdade, bem como os benefícios da conquista da lealdade no contexto atual das organizações. Possibilidades de mensuração do construto lealdade são abordadas.

O próximo tema abordado é uma revisão sobre os estudos de Marketing em instituições de ensino superior, onde são discutidos estudos nacionais e internacionais ambientados no mesmo contexto onde o modelo proposto para esta tese é testado. Por fim, é apresentado o modelo sintético proposto para esta tese, bem como as hipóteses norteadoras da pesquisa.

2.1. Valor Percebido

O conceito de valor percebido pelo consumidor desempenha um papel extremamente importante na atividade de Marketing e, como tal, merece atenção dos pesquisadores da área (HOLBROOK, 1999). O conceito de Marketing amplamente adotado, concebido por Kotler (2006) está fundamentado na teoria de valor percebido, uma vez que preconiza que cada parte da transação abre mão de alguma coisa, em

troca de outra de maior *valor*. Albrecht⁷ (1992 apud SWEENEY; SOUTAR, 2001) afirma que a única coisa que importa no novo mundo da qualidade é entregar valor ao cliente.

Seguindo-se o que é apresentado por Sheth, Gardner e Garrett (1988) como a escola de Marketing gerencial, que percebe a atividade de Marketing como um processo gerencial preocupado com a facilitação e consumação de trocas, fica evidente a importância do estudo do conceito de valor para o cliente para a disciplina de Marketing.

Muitos acadêmicos de Marketing já perceberam a relevância do tema, o que se evidencia pela edição especial dedicada à mensuração do valor percebido pelo cliente do *Journal of the Academy of Marketing Science* (WOODRUFF, 1997; PARASURAMAN, 1997; SLATER, 1997) e pelos demais estudos apresentados neste e em outros periódicos importantes nos anos posteriores.

2.1.1 - Caracterização do conceito de Valor Percebido

Szafir-Goldstein e Toledo (2001), assim como McDougall e Levesque (2000) e Sweeney e Soutar (2001) discutem a grande variedade de definições e termos que envolvem o tema Valor Percebido, gerando dificuldades para sua conceituação. Para eles, é importante analisar o conceito tanto sob a ótica interna, do fornecedor, quanto sob a ótica externa, do consumidor, pois em muitas circunstâncias há diferenças entre estas duas óticas. Outros estudos, como o de Peters Filho (2003; 2005), também procuram comparar a visão do valor de fornecedores e compradores.

O conceito de valor em si não é novo, sendo utilizado em ciências como a Economia - o valor é o preço do produto, uma consequência ora da quantidade de trabalho empregada no bem (MARX, apud SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001), ora da “mão invisível”, ou oscilações de mercado (SMITH, 1974). Entretanto, sob o ponto de vista do cliente, o preço expressa aquilo que ele está disposto a pagar para obter o produto (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987). Na Psicologia – o conceito de valor aparece nos valores de julgamento ou juízo de valor (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001).

⁷ ALBRECHT, Karl. The only thing that matters. *Executive Excellence*, vol. 9, November 1992.

Em Marketing, por sua vez, o conceito de valor é considerado um conceito central, examinado no âmbito de troca (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001). Apesar do contexto de troca mencionado estar correlacionado com o contexto econômico, em Marketing o valor é estudado a partir da percepção do cliente, diante de escolhas dentro de uma classe de produtos.

Ao que parece, o primeiro autor a tratar do conceito de valor para o cliente (ou *consumer value*) foi Alderson⁸ (1957 apud SHETH; GARDNER; GARRET, 1988), seguido por Drucker⁹ (1973 apud SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001). Em estudos mais recentes, entretanto, esta noção de valor tem aparecido inserida na visão de estratégia da empresa, originando o conceito de orientação para o mercado, onde o foco em valor para o cliente é central (WOLDRUFF, 1997; PARASURAMAN, 1997).

Nos estudos de Marketing, a palavra valor é geralmente associada ao contexto de percepção, gerando o termo “valor percebido” (ou *perceived value*). Este conceito tem sido teorizado por muitos pesquisadores de Marketing, como Woldruff (1997), Zeithaml (1998) e Gale (1996). Apesar de haver algumas divergências entre os conceitos, estes autores concordam que valor percebido:

- está vinculado ao uso de algum produto (ou serviço);
- é percebido pelo cliente, o que não necessariamente foi definido pelo fornecedor;
- é a relação entre o que o cliente recebe, que pode ser chamado de bônus (utilidade, benefícios) e o que o cliente entrega para comprar, receber e/ou utilizar este produto ou serviço, o que pode ser chamado de ônus (preço, custo e sacrifícios). (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001; RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001).

Para Zeithaml (1988), valor é uma função positiva de qualidade percebida, atributos extrínsecos (como funcionalidade e outros, definidos posteriormente por Holbrook, 1999) e intrínsecos (prazer, valores pessoais e outros, também definidos por Holbrook, 1999), e negativa dos custos, que podem ser tanto monetários quanto não

⁸ ALDERSON, Wroe. *Marketing behavior and Executive Action: a functionalist approach to marketing theory*. Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1957.

⁹ DRUCKER, P. F. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row, 1973.

monetários, como o tempo, esforço e desconfortos sensoriais (LOVELOCK; WRIGHT, 2005). Portanto, poderíamos sintetizar o conceito de valor pela fórmula:

$$\text{Valor} = f(\text{bônus} / \text{ônus})$$

Tanto os bônus (aspectos positivos formadores do valor para o cliente) quanto os ônus (aspectos negativos formadores do valor para o cliente) são percebidos pelos clientes, constituindo-se de avaliações pessoais, idiossincráticas, e que variam bastante de cliente para cliente (MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; HOLBROOK, 1999; ZEITHAML, 1988).

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001), valor é “a avaliação objetiva, feita pelo cliente, da utilidade de uma marca, com base em percepções daquilo que é dado em troca do que é recebido” (p. 64). O valor de uma empresa se baseia na avaliação da qualidade, preço e conveniência pelo cliente. Os autores complementam ainda:

Como mostram estas definições, alguns clientes focalizam naquilo de que abrem mão (preço mais outros custos monetários, como tempo e esforço), ao passo que outros focalizam naquilo que recebem (qualidade, ou seja lá o que desejem em um produto ou serviço) [...] a base da provisão de valor é conhecer as exigências, as dimensões, as características e as prioridades do cliente” (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p.75 - 76)

Os autores Snoj, Korda e Mumel (2004) contribuíram para uma melhor compreensão sobre como o tema valor percebido tem sido tratado na literatura de Marketing, com a construção de um quadro comparativo de conceitos e respectivos autores, como apresentado a seguir.

Quadro 2.1 - Definições de Valor Percebido pelo Consumidor

Definição de Valor Percebido pelo Consumidor	Autores
Valor percebido é composto de todos os fatores: qualitativos e quantitativos, objetivos e subjetivos, que juntos formam uma experiência de consumo	Schechter, 1984, in Zeithaml, 1988
A avaliação global de um consumidor sobre a utilidade de um produto, baseado na percepção do que é recebido em troca do que é dado	Zeithaml, 1988; Sinha e DeSarbo, 1998; Sweeney <i>et al.</i> , 1999; Zeithaml <i>et al.</i> , 1990, in Ulaga e Chacour, 2001
Razão entre os benefícios recebidos em relação ao sacrifício percebido	Monroe, 1990; Dodds <i>et al.</i> , 1991; Naumann e Jackson, 1999
Valor do produto para o consumidor é a comparação de benefícios tangíveis e intangíveis, do nível genérico e suplementar de um produto, e o custo total de produção e uso deste produto	Nilson, 1992
<i>Trade-off</i> entre atributos desejáveis e atributos de sacrifício	Woodruff e Gardial, 1996
Vantagem percebida em termos de unidades monetárias de um conjunto de benefícios econômicos, técnicos, de serviços e sociais recebidos pelo cliente de uma empresa em troca do preço pago pela oferta do produto, e levando em consideração as alternativas disponíveis de ofertas e preços de outros fornecedores	Anderson <i>et al.</i> , 1993, in Ulaga e Chacour, 2001; Anderson e Narus, 1998
A avaliação do consumidor quanto ao valor que foi criado para ele pelo fornecedor, dados os <i>trade-offs</i> entre todos os benefícios e sacrifícios relevantes em uma situação específica de uso	Woodruff <i>et al.</i> , 1993; Flint <i>et al.</i> , 1997, in Ulaga e Chacour, 2001; Woodruff, 1997
O valor do produto para o consumidor é criado quando os benefícios que o consumidor tem com o produto são maiores do que os custos de longo prazo que espera-se que o consumidor tenha com o produto	Slater e Narver, 2000
Valor é igual à qualidade percebido em relação ao preço	Hallowell, in Cronin <i>et al.</i> , 2000

Fonte: Snoj, Korda e Mumel, 2004, p. 158.

Analisando-se os conceitos do quadro acima, pode-se perceber que a definição de Zeithaml (1988) foi realmente um “divisor de águas” em termos de conceituação do valor percebido. Após esta definição, todas as demais passam a considerar os benefícios (ou a qualidade percebida) em relação aos custos (ou preço, ou sacrifícios).

Anderson e Narus (1999) e Lapierre (2000) por sua vez concentram-se no estudo do valor para os mercados empresariais, ou seja, quando o cliente também é uma empresa. Nestes casos, a mudança no valor para o cliente pode ocorrer de duas formas: variação de custos para o cliente sem alteração no desempenho, ou o oposto – alteração no desempenho com os custos mantidos constantes. Em geral o comprador foca características como flexibilidade, capacidade de resposta, funcionalidade e desempenho, apesar de em algumas circunstâncias a escolha do comprador empresarial poder recair em estética ou gosto, assim como o consumidor final (HOLBROOK, 1999; ANDERSON; NARUS, 1999; LAPIERRE, 2000).

Holbrook (1999) define valor percebido como uma experiência de preferência relativa e interativa, onde ocorre a avaliação de um objeto por alguém. Portanto, são ressaltadas quatro facetas do valor percebido, que estão inter-relacionadas entre si: interatividade, relativismo, afetividade e experiência de consumo. Essas quatro características não são mutuamente exclusivas nem tampouco independentes uma das outras. Segue breve descrição de cada uma delas:

- Interatividade: Como mencionado anteriormente, o valor percebido pressupõe uma interação entre alguém (um sujeito) e algo (um objeto). Tipicamente, este alguém será um consumidor ou cliente, enquanto o objeto será um produto, seja bem tangível, prestação de serviços, idéia, etc. O subjetivismo extremo apontaria que o valor depende exclusivamente da avaliação do sujeito (orientação para o consumidor), enquanto que o objetivismo extremo concentra-se nas características do objeto, seguindo um referencial comparável ao marxista, onde um objeto é avaliado em termos da quantidade de trabalho investido nele (HOLBROOK, 1999). Assim, objetivamente seria a orientação para produto que definiria seu valor. Entretanto, a postura adotada por Holbrook (1999) é intermediária, sugerindo uma interação entre sujeito e objeto. Em outras palavras, o valor percebido depende tanto das características do objeto analisado quanto do envolvimento de algum sujeito que aprecia estas características.

- **Relativismo:** Esta característica pode ser compreendida a partir de três perspectivas: comparativa, pessoal e situacional (HOLBROOK, 1999). A perspectiva comparativa pressupõe que um consumidor só poderia definir o valor percebido de um produto em comparação com outro, avaliado pelo mesmo consumidor. A perspectiva pessoal define que o valor varia de pessoa para pessoa, levando em consideração o princípio essencial de Marketing de que as pessoas diferem entre si, o que permite que estratégias de segmentação de mercado sejam adotadas. Por fim, temos que o valor percebido é situacional, ou seja, depende do contexto no qual a avaliação está sendo feita. Contexto seria um conjunto de circunstâncias, dado determinado tempo e local, ou mesmo o momento da avaliação, seja a hora da compra, durante ou após o uso do produto (GARDIAL; CLEMONS, 1994; OLIVER, 1999b). Assim, na compra seria avaliado o valor desejado, e após o uso (ou durante o uso) seria avaliado o valor recebido (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001). Alguns autores relacionam este argumento com o estudo do valor percebido no Marketing Industrial (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001; ANDERSON; NARUS, 1999), ou no Marketing de Relacionamento (SANTOS; FERNANDES, 2005; CASTRO; RIBEIRO, 2005; RAVALD; GRÖNROOS, 1996; CROSBY; STEPHENS, 1987).
- **Afetividade:** O valor percebido envolve um julgamento de preferências, cujo conceito agrega noções de afeto (prazer *versus* desprazer), atitude (gostar *versus* não gostar), avaliação (bom *versus* ruim), predisposição (favorável *versus* desfavorável), opinião (pró *versus* contra), tendência de resposta (aceitação *versus* aversão) e valência (positiva *versus* negativa). Em termos de preferências, é importante fazer a distinção entre valor e valores: valor, no singular, é utilizado no sentido de resultado de um julgamento de avaliação; o termo valores, no plural, está relacionado aos critérios de avaliação, envolvendo normas, regras, padrões, ideais, objetivos, etc. (HOLBROOK, 1999).
- **Experiência de Consumo:** o valor para o consumidor não deriva do produto comprado ou da marca escolhida, mas sim da experiência de consumo que decorre destes (HOLBROOK, 1999).

De forma convergente, Rust, Zeithaml e Lemon (2001) afirmam

para todos os clientes, a escolha é influenciada por percepções de valor, que são formadas principalmente por percepções de qualidade, preço e conveniência. Essas percepções tendem a ser relativamente cognitivas, objetivas e racionais (por exemplo, pode haver pouca discussão a respeito do preço de um produto ou dos seus atributos objetivos) (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 19).

Os mesmos autores destacam as situações em que o valor importa mais para uma tomada de decisão pelo cliente:

- quando há ou pode haver diferenças entre produtos concorrentes;
- compras com processo de decisão complexos (exemplo: bens duráveis e eletrônicos);

é nessas circunstâncias que os clientes estão ponderando com mais cuidado suas decisões e analisando os elementos componentes das ofertas, conscientizando-se mais de quais elementos estão presentes. Também é nessas circunstâncias que os clientes estão fazendo os investimentos mais altos em custos não monetários – buscando, arriscando e investindo esforço e tempo para tomar a decisão correta (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 79).

- compras empresariais;
- produtos e serviços inovadores;
- empresas querendo reciclar produtos no estágio de maturidade do ciclo de vida.

A seguir, é apresentada a tipologia de valor percebido, proposta por Holbrook (1999).

2.1.2 - Tipologia de Valor Percebido de Holbrook (1999)

A importância da distinção de diferentes tipos de valor percebido se dá na percepção de que só é possível compreender um determinado tipo de valor quando é feita a comparação entre ele e outros tipos, aos quais está relacionado (HOLBROOK, 1999). Ou seja, para compreender qualquer um dos tipos específicos de valor, é

preciso conhecer a existência dos demais. Trata-se, portanto, de um construto multidimensional (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991; SWEENEY; SOUTAR, 2001).

Para Holbrook (1999), há três dimensões de valor para o consumidor: (a) Valor Intrínseco *versus* Extrínseco; (b) Valor auto-orientado *versus* Orientado para os outros; (c) Valor Ativo *versus* Reativo.

a) Valor Intrínseco *versus* Extrínseco

No valor extrínseco, o consumo é relacionado à sua característica funcional, utilitária e instrumental para obtenção de algum propósito ou objetivo. O valor intrínseco, por sua vez, ocorre quando a experiência de consumo é um fim em si mesma, sendo auto-justificada e lúdica.

b) Valor auto-orientado *versus* Orientado para os outros

No valor auto-orientado, a experiência de consumo é orientada egoisticamente, a partir de como o consumidor reage a ela ou qual o efeito desta experiência para o consumidor. No valor orientado para os outros, por sua vez, a experiência de consumo é orientada para como os outros irão reagir, ou para o efeito que este consumo terá sobre os outros.

c) Valor Ativo *versus* Reativo

O valor é considerado ativo quando a experiência de consumo envolve algo feito pelo consumidor, para ou com um produto (por exemplo, montar um quebra-cabeças). O valor reativo, entretanto, envolve algo feito por um produto, para ou com um consumidor (por exemplo, admirar uma obra de arte).

A tipologia de valor proposta por Holbrook (1999), portanto, apresenta uma combinação destas três dimensões de valor para o consumidor, conforme o quadro a seguir:

Quadro 2.2 - Tipologia de Valor para o Consumidor

		Extrínseco	Intrínseco
Auto-orientado	Ativo	Eficiência	Diversão
	Reativo	Excelência	Estética
Orientado para os outros	Ativo	Status	Ética
	Reativo	Estima	Espiritualidade

Fonte: HOLBROOK, 1999, p. 12.

Cada tipo de valor proposto por Holbrook (1999) encontra-se descrito a seguir.

- Eficiência: Valor extrínseco que resulta do uso ativo de um produto, como meio de adquirir objetivos auto-orientados. É medida a partir de uma comparação entre *inputs* (custos envolvidos - ônus) e *outputs* (benefícios recebidos – bônus). Um dos *inputs* mais relevantes é o tempo, gerando um caso particular de eficiência chamado conveniência. (LECLERC; SCHMITT, 1999).
- Excelência: Envolve uma apreciação reativa da habilidade potencial de algum objeto ou experiência servir a finalidades pessoais e auto-orientadas. Segundo Oliver (1999b), o valor para o consumidor envolve uma avaliação entre o que é recebido (inclusive excelência) em relação aos sacrifícios. O valor de excelência é comparável ao conceito de satisfação, onde o consumidor avalia o desempenho do produto ou serviço em relação às suas expectativas anteriores (ZEITHAML, 1988). Oliver (1999b) define satisfação como um estado temporal posterior ao uso decorrente de uma situação de consumo única ou de experiências de consumo repetidas que refletem como um produto atendeu às finalidades pessoais propostas pelo consumidor.

- *Status*: Envolve questões como o sucesso e a administração das impressões. Portanto, consiste em uma manipulação ativa do próprio comportamento de consumo como um meio extrínseco para obter respostas favoráveis de outros. Os consumidores escolheriam produtos e experiências de consumo em parte como um conjunto de símbolos com a intenção de obter sucesso na forma de *status*, na visão dos outros. (SOLOMON, 1999).
- *Estima*: Está relacionada com a reputação, materialismo e posses. *Status* e *estima* estão intimamente relacionados, sendo que *estima* é uma contraparte reativa de *status*, resultando da propriedade passiva de bens, como meio de construir uma reputação perante os outros (RICHINS, 1999).
- *Diversão*: está geralmente relacionado a momentos de lazer (no sentido oposto ao de trabalho). Trata-se de uma experiência auto-orientada (GRAYSON, 1999).
- *Estética*: é uma experiência de consumo com finalidade em si mesma, envolvendo o conceito de beleza e apreciação, de uma perspectiva auto-orientada. Pode aparecer no caso das belas artes, como música, dança, pintura, escultura e poesia (WAGNER, 1999).
- *Ética*: Envolve conceitos como virtude, justiça e moral. É fazer algo para o bem dos outros, ou seja, a partir de um discernimento sobre como determinado comportamento de consumo afetará os outros ou como eles reagirão (SMITH, 1999).
- *Espiritualidade*: Alguns termos relacionados seriam fé, êxtase, sagrado e mágico. Brown (1999) conceitua o valor de espiritualidade como uma motivação intrínseca de aceitação, adoção, apreciação, admiração ou adoração de outro, quando este outro é constituído de algum poder divino, força cósmica ou entidade mística. Esta experiência de consumo é buscada como um fim em si mesmo.

Outras dimensões, modelos e formas de mensuração de valor percebido foram propostas na literatura pesquisada, e serão abordadas nos tópicos a seguir.

2.1.3 - Modelos que incluem o Valor Percebido

Neste item serão apresentados diversos modelos que incluem o valor percebido, que foram discutidos por importantes autores do tema.

Em muitos estudos o conceito de valor interage com outros conceitos relevantes para o estudo do Marketing, como satisfação (ZEITHAML, 1988; FORNELL *et al.*, 1996; WOODRUFF, 1997; MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000), confiança (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; AGUSTIN; SINGH, 2005; ALMEIDA; BOTELHO, 2005), qualidade (SNOJ; KORDA; MUMEL, 2000; CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000), lealdade ou intenções de comportamento (JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006; CASTRO; RIBEIRO, 2005; PETRICK, 2002; PETRICK, 2004), reclamações (FORNELL *et al.*, 1996; SANTOS; FERNANDES, 2005; COSTA, 2007) entre outros. A partir da necessidade de desenvolvimento de medidas psicométricas para melhor mensurar e compreender o construto do valor para o cliente, apontada por Parasuraman (1997), diversos modelos já foram desenvolvidos de forma a medir valor, bem como a relação entre valor e os conceitos acima mencionados.

A revisão de literatura permitiu identificar os principais modelos que incluem o valor percebido. Alguns destes modelos são apresentados a seguir. Optou-se por concentrar maior atenção nos modelos que são mais comumente referenciados pelos autores que estudam o tema. Assim, são apresentados cinco modelos referenciais, além de outros que também exerceram importante papel na construção do conhecimento sobre valor percebido.

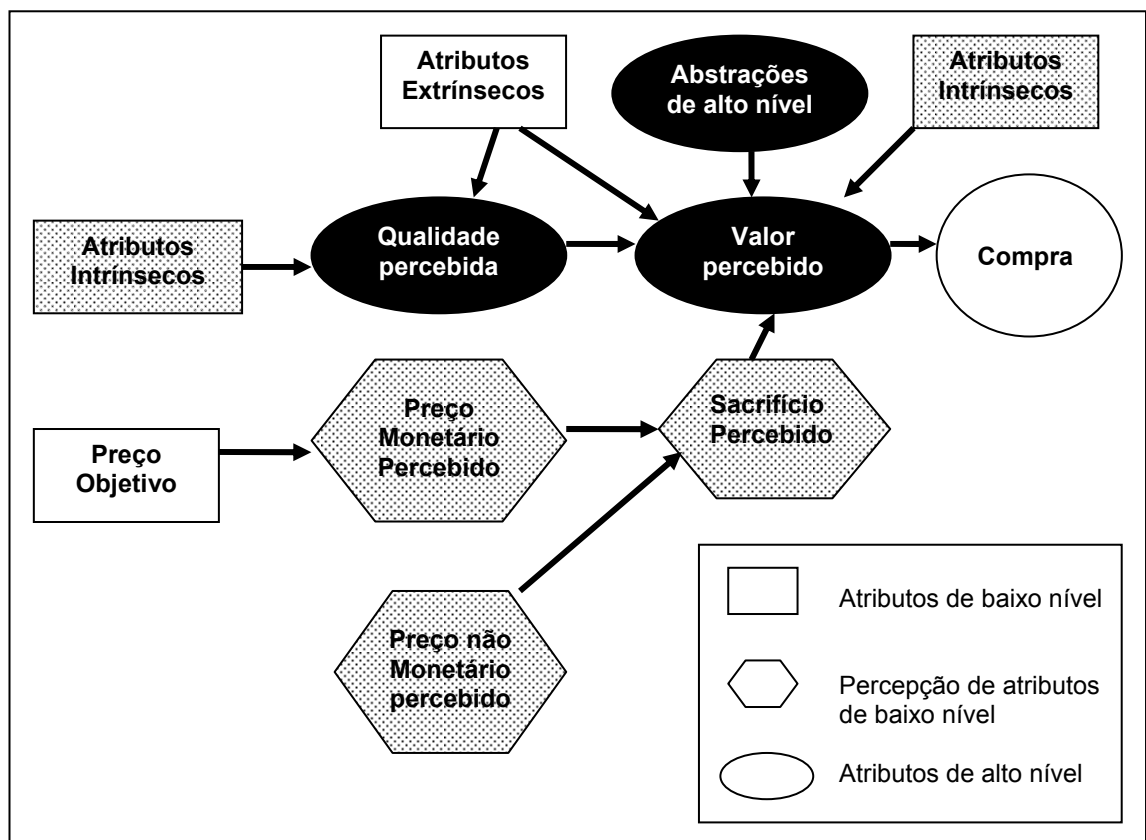
2.1.3.1 – O modelo de Zeithaml (1988)

O modelo proposto por Zeithaml (1988) é muito aceito pelos diversos autores que abordaram o tema valor percebido. Em seu estudo, a autora preocupa-se com o significado dos conceitos de valor e qualidade, que são construtos distintos, mas muitas vezes não são diferenciados um do outro. Critica ainda a utilização de medidas unidimensionais para a captação destes conceitos, que podem ter significados diferentes entre os consumidores.

Para complementar a discussão teórica, a autora realizou pesquisa exploratória no segmento de bebidas, através de entrevistas com empresas, grupo focal e trinta entrevistas em profundidade com consumidores. Como resultado, é proposto um modelo teórico. Os relacionamentos propostos no modelo são discutidos com base na teoria preliminar, estudo exploratório e evidências empíricas.

O modelo conceitual de Zeithaml (1988), que define e relaciona preço, qualidade percebida e valor percebido, está representado na figura abaixo.

Figura 2.1 - Modelo de Zeithaml (1988)



Fonte: Zeithaml, 1988, p. 4.

Este modelo considera que o valor percebido é uma consequência de atributos intrínsecos e extrínsecos, além de qualidade percebida e abstrações de alto nível. Os atributos intrínsecos seriam prazer e valores pessoais do consumidor, entre outros. Os atributos extrínsecos, por sua vez, abrangem marca do produto ou serviço, país de origem, varejista e o nível de propaganda realizada, que definem a percepção de

reputação da empresa. As abstrações de alto nível incluem benefícios psicológicos, como por exemplo o prestígio ou o agradecimento recebido por um presente.

Para Zeithaml (1988), a qualidade percebida é

- diferente de qualidade objetiva ou atual;
- uma abstração de alto nível, mais do que um atributo específico de um produto;
- uma avaliação geral que muitas vezes reflete atitude;
- um julgamento feito pelo consumidor, quando provocado (avaliações de qualidade geralmente acontecem num contexto de comparação).

Portanto, o conceito de qualidade percebida difere do conceito de qualidade objetiva, que seria o termo usado na literatura para descrever a superioridade tecnológica ou excelência atual dos produtos. Esta superioridade pode ser mensurada ou verificada através de padrões ideais pré-determinados. Outros termos são qualidade baseada no produto e qualidade baseada na manufatura. A qualidade percebida, por sua vez, é considerada alta ou baixa de acordo com sua excelência ou superioridade relativa entre os produtos ou serviços que são vistos como substitutos pelo consumidor (ZEITHAML, 1988).

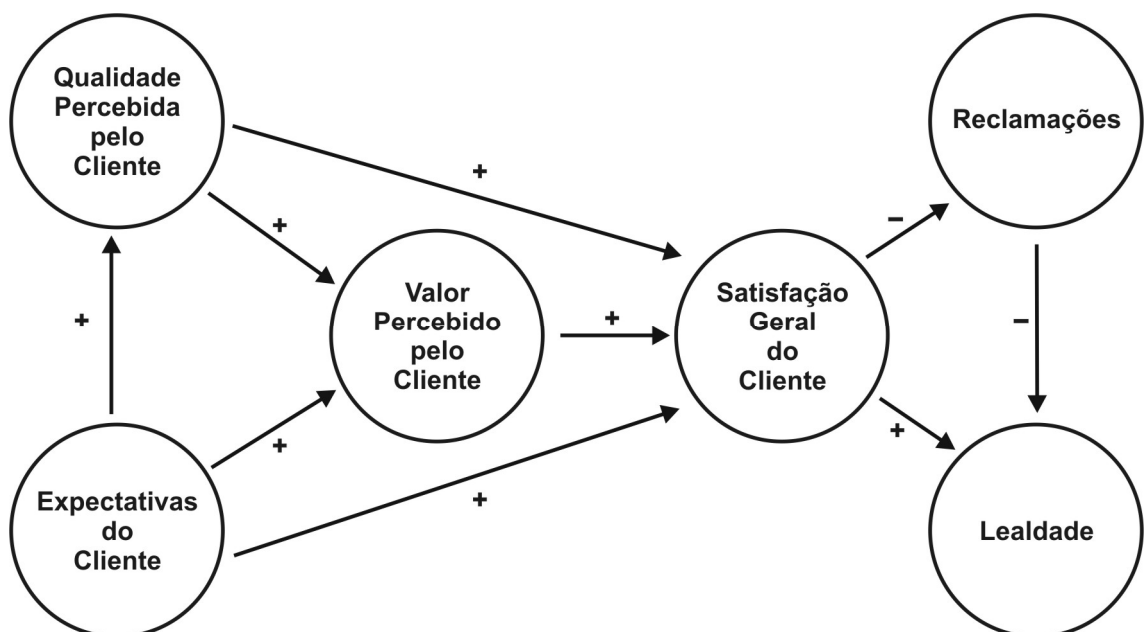
O modelo preconiza ainda que o sacrifício percebido influencia negativamente no valor percebido, e este por sua vez é composto pelo preço monetário e não monetário percebidos. O preço monetário percebido seria o preço como percebido por determinado consumidor (caro, razoável ou barato, por exemplo). Custos de tempo, de pesquisa e psíquicos, por sua vez, seriam elementos do preço não monetário percebido.

Zeithaml (1988) ressalta ainda que o valor é um conceito altamente pessoal e idiossincrático, reforçando a idéia de que o valor percebido é um conceito de difícil mensuração e definição (MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; ZEITHAML, 1988).

2.1.3.2 – O modelo de Fornell et al. (1996) – American Customer Satisfaction Index (ACSI)

O índice de satisfação de clientes americano (ACSI) é um tipo de medição de resultados para as empresas, indústrias, setores econômicos e economias nacionais nos Estados Unidos. O modelo, que está apresentado na figura 2.2, enfatiza a qualidade e o valor percebidos, e é utilizado como referência para a mensuração da satisfação dos consumidores americanos, especialmente nos setores de serviços. Para Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003, p. 3), “o ACSI é utilizado nacionalmente nos EUA, para conduzir estudos de *benchmarking* de modo transversal múltiplo ao longo do tempo”.

Figura 2.2 - Modelo ACSI – American Customer Satisfaction Index



Fonte: Fornell et al., 1996, p. 8.

No modelo proposto por Fornell et al. (1996), a satisfação do consumidor tem três antecedentes: a qualidade percebida, o valor percebido e as expectativas do consumidor. O primeiro antecedente é a qualidade percebida, também chamada de performance, que é conceituada pelos autores como uma avaliação das experiências recentes de consumo, por parte dos mercados atendidos. Para operacionalizar o

construto de qualidade percebida, os autores propõe dois indicadores: 1) customização, ou o quanto determinada empresa está preparada para atender necessidades heterogêneas; e 2) confiabilidade, que seria o grau em que a oferta da empresa é confiável e livre de deficiências.

O segundo antecedente da satisfação no modelo ACSI é o valor percebido, que é definido por Fornell *et al.* (1996) como o nível de qualidade relativa do produto, em comparação com o preço pago. Esta foi a forma encontrada de adicionar a questão do preço ao modelo, permitindo comparações entre empresas, setores e indústrias. Os autores acreditam ainda que a inclusão do valor percebido permite o controle quanto às diferenças de renda e classe social dos respondentes.

As expectativas do consumidor são o terceiro antecedente da satisfação, conforme o modelo ACSI, proposto por Fornell *et al.* (1996). As expectativas representam as experiências de consumo anteriores dos consumidores com as ofertas da empresa, incluindo informações não experimentais disponíveis através de fontes como a propaganda ou o boca a boca. As expectativas representam também a possibilidade de o fornecedor oferecer qualidade futuramente. Portanto, elas tem uma associação direta e positiva com a avaliação geral da performance da empresa, assim como com a própria satisfação do consumidor.

Além disso, as expectativas devem estar positivamente relacionadas com a qualidade percebida e com o valor percebido. Isso porque, segundo Fornell *et al.* (1996), espera-se que os consumidores tenham expectativas altamente racionais, que reflitam a habilidade destes consumidores de aprender a partir de suas próprias experiências e predizer os níveis de qualidade e valor que recebem.

Quando insatisfeitos, os consumidores teriam duas opções: abandonar a empresa ou dar voz à sua reclamação, na expectativa de receber alguma retribuição. Portanto, como conseqüências do aumento da satisfação do consumidor, os autores propõem a redução do comportamento de reclamação, e o acréscimo nos sentimentos e atitudes de lealdade. A lealdade é a principal variável dependente do modelo, devido ao seu alto valor como propulsora da lucratividade nas empresas (Fornell *et al.*, 1996).

A última relação apresentada no modelo se estabelece entre as reclamações e a lealdade. Se uma empresa é bem sucedida no tratamento das reclamações, esta relação será positiva, ou seja, a empresa consegue transformar clientes que reclamam

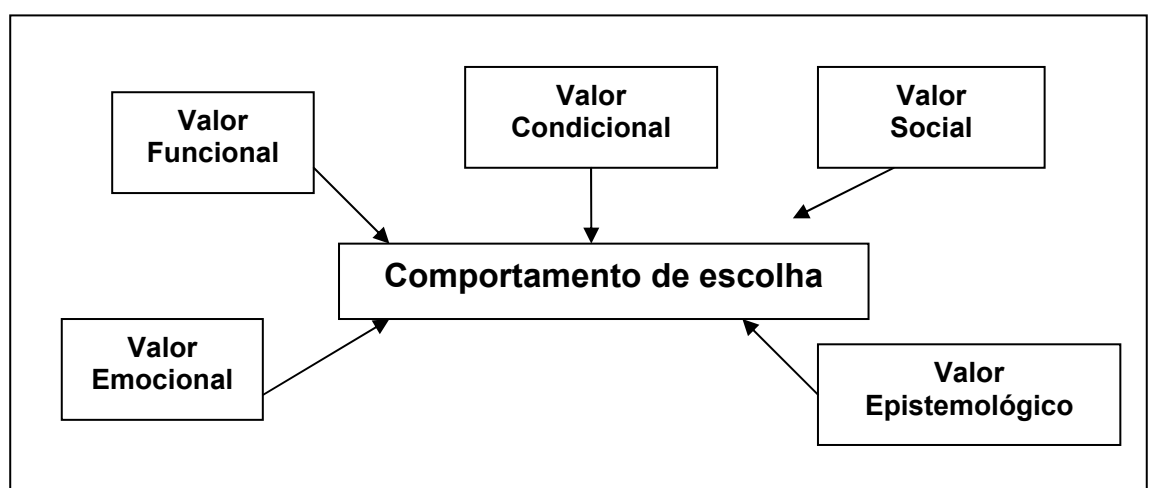
em clientes leais. A relação será negativa se a empresa piorar uma situação de insatisfação, por não dar um bom tratamento às reclamações realizadas por seus consumidores.

A maior contribuição deste modelo em relação ao modelo de Zeithaml (1988) é a inclusão do construto satisfação, como mediador entre o valor percebido e a lealdade e comportamentos de reclamação. Por outro lado, o sacrifício não é abordado no modelo de Fornell *et al.* (1996), sendo substituído por expectativas.

2.1.3.3 – Os modelos complementares de Sheth, Newman e Gross (1991) e Sweeney e Soutar (2001)

Estes modelos concentram sua atenção nas dimensões de valor percebido especificamente, sem abordar o seu relacionamento com outros construtos. Sheth, Newman e Gross (1991) sugeriram cinco diferentes dimensões de valor, que seriam: social, emocional, funcional, epistêmico e condicional, conforme o modelo apresentado na figura 2.3.

Figura 2.3 - Modelo de Sheth, Newman e Gross (1991)



Fonte: Sheth, Newman, Gross, 1991, p. 7.

As dimensões de valor propostas pelos autores estão descritas a seguir.

- Valor funcional: Refere-se à utilidade associada com as alternativas. Esta posição está apoiada na teoria da utilidade econômica. Valor funcional, portanto, está relacionado com a performance do produto quanto a seus benefícios funcionais, utilitaristas ou físicos.
- Valor Social: está relacionado com a imagem social pretendida pelo consumidor ao adquirir determinado produto ou serviço. Nesta dimensão de valor, os produtos ou serviços podem ser associados com a percepção positiva de grupos sociais.
- Valor emocional: esta dimensão de valor está associada a aspectos subjetivos e não racionais ligados à escolha de produtos ou serviços pelos consumidores. Muitas vezes o valor emocional é associado com alternativas estéticas tais como música, artes, entre outros tipos de entretenimento.
- Valor epistêmico: reflete a idéia de novidade (sair da rotina), que geraria curiosidade no consumidor. Pode também estar vinculado ao desejo de aprender algo.
- Valor condicional: esta dimensão do valor considera as condições situacionais na escolha e na percepção de valor para o consumidor. Assim, um mesmo consumidor poderia ter percepções diferentes sobre determinada oferta, em momentos circunstanciais diferentes.

As dimensões de valor percebido propostas por Sheth, Newman e Gross (1991) referem-se especificamente à utilidade percebida de uma escolha, e não à decisão de comprar ou não comprar, ou da escolha específica de um produto ou marca (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Por restringir o estudo a este nível de decisão, Sheth, Newman e Gross (1991) consideraram o valor funcional como o mais importante, envolvendo atributos como confiabilidade, durabilidade e preço. Entretanto em outros níveis é provável que as outras dimensões assumam maior influência.

Sweeney e Soutar (2001) consideram inadequado tratar estes três atributos (confiabilidade, durabilidade e preço) na mesma dimensão, uma vez que os dois

primeiros – confiabilidade e durabilidade – são tradicionalmente vistos como aspectos da qualidade. Qualidade e preço são dimensões opostas de valor percebido, para autores como Zeithaml (1988): qualidade como uma função positiva e preço como uma função negativa. Tratar estes atributos em diferentes dimensões foi a principal contribuição do modelo e escala desenvolvidos por Sweeney e Soutar (2001).

Além disso, Sweeney e Soutar (2001) acreditam que as dimensões de valor estão relacionadas entre si, podendo surgir em uma mesma experiência de consumo mais de uma dimensão. O mesmo não é apresentado por Sheth, Newman e Gross (1991), que acreditam que as dimensões operam de maneira independente.

Uma das dimensões de valor apresentadas por Sheth, Newman e Gross (1991) diz respeito à característica definida como relativismo por Holbrook (1999): o valor condicional. Entretanto, em pesquisa posterior realizada por Sweeney e Soutar (2001), a análise exploratória realizada não identificou esta dimensão. Os autores crêem que isso ocorreu pelo fato de o valor condicional ser um caso específico das demais dimensões de valor, como funcional e social. Esta dimensão apareceria apenas em situações específicas, como ocasiões sociais ou doença.

Portanto, as dimensões de valor propostas por Sweeney e Soutar (2001), que incluem tanto componentes hedônicos quanto utilitários, estão representadas no quadro 2.3.

Quadro 2.3 - Dimensões de Valor para o Cliente

Valor Emocional	Utilidade derivada dos sentimentos ou estados afetivos que um produto gera
Valor Social (incluindo auto-conceito social)	Utilidade derivada da capacidade do produto de gerar auto-conceito social
Valor Funcional (preço / valor pelo dinheiro)	Utilidade derivada da percepção de redução dos custos de curto e longo prazo do produto
Valor Funcional (qualidade / performance)	Utilidade gerada da qualidade percebida e performance esperada do produto

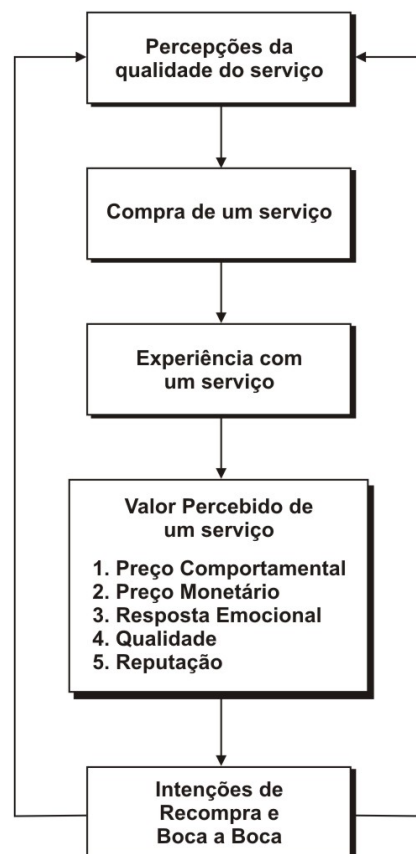
Fonte: Sweeney e Soutar, 2001, p. 211.

A partir das dimensões de valor expostas acima, os autores Sweeney e Soutar (2001) criaram uma escala de mensuração do valor percebido chamada PERVAL. Esta escala será apresentada mais adiante neste capítulo, no item 2.1.4 – Mensuração do Valor Percebido.

2.1.3.4 – O modelo de Petrick (2002)

O modelo proposto por Petrick (2002) considera essencialmente o valor percebido no setor de serviços, pois em geral seus estudos são realizados no contexto da prestação de serviços de turismo (PETRICK, 2002; PETRICK, 2004; PETRICK; BACKMAN, 2002; PETRICK, 2005). Como pode ser percebido no modelo, apresentado na figura a seguir, um pressuposto é que o valor percebido decorre da experiência de utilização de um serviço, após sua compra.

Figura 2.4 - Modelo de Petrick (2002)



Fonte: Petrick, 2002, p. 124.

O modelo proposto por Petrick (2002) sugere que as percepções de qualidade de um serviço levam à compra e conseqüente processo de experimentação do serviço. Esta experiência resulta na percepção de valor obtido do serviço. A seguir, o modelo pressupõe que o valor percebido influencia positivamente a intenção de reinvestir na experiência obtida com a prestação do serviço, assim como no que o consumidor comunica – positiva ou negativamente - aos outros sobre esta experiência. O resultado deste processo afetaria as avaliações futuras de qualidade em relação ao serviço, tornando o processo contínuo.

Petrick (2002) reconhece que o valor percebido pode variar de acordo com a etapa do processo de compra que está sendo estudada. Porém o modelo proposto por ele refere-se à medição do valor percebido somente após a compra e utilização de um serviço.

Neste modelo o valor percebido é constituído por cinco dimensões: preço comportamental, preço monetário, resposta emocional, qualidade percebida e reputação.

- Preço Comportamental: É o preço não monetário de obtenção de um serviço, incluindo tempo e esforço necessários para procurar pelo serviço (ZEITHAML, 1988). Esta é uma das dimensões de sacrifício presentes no modelo de Petrick (2002), que considera questões além do preço em si do serviço. Como afirmam Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 85), “o preço não é o único custo para os clientes e pode nem ser o mais importante”.
- Preço monetário: Esta dimensão é uma das que representam o sacrifício no modelo de Petrick (2002), complementando o preço comportamental. Refere-se à percepção de preço de um serviço, do ponto de vista do consumidor.
- Resposta Emocional: É o julgamento descritivo acerca do prazer que um produto ou serviço dá ao seu comprador. Difere da satisfação, pois é uma resposta afetiva para a compra de um serviço, enquanto a satisfação é uma resposta afetiva à experimentação de um serviço (PETRICK, 2002; PETRICK, 2004).

- **Qualidade Percebida:** É o julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto (ZEITHAML, 1988). Rust, Zeithaml e Lemon (2001, p. 82) complementam ainda que “podemos visualizar a qualidade como sendo formada por quatro componentes principais: o produto físico (quando existe), a assistência ao produto, a prestação do serviço e o ambiente do serviço”.
- **Reputação:** Caracteriza-se como o prestígio ou *status* de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991). Está vinculado ao valor da marca de uma empresa, que representa a extensão até onde a empresa consegue influenciar a avaliação subjetiva das suas ofertas pelo cliente. Como argumentam Rust, Zeithaml e Lemon (2001), a reputação tem resultados positivos de várias maneiras:

Primeira, os clientes desenvolvem atitudes mais favoráveis em relação à marca e, portanto, têm maior probabilidade de comprá-la. Segunda, os clientes aumentam seus sentimentos positivos em relação à marca e, portanto, têm menor probabilidade de comprar uma marca concorrente. Terceira, as atitudes e os sentimentos positivos dos clientes com relação à marca também aumentam a probabilidade de eles a recomendarem a outras pessoas, elevando, assim, a possibilidade de outros clientes virem a comprá-la (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 88).

Os mesmos autores acrescentam ainda que a reputação ganha importância quando é difícil avaliar a experiência do consumo antes da compra, como ocorre nas compras da maioria dos serviços. Entretanto, no estudo realizado por Petrick (2004) com 792 passageiros de cruzeiros para o Caribe, esta dimensão foi excluída do modelo, por não ter apresentado diferenças entre os respondentes.

O modelo de Petrick (2002), e especialmente as dimensões de valor percebido propostas pelo autor, deram grande contribuição ao modelo e hipóteses construídos nesta tese.

2.1.3.5 – *Outros Modelos de Valor Percebido*

Neste tópico serão brevemente abordados outros modelos significativos localizados na literatura de Marketing que incluem o valor percebido. Estes modelos têm menor importância, no sentido de que foram menos citados por outros autores e, portanto, se tornaram menos conhecidos. Entretanto é importante mapeá-los para obter um panorama mais completo sobre os estudos a respeito do valor percebido.

a) Modelo de Woodruff (1997)

Este autor sugere um modelo para relacionar o valor percebido à satisfação, a partir da perspectiva de desconfirmação das expectativas. O modelo é apenas conceitual, não tendo sido testado empiricamente.

Para Woodruff (1997), os consumidores já teriam um valor percebido desejado, antes mesmo de realizar suas compras. Este desejo pode ser igual ou não ao valor percebido recebido, que é avaliado conforme os objetivos do consumidor, atributos do produto ou serviço e conseqüências do uso do produto ou serviço. O valor percebido recebido é mensurado pelo consumidor de acordo com o valor percebido desejado.

O valor recebido pode levar diretamente a sentimentos de satisfação plena, ou podem ser comparados com outros padrões de comparação do consumidor (como valores e experiência), formando as percepções de desconfirmação. Este seria outro caminho, neste caso indireto, que também influenciaria os sentimentos de satisfação geral.

Uma característica marcante do modelo de Woodruff (1997) é o forte relacionamento proposto pelo autor entre a satisfação e o valor percebido. O autor defende que as empresas deveriam focar nestes dois elementos para obter vantagem competitiva.

b) Modelo de McDougall e Levesque (2000)

No modelo proposto por estes autores, a satisfação novamente exerce um papel fundamental, sendo a principal intermediária entre medidas de qualidade (objetivas ou subjetivas) e as intenções de lealdade.

Como antecedentes da satisfação do consumidor, o autor propõe três construtos:

- a qualidade principal (*core quality*): o serviço básico contratado ou prometido;
- a qualidade relacional (*relational quality*): forma como o serviço é entregue;
- valor percebido: benefícios recebidos, em relação aos custos.

As conseqüências da satisfação, por sua vez, seriam duas: intenção de mudar de fornecedor (*switching intentions*), cuja relação com a satisfação é inversa, e intenções de lealdade, que assume relação positiva com a satisfação.

O modelo foi testado em quatro contextos de serviços: dentistas, varejos de auto-serviço, cabeleireiros e restaurantes, no Canadá. Os resultados demonstram que a qualidade principal e o valor percebido exercem maior influência sobre a satisfação do que a qualidade relacional, apesar desta também exercer influência positiva. Apresentaram também uma ligação direta entre a satisfação do consumidor e a intenção de lealdade.

c) Modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002)

Estes autores propuseram um modelo onde são relacionados os construtos de valor percebido, confiança e lealdade, em trocas relacionais envolvendo prestadores de serviços. A confiança aparece no modelo como um antecedente de valor percebido, e este, por sua vez, caracteriza-se como um antecedente da lealdade.

As principais características do modelo proposto por estes autores são:

- usa uma contextualização multidimensional do construto de confiabilidade;
- incorpora duas facetas distintas da confiança do consumidor, a saber: a confiança nos funcionários da linha de frente e a confiança nas políticas e práticas administrativas;
- especifica o valor percebido como o principal mediador entre a confiança e as intenções de lealdade.

O estudo foi conduzido envolvendo dois setores distintos: o varejo de roupas e passageiros turísticos de companhias aéreas. Os autores concluíram que o valor intermedia completamente o efeito da confiança no contexto do varejo, e parcialmente no contexto das companhias aéreas.

d) Modelo de Durvasala *et al.* (2004)

Neste trabalho os autores propõem dois modelos, um direto e um indireto, sobre como as variáveis qualidade, valor e satisfação influenciam nas intenções de comportamento futuro – recompra e recomendação. No modelo direto, a qualidade influencia diretamente as intenções de comportamento, assim como a satisfação e o valor percebido. No modelo indireto, entretanto, os construtos valor percebido e satisfação aparecem como mediadores da influência da qualidade sobre as intenções de comportamento. Nos dois modelos, o valor percebido é considerado antecessor de satisfação.

Em sua pesquisa com usuários de seguros de vida em Singapura, os autores concluíram que o modelo direto não se mostrou representativo, ou seja, a qualidade não influencia diretamente sobre as intenções de comportamento, seja a intenção de recomprar ou a de recomendar. A ausência de uma influência direta entre a qualidade e as intenções de comportamento deixa implícito que o cliente passa por um processo de experimentação do serviço, em termos do valor e satisfação de suas necessidades, antes de estar em uma posição de recomprar ou recomendar o serviço.

A satisfação teve uma correlação mais alta com a intenção de recomprar do que com a de recomendar. O valor percebido, por sua vez, teve alta correlação com os dois tipos de intenções de comportamento.

e) Modelo de Snoj, Korda e Mumel (2004)

Os autores procuraram criar um modelo que permitisse relacionar os conceitos de qualidade percebida, risco e valor. O modelo proposto apresenta a qualidade percebida como uma preditora tanto do risco percebido quanto do valor percebido. O risco percebido também aparece no modelo como um antecedente de valor percebido, que é a principal variável dependente do modelo.

A pesquisa foi realizada com quinhentos estudantes eslovenos, possuidores de telefones celulares, serviço que estava sendo pesquisado. O valor percebido foi mensurado a partir de uma escala com cinco indicadores, não divulgados pelos autores. Como resultado, os autores concluíram que tanto o risco percebido quanto a qualidade percebida influenciam o valor percebido, porém com sentidos opostos: o risco influencia negativamente, e a qualidade positivamente. Porém, quando o impacto da qualidade percebida sobre o valor percebido foi medido sozinho, sua influência foi menor do que quando mensurado em conjunto com o risco percebido.

Além disso, quanto maior a qualidade percebida, menor o risco percebido – não apenas financeiro, mas também social e psicológico. O risco percebido foi considerado por Durvasala *et al.* (2004) como um bom mediador entre a qualidade e o valor percebido.

f) Modelo de Agustin e Singh (2005)

No modelo proposto por estes autores, o valor percebido aparece como um antecedente direto de lealdade. Os antecedentes de valor, que também são considerados antecedentes de lealdade, são satisfação e confiança, além de outros termos interativos e quadráticos gerados pelos autores a partir da combinação dos construtos do modelo. Outra relação proposta é a satisfação como um antecedente de confiança.

O estudo foi realizado nos Estados Unidos, no contexto de trocas relacionais em dois setores: varejo de roupas e passageiros turísticos de companhias aéreas, assim como fizeram os autores Sidershmukh, Singh e Sabol (2002). Os autores utilizaram escalas multidimensionais para a mensuração de todos os construtos do modelo, entretanto o artigo só divulga as escalas de resposta de dez pontos utilizadas, não especificando as questões.

Os autores encontraram algumas diferenças entre os dois setores pesquisados, entretanto confirmaram as relações entre construtos do modelo proposto.

g) Modelo de Johnson, Herrmann e Huber (2006)

O modelo proposto por estes autores considera o valor percebido como um antecedente de compromisso afetivo e do valor da marca (*brand equity*). Estes dois construtos operam como antecedentes das intenções de lealdade. O valor percebido como um antecedente direto das intenções de lealdade também é abordado.

A grande inovação do estudo de Johnson, Herrmann e Huber (2006) é analisar o comportamento das variáveis do modelo em uma dimensão temporal, medindo-as em dois momentos no tempo e depois comparando os resultados. A intenção dos autores é, a partir da consciência de que a lealdade do consumidor é dinâmica, entender como ela se comporta nas etapas de introdução e crescimento no ciclo de vida de um produto.

O estudo longitudinal realizado com consumidores de telefones celulares na Alemanha demonstrou que as intenções de lealdade são uma função do valor percebido no começo do ciclo de vida do produto. Ao longo do tempo, atitudes afetivas em relação à marca e os relacionamentos com o fornecedor do serviço passam a mediar os efeitos do valor percebido nas intenções de lealdade.

É interessante salientar que, assim como no modelo proposto para esta tese, em todos os modelos apresentados neste item o valor percebido aparece como um antecedente de lealdade (ou intenções positivas de comportamento, como recomendação e boca a boca positivo), direta ou indiretamente. Esta relação entre os construtos valor percebido e lealdade será abordada de forma mais detalhada no item 2.4.3 desta fundamentação teórica.

A literatura internacional disponibiliza ainda outros modelos, a saber:

- Bolton e Drew (1991): os autores desenvolveram um modelo sobre como os consumidores com experiências e expectativas anteriores mensuram os níveis de performance dos serviços, além de qualidade e valor. Os resultados indicam que as avaliações de qualidade e valor são primeiramente uma função da discrepância entre os níveis de performance antecipada e percebida.
- Dodds, Monroe e Grewal (1991): modelo relacionando o preço com qualidade e sacrifícios percebidos, e estes com valor percebido e disposição para comprar.
- Kerin, Jain e Howard (1992): modelo de mensuração do valor percebido em varejo (supermercados), envolvendo *merchandising* e experiências de compra.
- Grewal *et al.* (1998): modelo onde o valor percebido leva à intenção de compra. Os antecedentes do valor percebido neste modelo são: qualidade percebida da marca, preço de referência e descontos no preço. O modelo foi testado com estudantes, tendo a bicicleta como produto de referência.
- Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998): os autores propõem um modelo de valor percebido, no contexto de supermercados, nos Estados Unidos. Neste modelo, o valor percebido leva a intenções de lealdade à loja. Os antecedentes do valor percebido, por sua vez, são as percepções de: valor percebido do concorrente, qualidade da mercadoria, preço relativo, promoções de vendas, aparência da loja, prestação de serviços pelos funcionários, operações da loja.

- Patterson e Spreng (1997): modelo relacionando valor percebido, satisfação e intenções de recompra, no contexto dos serviços em mercados industriais.
- Cronin Jr., Brady e Hult (2000): comparação entre modelos que interrelacionam os construtos de qualidade, valor e satisfação, incluindo os sacrifícios como um antecedente de valor. O modelo foi testado no contexto de serviços, incluindo seis setores diferentes.
- Lam, Shankar e Murthy (2004): modelo que relaciona valor percebido com satisfação e lealdade, incluindo os custos de mudança. O valor percebido aparece como uma variável independente no modelo, ou seja, não tem antecedentes. O modelo foi testado no contexto da prestação de serviços industriais.
- Musa, Pallister e Robson (2005): neste modelo os autores colocam o valor percebido como um antecedente indireto das intenções de recomprar. Como intermediários desta relação aparecem dois outros construtos: satisfação e compromisso relacional.

No contexto nacional, por sua vez, alguns autores trouxeram contribuições ao tema, através do desenvolvimento e teste de modelos teóricos:

- Brei e Rossi (2002): os autores desenvolvem e testam um modelo teórico baseado em hipóteses que analisam a relação entre a confiança, o valor percebido e a lealdade de usuários de *Internet Banking* em situações de trocas relacionais de serviço no Brasil.
- Perin, Sampaio e Brei (2004): o modelo teórico desenvolvido pretende analisar as relações entre os construtos confiança e valor percebido e seu papel como antecedente da lealdade, em diferentes facetas de contato do cliente com a empresa – empregados de fronteira, políticas e práticas negociais. O modelo foi testado no contexto de três setores econômicos brasileiros: varejo de confecções, setor bancário e educação à distância.

- Peters Filho (2004): o autor propõe um modelo que objetiva compreender as relações causais entre sacrifício, qualidade, valor e satisfação na percepção do consumidor em serviços, mais especificamente no setor de restaurantes finos.
- Castro e Ribeiro (2005): as autoras testaram um modelo que relaciona valor percebido, satisfação e lealdade, com alunos de pós-graduação de uma instituição de ensino. A pesquisa exploratória identificou cinco dimensões de valor: valor da posse, valor percebido da marca, valor dos produtos, valor do serviço, adequação ao uso, redução do sacrifício e resultados do consumo.
- Almeida e Botelho (2005): os autores desenvolveram e testaram um modelo teórico, através de um estudo empírico no mercado imobiliário. O modelo examina a confiança, tanto no vendedor como na empresa, a qualidade e o valor percebidos do produto pelo cliente como antecedentes da satisfação em compras de alto valor, tal como a compra de um imóvel.
- Guarita (2005): a autora propõe um modelo para o entendimento do valor percebido no setor bancário, mais especificamente no relacionamento entre empresas e suas instituições bancárias. No modelo o valor percebido se relaciona com a qualidade percebida, sacrifícios monetários e sacrifícios não monetários. A qualidade de relacionamento aparece como um antecedente de qualidade percebida.
- Costa (2007): o autor teve como objetivo relacionar os temas valor percebido, comportamentos de reclamação e de boca a boca, como temas relevantes do paradigma do Marketing de Relacionamento. O modelo desenvolvido foi testado junto a estudantes de cursos de pós-graduação na área de gestão.

Certamente os modelos apresentados aqui não representam a totalidade dos estudos e modelos propostos sobre valor percebido, tanto nacional quanto internacionalmente. Porém é possível perceber a grande quantidade de modelos existentes, bem como as diferentes relações entre construtos propostas nestes

modelos. A ausência de consenso entre os pesquisadores do tema evidencia a necessidade de mais pesquisas sobre o assunto.

2.1.4 - Mensuração do Valor Percebido

Neste tópico serão descritos alguns métodos de mensuração propostos por autores que estudaram o valor percebido. A mesma diversidade de estudos encontrada na questão da modelagem e relações do valor percebido com outros construtos também aparece na temática da mensuração.

Uma primeira grande diferença entre as diversas formas de mensuração encontradas foi a questão da dimensionalidade. Em alguns estudos, a mensuração do valor percebido é feita de forma unidimensional, ou seja, a medida constitui-se em apenas um construto (HAIR *et al.*, 1998). Entre estes, há estudos que mensuram o valor percebido em apenas um item, e outros que utilizam uma série de itens para a mensuração¹⁰. Outros trabalhos, por sua vez, apresentam mensuração multidimensional. Nestes casos, autores que se dedicam a estudar especificamente o valor percebido, de forma profunda e completa, propõem dimensões do valor percebido, que podem ser mensuradas separadamente, como variáveis latentes de um modelo de mensuração. A seguir, estes diversos formatos e tipos de mensuração são apresentados e discutidos.

2.1.4.1 - Medidas Unidimensionais de Valor Percebido

Muitos autores optam por utilizar medidas unidimensionais de valor percebido para testar seus modelos teóricos. Há dois casos em que isso acontece:

- Quando é utilizado um único item para a mensuração do valor percebido;

¹⁰ Os estudos identificados utilizam número de itens variando de dois a seis, para a mensuração do valor percebido.

- Quando é utilizada uma série de itens para a mensuração do valor percebido, porém todos convergem para o mesmo construto, constituindo uma única dimensão.

Alguns exemplos do primeiro tipo de mensuração de valor unidimensional estão sintetizados no quadro a seguir.

Quadro 2.4 - Medidas Unidimensionais de Valor Percebido, que utilizam um único item de mensuração

Autores	Contexto Analisado	Local	Item de Mensuração	Escala de Resposta
Durvasala <i>et al.</i> (2004)	seguros	Singapura	Como você avalia sua experiência de compra de seguro de vida, em termos de valor pelo dinheiro?	Respostas de 1 (entre os piores) a 7 (entre os melhores)
McDougall e Levesque (2000)	quatro contextos de serviços: dentistas, varejos de auto-serviço, cabeleireiros e restaurantes	Canadá	O dentista ofereceu bom valor pelo dinheiro.	Respostas de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente)
Kerin, Jain e Howard (1992)	supermercados	Estados Unidos	Valor pelo dinheiro.	Respostas de 1 (muito ruim) a 5 (muito bom).
Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998)	supermercados	Estados Unidos	Comparando o que você paga com o que você recebe, você diria que esta loja proporciona...	Respostas de 1 (baixo valor pelo dinheiro) a 5 (excelente valor pelo dinheiro).

Fonte: elaborado pela autora.

A vantagem da utilização das escalas unidimensionais com um único item de mensuração é a sua rapidez e facilidade de aplicação, assim como a simplificação da análise. Entretanto, elas tornam a mensuração medíocre e prejudicam a

confiabilidade. Autores como Hair *et al.* (2005) recomendam que uma escala de mensuração confiável seja composta por no mínimo três itens.

O outro grupo de medidas unidimensionais de valor percebido são as que utilizam diversos itens para realizar a mensuração do conceito, porém não estabelecem subdivisões entre estes itens. Neste grupo de medidas, destacam-se as propostas de mensuração descritas a seguir.

- Grewal *et al.* (1998) – estudaram a compra de bicicletas em diversos varejistas nos Estados Unidos. Sua escala de valor percebido está diretamente vinculada a preço, e utiliza a escala Likert de respostas: de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Os itens da escala são:
 - Esta bicicleta parece ser uma barganha.
 - O preço é menor do que eu esperava que fosse.
 - O preço é menor do que o preço médio de mercado.
 - O preço é menor do que os outros varejistas cobram.
 - Esta bicicleta é um ótimo negócio.
 - Por este preço, eu economizaria muito dinheiro.

- Cronin Jr., Brady e Hult (2000) – pesquisaram o valor percebido em diversos contextos de serviços nos Estados Unidos. A escala de mensuração utilizada foi de apenas dois itens, com respostas que iam de 1 (muito baixo) a 9 (muito alto):
 - No geral, o valor desta utilidade de serviços para mim é...
 - Comparado com o que eu tive que entregar, a habilidade deste serviço em satisfazer minhas necessidades e desejos é...

- Sideshmukh, Singh e Sabol (2002) – estes autores analisaram o valor percebido em companhias aéreas e varejo de roupas nos Estados Unidos. O construto foi operacionalizado através dos quatro itens, e respectivas opções de resposta, detalhados a seguir:

- Pelos preços que você paga para viajar com esta companhia aérea, você diria que viajar com esta empresa é... (respostas em uma escala de dez pontos – de um ótimo negócio a um péssimo negócio);
 - Pelo tempo que você gasta para viajar com esta companhia aérea, você diria que viajar com esta empresa é... (respostas em uma escala de dez pontos – de altamente aceitável a altamente inaceitável);
 - Pelo esforço envolvido em viajar com esta companhia aérea, você diria que viajar com esta empresa é... (respostas em uma escala de dez pontos – realmente não vale a pena a realmente vale a pena);
 - Que nota você daria para sua experiência como um todo com esta companhia aérea? (respostas em uma escala de dez pontos – de valor extremamente alto a valor extremamente baixo).
- Yang e Paterson (2004) – os autores analisaram o valor percebido como determinante da lealdade dos consumidores. A operacionalização do construto foi feita a partir dos itens a seguir, medidos a partir de uma escala de resposta indo de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente):
- Comparando com outras companhias, a atual oferece custos de produto/serviço atrativos;
 - Comparando com outras companhias, a atual me cobra um preço justo por produtos/serviços similares;
 - Comparando com outras companhias, a atual me oferece mais serviços gratuitos;
 - Comparando o que eu pago pelo que eu devo receber de outras companhias concorrentes, penso que a atual me proporcionou um bom valor.
- Guarita (2005) – Estudou o segmento bancário brasileiro. A escala utilizada possui quatro itens, com respostas de 1 (discordo plenamente) a 5 (concordo plenamente). Os itens da escala são:
- O banco é parceiro.

- O banco oferece um bom leque de produtos e tarifas baixas.
 - O banco entende o negócio da empresa e pode ajudá-la.
 - No geral, o valor (benefícios menos custos monetários e não-monetários) do banco para a empresa é muito alto.
-
- Johnson, Herrmann e Huber (2006) - os autores realizaram estudo na Alemanha, com usuários de telefonia celular. A operacionalização do construto valor percebido foi realizada através de quatro itens, com opções de resposta variando entre 1 (discordo totalmente) e 7 (concordo totalmente). Os itens da escala foram:
 - O telefone celular tem um bom nível de performance pelo dinheiro que eu pago.
 - O telefone celular é um bom negócio comparado com outras ofertas disponíveis no mercado.
 - O preço do meu telefone celular é mais do que justo pela performance que recebo.
 - O telefone celular tem um grande valor.

A análise das escalas apresentadas acima demonstra que os autores em geral consideram o padrão da comparação entre benefícios recebidos e sacrifícios realizados para obtê-los para a mensuração do valor percebido, conceito proposto por Zeithaml (1988). As diferenças entre as escalas se referem a adaptações setoriais ou culturais e diferenças de percepção entre o que é considerado benefício e o que é considerado sacrifício para o consumidor.

2.1.4.2 – Medidas Multidimensionais de Valor Percebido

As medidas multidimensionais de valor percebido disponíveis na literatura são as que agrupam os itens de mensuração do valor em subdivisões ou dimensões menores, segmentando sua mensuração a partir destas dimensões. Cinco propostas

de escala deste tipo foram localizadas na literatura e serão abordadas na seqüência, por terem sua validade confirmada pela pesquisa dos autores e serem continuamente mencionadas por outros pesquisadores. Três destas escalas foram desenvolvidas por autores estrangeiros (LAPIERRE, 2000; SWEENEY; SOUTAR, 2001; PETRICK, 2002) e duas por autores nacionais (PAIVA, 2004a; CASTRO; RIBEIRO, 2005).

A primeira escala a ser abordado possui uma peculiaridade em relação às demais: ela é orientada e foi aplicada no mercado industrial, mensurando o valor percebido de compradores organizacionais em relação às ofertas de empresas fornecedoras. Os dados foram coletados junto à indústria de tecnologia de informação, em relação a três setores de serviços: setor de informação, comunicação e entretenimento, setor de distribuição e setor financeiro. Os autores identificaram treze dimensões¹¹ de valor. Destas, três estão relacionadas aos sacrifícios envolvidos no processo de aquisição dos serviços, a saber: Preço, Tempo/esforço/energia e Conflito. As outras dez dimensões propostas se referem aos benefícios recebidos pela prestação do serviço. Além disso, o autor considera que quatro destas dimensões são relacionadas ao produto, quatro são relacionadas ao serviço, cinco se referem ao relacionamento entre empresa compradora e fornecedora, e uma dimensão está relacionada tanto ao produto quanto ao serviço. A escala proposta pelo autor está no quadro a seguir. As opções de resposta variam de 1 (pior do que o esperado) a 7 (muito melhor do que o esperado).

Quadro 2.5 - Escala de Mensuração do Valor de Lapierre (2000)

1. SOLUÇÕES ALTERNATIVAS: relacionada ao produto
<ul style="list-style-type: none"> - A variedade de alternativas oferecida pelo fornecedor - A capacidade do fornecedor de adaptar sua oferta para atender suas necessidades - A utilidade do fornecedor em termos de ajudá-lo a resolver seus problemas
2. QUALIDADE DE PRODUTO: relacionada ao produto
<ul style="list-style-type: none"> - A durabilidade dos produtos que você compra - A confiabilidade dos produtos que você compra ao longo dos anos - A performance dos produtos que você compra - Melhorias consistentes na qualidade do produto ao longo dos anos

¹¹ No artigo original, o autor denomina as dimensões de valor de *value drivers* (LAPIERRE, 2000).

3. CUSTOMIZAÇÃO DO PRODUTO: relacionada ao produto
<ul style="list-style-type: none"> - A customização de produtos para sua empresa - A habilidade de atender especificações únicas de produtos não oferecidas pelos seus fornecedores de TI concorrentes - A habilidade do fornecedor de oferecer produtos diferentes (não semelhantes) a muitos de seus clientes - A habilidade de oferecer produtos desenvolvidos especificamente para sua empresa
4. RECEPTIVIDADE: relacionada ao serviço
<ul style="list-style-type: none"> - Oferece respostas e soluções rápidas para seus problemas - Ouve seus problemas - Visita suas localidades para compreender melhor seu negócio
5. FLEXIBILIDADE: relacionada ao serviço
<ul style="list-style-type: none"> - A flexibilidade deles em responder seus pedidos - A habilidades deles de ajustar seus produtos e serviços para atender necessidades inesperadas - A forma como eles lidam com a mudança - A habilidades deles de entregar serviços e produtos de emergência
6. CONFIABILIDADE: relacionada ao serviço
<ul style="list-style-type: none"> - A acurácia e clareza da cobrança - A habilidade deles fazerem a coisa certa na primeira vez - A competência global dos funcionários com quem você não tem contato face a face - A habilidade deles de manter promessas - A acurácia das transações
7. COMPETÊNCIA TÉCNICA: relacionada ao serviço
<ul style="list-style-type: none"> - A criatividade deles - A especialização deles no seu setor de atividades - A habilidade deles de demonstrar compreensão e conhecimento processual do seu negócio - A forma como eles usam novas tecnologias para gerar soluções - A habilidade deles de oferecer soluções sistêmicas em resposta aos seus problemas
8. IMAGEM: relacionada ao relacionamento
<ul style="list-style-type: none"> - Reputação do fornecedor - Imagem do fornecedor
9. CONFIANÇA: relacionada ao relacionamento
<ul style="list-style-type: none"> - Sua confiança de que o fornecedor está falando a verdade, mesmo quando a explicação dada é improvável - A acurácia da informação dada pelo seu fornecedor principal - O cumprimento das promessas feitas pelo seu fornecedor à sua empresa - Os julgamentos ou conselhos na sua operação de negócios que seu fornecedor está dividindo com você - A sinceridade do seu fornecedor

10. SOLIDARIEDADE: relacionada ao relacionamento
<ul style="list-style-type: none"> - A ajuda fornecida pelo seu fornecedor principal quando você passa por problemas - O compartilhamento de problemas com o seu fornecedor, no curso do seu relacionamento com ele - O comprometimento do seu fornecedor em fazer melhoramentos que beneficiarão seu relacionamento global com ele (não apenas em benefício do fornecedor) - A disposição do fornecedor em atender suas necessidades, além dos termos do contrato
11. PREÇO: relacionado ao produto e ao serviço
<ul style="list-style-type: none"> - A maioria dos preços dos produtos e serviços que você compra - A maioria dos preços que você paga, em relação à lucratividade do seu principal fornecedor de TI - O impacto da competição nos preços que você paga - A justificativa do seu principal fornecedor de TI pelos preços cobrados - A justiça da maioria dos preços que você paga
12. TEMPO / ESFORÇO / ENERGIA: relacionado ao relacionamento
<ul style="list-style-type: none"> - O número de encontros com os funcionários do seu fornecedor - O esforço de barganha dos funcionários do fornecedor em chegar a um acordo - Seu tempo e esforço gastos em treinar uma quantidade de seus empregados - Seu tempo e esforço gastos em desenvolver um relacionamento de negócios efetivo com seu principal fornecedor de TI - Sua energia investida com seu principal fornecedor de TI
13. CONFLITO: relacionado ao relacionamento
<ul style="list-style-type: none"> - As discussões freqüentes que você tem com seu fornecedor sobre assuntos de negócios - As discussões controversas que você tem com seu fornecedor - Os desentendimentos que você tem com seu fornecedor sobre como vocês podem atingir melhor seus respectivos objetivos

Fonte: adaptado de Lapierre, 2000, p.137-138.

A próxima proposta de mensuração deste grupo foi desenvolvida por Sweeney e Soutar (2001). Eles perceberam quatro diferentes dimensões de valor, a saber: social, emocional, de qualidade/performance e de preço/valor pelo dinheiro. A intenção dos autores foi acrescentar novas dimensões aos conceitos de qualidade *versus* preço (ZEITHAML, 1988) e valor pelo dinheiro, especificamente para o caso da decisão de escolha de uma marca específica de algum produto. A partir destas dimensões de valor, os autores desenvolveram uma escala de mensuração, à qual denominaram PERVAL. Os itens da escala estão no quadro a seguir. As respostas variam de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente).

Quadro 2.6 - Escala de Mensuração do Valor de Sweeney e Soutar (2001) – PERVAL

1. QUALIDADE: nível de qualidade do produto com relação à durabilidade e desempenho
<ul style="list-style-type: none"> - Tem qualidade consistente - É bem feito - Tem um padrão de qualidade aceitável - <i>Tem fabricação pobre</i> - <i>Não duraria muito</i> - Deve ter desempenho consistente
2. EMOCIONAL: características do produto que geram satisfação e prazer em nível pessoal
<ul style="list-style-type: none"> - Eu gostaria muito do produto - Dá vontade de utilizar - Sinto-me relaxado em usar - Faz me sentir bem - Traz prazer quando uso
3. PREÇO: nível de retorno em benefícios pelo preço pago, e justiça no preço
<ul style="list-style-type: none"> - Está racionalmente precificado - Oferece valor pelo que é pago - É um bom produto pelo preço que tem - É econômico
4. SOCIAL: características do produto que geram satisfação e prazer pessoal em nível social
<ul style="list-style-type: none"> - Ajudaria a me sentir aceito - Melhoraria a forma como sou percebido - Teria uma boa impressão para as outras pessoas - Daria ao proprietário aprovação social

Obs: As variáveis grafadas em itálico têm sentido inverso.

Fonte: Sweeney e Soutar, 2001.

Outra escala surgida na literatura internacional, mais especificamente na literatura ligada ao Marketing no turismo, foi a de Petrick (2002). O autor propõe cinco dimensões de valor percebido, duas ligadas ao sacrifício (preço monetário e preço comportamental) e três ligadas aos benefícios (reputação, resposta emocional e qualidade). Em pesquisa posterior com passageiros de cruzeiros pelo Caribe, o autor não validou a dimensão Reputação, entretanto há a possibilidade de que esta dimensão seja importante em outros contextos setoriais. A escala desenvolvida pelo autor foi intitulada de SERV-PERVAL, e os itens de mensuração estão no quadro a seguir. As respostas variam de 1 (totalmente falso) a 5 (totalmente verdadeiro).

Quadro 2.7 - Escala de Mensuração do Valor de Petrick (2002) – SERV-PERVAL

1. QUALIDADE: nível de qualidade do produto com relação à durabilidade e desempenho
<ul style="list-style-type: none"> - É de qualidade excepcional - É muito confiável - É muito seguro - É muito consistente
2. RESPOSTA EMOCIONAL: características do produto que geram satisfação e prazer em nível pessoal
<ul style="list-style-type: none"> - Faz com que eu me sinta bem - Dá-me prazer - Traz-me alegria - Faz-me sentir encantado - Traz-me felicidade
3. PREÇO MONETÁRIO: nível de retorno em benefícios pelo preço monetário pago, e justiça no preço
<ul style="list-style-type: none"> - É uma boa compra - É válido pelo dinheiro gasto - Tem um preço justo - Tem um preço racional - É econômico - Parece uma boa pechincha
4. PREÇO COMPORTAMENTAL: envolve os custos não-monetários, incluindo aspectos com o tempo gasto, custo de pesquisa, imagem de marca e conveniência
<ul style="list-style-type: none"> - É fácil de encontrar - Requer pouco esforço na compra - É fácil comprar - Requer pouca energia na compra - É facilmente comprável
5. REPUTAÇÃO: refere-se à imagem e reputação do serviço consumido, e da empresa que presta o serviço
<ul style="list-style-type: none"> - Tem boa reputação - É bem respeitado - Tem boa imagem - Tem status - É reputável

Fonte: Petrick, 2002, p.128.

No contexto nacional, merecem destaque duas escalas de mensuração do valor: a de Paiva (2004a) e a de Castro e Ribeiro (2005). A escala de Paiva (2004a) foi construída no contexto dos serviços bancários, visando oferecer uma possibilidade de

mensuração do valor percebido neste setor. Assim como Petrick (2002), Paiva (2004a) também identificou cinco dimensões¹², porém só uma delas se refere ao sacrifício do consumidor: a dimensão denominada preço. As outras quatro dimensões se referem aos benefícios recebidos a partir dos serviços bancários. A escala foi intitulada de VVBB – Valor no Varejo Bancário Brasileiro. Os itens que compõem a escala estão no quadro a seguir, sendo as respostas de 1 (discordo totalmente) a 6 (concordo totalmente).

Quadro 2.8 - Escala de Mensuração do Valor de Paiva (2004a) – VVBB

<p>1. EMPATIA - Capacidade de transmitir uma imagem favorável e superior da marca, criando identidade com o cliente de forma que ele se sinta satisfeito, convicto e comprometido em manter o relacionamento com o banco.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - O cliente do Banco Ideal receberá tratamento semelhante em qualquer uma das agências - As dependências (agências e salas de auto-atendimento) do Banco Ideal terão aspecto visual que agrade ao cliente - Todas as dependências do Banco Ideal seguirão o mesmo padrão de funcionamento, fazendo dele um banco com identidade única - O Banco Ideal apoiará ações e investimentos de interesse social - O Banco Ideal terá produtos e serviços adequados aos diferentes tipos de clientes
<p>2. CONFIABILIDADE - Demonstrar, de forma permanente, que o banco é capaz de prestar serviços e disponibilizar produtos que cumprem o prometido, utilizando-se de linguagem clara, informações fidedignas e solucionando problemas com presteza e interesse.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - O Banco Ideal adotará uma linguagem clara ao se comunicar com o cliente - As falhas do Banco Ideal serão corrigidas tão logo sejam detectadas - O Banco Ideal comunicará previamente ao cliente toda mudança que afete a movimentação da sua conta corrente - Todos os documentos referentes a transações com o Banco Ideal terão linguagem facilmente compreensível pelo cliente - Todas as pessoas que precisarem dos serviços do Banco Ideal serão atendidas com respeito - O cliente se sentirá protegido de danos à sua integridade física nas dependências do Banco Ideal - O Banco Ideal cumprirá fielmente o que for acordado com o cliente - Os funcionários do Banco Ideal saberão utilizar a linguagem mais adequada para se comunicar com os diferentes tipos de cliente

¹² Paiva (2004a; 2004b) utiliza a denominação subconstrutos para as dimensões de valor propostas.

<p>3. PREÇO - Relação custo-benefício positiva para o cliente, motivando o incremento na aquisição e utilização dos produtos e serviços do banco.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Os rendimentos das aplicações financeiras no Banco Ideal serão maiores do que nos concorrentes - As taxas de juros para empréstimos no Banco Ideal serão inferiores às dos concorrentes - À medida que o cliente aumentar o volume das suas aplicações no Banco Ideal, a taxa de juros de empréstimos para ele será reduzida - O Banco Ideal dará descontos e prêmios ao cliente pelo maior uso do cartão de crédito - O Banco Ideal concederá ao cliente um período por mês para utilização do limite do cheque especial sem cobrança de juros
<p>4. BENEVOLÊNCIA - Adotar práticas que respeitem e favoreçam as preferências do cliente, acima dos interesses do banco.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>O cliente do Banco Ideal será sempre orientado a utilizar as máquinas de auto-atendimento, mesmo quando preferir fazer transações no caixa</i> - <i>O Banco Ideal oferecerá seus produtos e serviços, independentemente do interesse do cliente</i> - <i>O Banco Ideal poderá enviar todo tipo de propaganda ao cliente, independente da sua vontade</i>
<p>5. COMPETÊNCIA - Demonstrar que o banco possui habilidades, recursos e compromisso para que os meios que viabilizam as transações com o cliente funcionem e atuem de forma correta e segura.</p> <ul style="list-style-type: none"> - As transações pela Internet com o Banco Ideal estarão protegidas contra fraudes - Os extratos emitidos pelo Banco Ideal não conterão erros - As máquinas de auto-atendimento do Banco Ideal não apresentarão problemas - O Banco fará contato com o cliente quando não houver saldo suficiente na sua conta para pagar um cheque ou outro tipo de débito

Obs: As variáveis grafadas em *itálico* têm sentido inverso.

Fonte: Paiva, 2004a, p. 16.

A outra escala multidimensional de valor percebido desenvolvida nacionalmente foi uma contribuição de Castro e Ribeiro (2005), desenvolvida e testada com foco no setor educacional. As autoras testaram a escala com ex-alunos de pós-graduação de uma instituição de ensino superior em Minas Gerais, e obtiveram índices satisfatórios de validade. Foram propostas sete dimensões de valor, das quais apenas uma refere-se aos sacrifícios, que é a dimensão chamada “redução do sacrifício”. Esta dimensão foi a única que não atendeu ao critério de unidimensionalidade¹³. Os itens da escala proposta por Castro e Ribeiro (2005) estão no quadro a seguir.

¹³ Os aspectos econômicos foram agrupados em outro fator. As autoras acreditam que o motivo seja o fato de muitos ex-alunos terem o seu curso de pós-graduação pago, integral ou parcialmente, pelas empresas onde trabalham. As duas questões referentes a condições financeiras foram eliminadas da análise (CASTRO e RIBEIRO, 2005).

Quadro 2.9 - Escala de Mensuração do Valor de Castro e Ribeiro (2005)

1. VALOR DA POSSE
<ul style="list-style-type: none"> - Relacionar-me com os professores da instituição X traz benefícios para minha vida profissional - A instituição X me proporciona oportunidade de dar continuidade ao meu desenvolvimento - A oportunidade de estudar especificamente na instituição X fez diferença em minha vida profissional - A instituição X me proporciona oportunidade valiosa de me relacionar com os profissionais de outras empresas - A oportunidade de poder continuar me relacionando com a instituição X traz benefícios para o desenvolvimento da minha carreira - A oportunidade que a instituição X me proporciona de continuar me relacionando com outros executivos traz benefícios para minha carreira
2. VALOR PERCEBIDO DA MARCA
<ul style="list-style-type: none"> - A instituição X é reconhecida no mercado - Por ser a instituição X uma escola exclusivamente voltada para negócios traz benefícios concretos para meu desenvolvimento profissional - O relacionamento com escolas internacionais é convertido em benefícios para o meu desenvolvimento profissional - A imagem que a instituição X possui no mercado é exatamente o que precisa ser - A relação que a instituição X possui com as empresas é convertida em benefícios para os participantes dos programas - A marca instituição X agrega valor ao meu currículo
3. VALOR DOS PRODUTOS
<ul style="list-style-type: none"> - Os temas abordados nos programas são adequados às minhas necessidades - Os formatos dos programas são compatíveis com a dinâmica da minha vida profissional - Os professores da instituição X possuem competência em conteúdo e didática adequados às suas atividades - A troca de experiência realizada entre os participantes dos programas da instituição X traz resultados significativos para o meu desenvolvimento profissional - As atividades sociais promovidas nos programas da instituição X proporcionam condições favoráveis à integração e aprendizagem - As metodologias de ensino utilizadas pela instituição X otimizam a minha aprendizagem - Os mecanismos de relacionamento são eficientes em promover a educação continuada - Os professores da instituição X possuem domínio no conteúdo que ministram - Os professores da instituição X têm conhecimento das necessidades dos alunos
4. VALOR DO SERVIÇO
<ul style="list-style-type: none"> - O atendimento realizado por coordenadores e gerentes dos programas é cordial - A instituição X possui habilidade de executar o programa exatamente conforme o prometido - A instituição X possui alta capacidade de respostas, atendendo prontamente às questões demandadas - A instituição X possui competência necessária para a execução confiável dos programas - A equipe da instituição X dispensa atenção individualizada e cordial aos participantes - A instituição X possui instalações físicas adequadas ao conforto e à aprendizagem dos participantes - O material pedagógico (livros, apostila, textos) são esteticamente adequados para a aprendizagem

5. ADEQUAÇÃO AO USO
<ul style="list-style-type: none"> - As informações apresentadas nos programas da instituição X são atualizadas - Os programas da instituição X ajudam a alavancar minha carreira na empresa - Os programas da instituição X proporcionam aplicação imediata dos conceitos, trazendo resultados para as empresas
6. REDUÇÃO DO SACRIFÍCIO
<ul style="list-style-type: none"> - As minhas experiências com a instituição X facilitam a aquisição de outros produtos na instituição - A instituição X é reconhecida no mercado - As condições financeiras facilitam a decisão de adquirir programas e produtos da instituição X - As condições financeiras para ex-alunos facilitam a aquisição de outros programas da instituição X - A formatação encadeada de programas facilita minha opção pela instituição X - A localização da instituição X é conveniente
7. RESULTADO DO CONSUMO
<ul style="list-style-type: none"> - Ter participado de programas da instituição X faz com que eu me sinta mais preparado tecnicamente - Ter participado de programas da instituição X faz com que eu tenha maior empregabilidade - Ter participado de programas da instituição X me faz sentir um profissional de padrão internacional - Ter participado de programas da instituição X me faz sentir diferenciado em relação a outros executivos do meu nível gerencial

Fonte: Castro e Ribeiro, 2005, p. 6-8.

A análise das escalas apresentadas acima, que mensuram o valor percebido a partir de dimensões de valor, demonstra que elas diferem entre si em termos da etapa do processo de decisão de compra analisada. Na escala de Sweeney e Soutar (2001), a análise do valor percebido é feita antes da compra do produto. Na de Castro e Ribeiro (2005), o valor é medido após o término da experiência de consumo do serviço. A de Lapierre (2000), por ser voltada para o mercado industrial e mensurar a atuação de fornecedores de serviços empresariais, mede o valor percebido durante o processo de consumo do serviço, quando o relacionamento entre comprador e fornecedor está em andamento. A escala de Paiva (2004a; 2004b) também mensura o valor durante a prestação do serviço, no caso serviços bancários, que têm uma forte característica de continuidade. Por fim, a escala proposta por Petrick (2002) permite que o valor percebido seja mensurado tanto durante como depois da prestação de serviços, ou seja, nas fases de utilização do serviço ou pós-utilização.

Além disso, as escalas apresentadas diferem também quanto às dimensões de valor propostas, como demonstra o quadro a seguir.

Quadro 2.10 - Comparação das dimensões propostas nas escalas analisadas

Autor	Dimensões de Sacrificios	Dimensões de Benefícios
Lapierre (2000)	Preço Tempo / Esforço / Energia Conflito	Soluções Alternativas Qualidade de Produto Customização do Produto Receptividade Flexibilidade Confiabilidade Competência Técnica Imagem Confiança Solidariedade
Sweeney e Soutar (2001)	Preço	Qualidade Emocional Social
Petrick (2002)	Preço Monetário Preço Comportamental	Qualidade Resposta Emocional Reputação
Paiva (2004a; 2004b)	Preço	Empatia Confiabilidade Benevolência Competência
Castro e Ribeiro (2005)	Redução do Sacrifício	Valor da Posse Valor Percebido da Marca Valor dos Produtos Valor do Serviço Adequação ao uso Resultado do consumo

Fonte: elaborado pela autora.

Em geral, predomina nas escalas o modelo de Zeithaml (1988), ou seja, da comparação entre benefícios recebidos e sacrificios realizados para a aquisição (ou utilização) do produto ou serviço. Percebe-se, entretanto, uma maior concentração de dimensões de benefícios do que de sacrificios, em todas as escalas analisadas.

A revisão de literatura sobre valor percebido permitiu identificar diversos trabalhos sobre o tema, e alguma controvérsia quanto à sua definição e mensuração, indicando maior necessidade de pesquisa. Entretanto, há o consenso de que o valor é um construto fundamental para a gestão mercadológica, uma vez que o próprio conceito central de Marketing gira em torno da oferta de maior valor aos clientes. Esta

visão aumenta de importância à medida que as organizações adotam o paradigma do relacionamento em Marketing, tema do próximo tópico desta fundamentação teórica.

2.2. Marketing de Relacionamento

Berry e Parasuraman (1995) propõem o seguinte conceito: o Marketing de Relacionamento diz respeito à atração, desenvolvimento e retenção dos relacionamentos com os clientes. Portanto, a idéia central é desenvolver e gerenciar relações individuais com clientes individuais. Para autores como Payne e Holt (2001), o Marketing de Relacionamento representa uma mudança de paradigma em termos de orientação e abordagem de Marketing.

O CRM, sigla de *Customer Relationship Management*, que em português significa gerência de relacionamento com clientes, foi considerado por Srivastava, Shervani e Fahey (1999) como um dos três processos de negócios que geram valor para o cliente. Os outros dois seriam a gerência de desenvolvimento de produtos e a gerência da cadeia de suprimentos. O CRM é responsável por todo processo de identificação do consumidor, criação de conhecimento sobre o consumidor, construção de relacionamento com ele e adequação da percepção do consumidor sobre a empresa e seus produtos.

Srivastava, Shervani e Fahey (1999) apontam os seguintes subprocessos da atividade de CRM:

- identificação de novos consumidores potenciais;
- determinação das necessidades dos consumidores atuais e potenciais;
- aprendizagem sobre uso e aplicação do produto;
- desenvolvimento e execução de programas de propaganda;
- desenvolvimento e execução de programas de promoção;
- desenvolvimento e execução de programas de serviços;
- desenvolvimento e execução de programas de vendas;
- desenvolvimento e alavancagem de tecnologia de informação e sistemas para o contato com o consumidor;
- realçar a confiança e lealdade do consumidor.

Logo, utiliza-se a sigla CRM para descrever o processo de implantação e administração do Marketing de Relacionamento, que por sua vez consiste em uma idéia ou filosofia que a empresa adota no que tange ao tratamento dado aos seus clientes.

Segundo Peppers, Rogers e Dorf (1999), o Marketing de Relacionamento defende a idéia de que a empresa deve desejar e estar preparada para mudar seu comportamento conforme as características individuais de seus consumidores, com base no que o consumidor relatou para a empresa e em tudo mais que esta pesquisou sobre ele. Através do conhecimento destes dados individuais, a empresa pode passar a tratar diferenciadamente seus consumidores, e estabelecer um relacionamento de aprendizagem com eles (PINE II; PEPPERS; ROGERS, 1996).

Gonçalves *et al.* (1997) afirmam que a proximidade com o cliente é o lado interativo do processo de Marketing, e diferenciam o Marketing de Relacionamento do Marketing transacional. Para eles,

... o Marketing Transacional é aquele voltado para a venda (transação) e o curto prazo. Deste modo, as organizações podem centrar suas ações de Marketing mais no relacionamento (atendimento, interação, e estabelecimento de relações de longo prazo) ou mais na transação (características do produto, preço, promoção de vendas) (GONÇALVES *et al.*, 1997, p. 2).

Gummesson (1998) diz que, apesar do relacionamento entre uma empresa e um consumidor ser comercial, ele requer uma visão de longo prazo, respeito mútuo, estratégia ganha-ganha, e a adoção do consumidor como um parceiro e co-produtor de valor, e não apenas um receptor de produtos ou serviços. No Marketing de Relacionamento, o consumidor é reconhecido primeiro como um indivíduo, depois como um membro de uma comunidade ou de um grupo de afinidade, e só por último como um membro anônimo de um segmento.

Sobre a importância do relacionamento, Gonçalves e Gonçalves Filho (1995) dizem que “o relacionamento da empresa com seus clientes e o seu posicionamento sob o ponto de vista destes clientes são elementos intangíveis de Marketing que podem influenciar mais os negócios que o preço ou o produto.” (GONÇALVES; GONÇALVES FILHO, 1995, p. 30).

Gonçalves *et al.* (1997) lembram que, desde o início dos tempos, proprietários de estabelecimentos comerciais como armazéns, por exemplo, praticavam, a seu modo, Marketing de Relacionamento com seus clientes. Estes comerciantes buscavam conhecer as necessidades e desejos destes clientes, e faziam ofertas personalizadas. Atualmente, entretanto, é impossível conhecer todos os clientes de uma grande organização sem o uso da tecnologia da informação. Segundo estes autores, “as tecnologias da informação aparecem como capacitadores de um Marketing diferente, no qual novas maneiras de comunicação com o cliente surgem.” (GONÇALVES *et al.*, 1997, p.2).

Alguns benefícios para as empresas praticarem o Marketing de Relacionamento são: vantagem competitiva em relação aos concorrentes (PEPPERS; ROGERS; DORF, 1999), maior lealdade dos consumidores e compras repetidas (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002), melhoria na performance da empresa, inclusive lucros (RYALS, 2005).

O aprendizado gerado a partir das várias interações com o consumidor é o que garante a vantagem competitiva da empresa em relação aos seus concorrentes. Mesmo que um concorrente ofereça o mesmo nível de customização e interação, ele não poderá oferecer ao consumidor a mesma conveniência sem antes passar por um processo de aprendizado que demanda certo tempo (PEPPERS; ROGERS; DORF, 1999).

Para Ryals (2005), a implementação do Marketing de Relacionamento gera melhor performance para a empresa, a partir do cálculo e administração do valor vitalício para o cliente. Esta informação adicional deve gerar mudanças significativas nas decisões estratégicas da empresa, no que tange a administrar os relacionamentos com seus clientes.

2.2.1 - Níveis do Marketing de Relacionamento

Berry e Parasuraman (1995) dizem que existem três níveis de Marketing de Relacionamento que uma empresa pode praticar, dependendo do tipo e do número de elos que ela utilize para promover a lealdade de seus clientes.

- Nível 1: Geralmente chamado de Marketing de frequência ou de retenção. São usados incentivos de preço para estimular os clientes a trazer mais negócios para a empresa. Como o preço é o elemento mais facilmente imitado do *mix* de Marketing e, em si, não oferece uma vantagem competitiva sustentável, os autores afirmam que os resultados a longo prazo destas ações, em termos de lealdade, tendem a ser decepcionantes. Ex.: os programas de milhagem.
- Nível 2: A empresa procura formar elos sociais acima dos elos financeiros que possam existir. Enfatiza a prestação de serviço personalizado e a transformação de consumidores em clientes.

Os que fazem o Marketing do nível 2 dão ênfase ao contato com o cliente, ao conhecimento de suas necessidades e seus desejos, à personalização dos relacionamentos com base nessas informações e à contínua revenda dos benefícios do relacionamento. (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p. 164).

- Nível 3: Os relacionamentos são consolidados com elos estruturais, além dos sociais e financeiros. Os elos estruturais geralmente são serviços com base na tecnologia, que nem sempre estão prontamente disponíveis através de outras fontes. “Os elos estruturais somam uma dinâmica de não-preço para aumentar qualquer ligação social existente diante da difícil competição do preço.” (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p.166).

2.2.2 – Implementação da Estratégia de Marketing de Relacionamento

A implementação é um momento bastante crítico no processo de adoção de um programa de Marketing de Relacionamento. Fournier, Dobscha e Mick (1998) apontam para o perigo de a empresa não entender completamente o conceito e acabar usando-o apenas como uma desculpa para a utilização do Marketing Direto e do Telemarketing. A conscientização e a absorção completa do conceito e de suas implicações devem gerar o envolvimento de todos os funcionários com a nova causa da empresa, o que é imprescindível para o sucesso de um programa de Marketing de Relacionamento.

Gummesson (1998) aponta que duas coisas devem ser levadas em consideração quando se decide implementar uma teoria na vida real. Em primeiro lugar, a experiência prática dos profissionais e segundo, o fato de que cada caso de implementação é uma combinação única de características gerais e específicas.

Peppers, Rogers e Dorf (1999) apresentam quatro passos indispensáveis para implementar um programa de Marketing de Relacionamento na empresa, a saber: identificação dos consumidores, diferenciação entre eles, interação com eles e customização do produto ou serviço de maneira a atender às necessidades individuais de cada consumidor. Estes passos são de complexidade crescente, mas também levam a um nível crescente de benefícios para a empresa. A seguir, são detalhados cada um destes passos.

2.2.2.1 - Identificação

É impossível estabelecer uma relação com alguém que não se consegue identificar. Assim, é absolutamente crítico conhecer os clientes individualmente, com o maior número de detalhes possível e ser capaz de reconhecê-los em todos os pontos de contato, todas as formas de mensagem, ao longo de todas as linhas de produtos, em todos os locais e em todas as divisões.

Na fase de identificação dos consumidores, está implícita a idéia de que a empresa deve estar apta a localizar e contatar diretamente pelo menos uma porção razoável de seus consumidores mais valiosos. É importante que a empresa conheça seus consumidores mais valiosos individualmente: não só seus nomes, endereços e números de telefone, mas também, os seus hábitos, preferências, atitudes e outras características relevantes.

2.2.2.2 - Diferenciação

A diferenciação de consumidores implica em que estes são diferentes em dois sentidos amplos: diferente valor para a empresa (alguns têm valor muito alto, outros, nem tanto) e diferentes necessidades de produtos e serviços da empresa. A

diferenciação possibilita que a empresa foque seus esforços de maneira a adquirir maior vantagem com os consumidores mais valiosos. É preciso saber quais são os consumidores que jamais comprarão o produto da empresa, e parar de investir recursos e esforços tentando, em vão, convencê-los (PINE II; PEPPERS; ROGERS, 1995). Isto implica em estabelecer algum tipo de critério de estratificação, modelo de lucratividade ou medida de valor dos clientes.

Ryals (2005) apresenta em seu artigo um modelo através do qual a empresa calcula o valor vitalício de seus clientes, levando em consideração os lucros gerados com os clientes, bem como os custos de mantê-lo. Nos dois segmentos analisados (seguradora e banco), os maiores clientes eram os que trariam maior lucratividade para a empresa. Portanto, é necessário adequar a estratégia da empresa para que estes clientes de maior valor sejam mantidos. O interesse empresarial não deve estar concentrado na retenção de clientes por si, mas sim na retenção rentável de clientes e administração de clientes conforme seu valor.

2.2.2.3 - Interação

A eficiência de custos e a eficácia na interação com os consumidores são muito importantes para o sucesso de um programa de Marketing de Relacionamento. A eficiência de custos pode ser obtida através das interações pelos canais mais automatizados e menos custosos para a empresa. A eficácia, por sua vez, depende de que cada interação com o consumidor aconteça no contexto das interações anteriores, gerando informações relevantes sobre as necessidades e valores do consumidor.

É necessário melhorar a eficiência e eficácia das interações com os clientes, ou seja, não somente buscar a forma mais barata e automatizada de interação, mas também a mais útil em termos de produção de informação que possa ajudar a fortalecer as relações com os clientes. Além disso, toda interação com o cliente deve estabelecer-se dentro do contexto de todas as outras interações com aquele cliente.

2.2.2.4 - Customização

Customizar (personalizar) alguns aspectos do comportamento da empresa melhora o atendimento aos clientes. Para incentivar os clientes a manter uma relação de aprendizado, a empresa precisa adaptar-se às necessidades individuais expressas pelo cliente. Isso pode significar a personalização em massa de um produto ou a personalização das opções oferecidas ao redor do produto. O que o Marketing de Relacionamento realmente significa é simplesmente tratar clientes diferentes de forma diferente, fazendo com que isso seja significativo para os clientes de forma individual.

A sobrevivência das empresas depende de sua capacidade de adaptação (WOOD, 1995). A filosofia do Marketing de Relacionamento pressupõe que a empresa como um todo seja uma organização flexível, voltada para atender às necessidades de cada consumidor de maneira individualizada e específica. Esta flexibilidade deve se refletir nos mais diversos aspectos da empresa, como a tomada de decisões, as operações em geral, os processos produtivos, a logística e distribuição. A flexibilidade se torna imprescindível uma vez que se assume que as necessidades do consumidor estão em processo contínuo de mudança.

2.2.3 – Críticas ao Marketing de Relacionamento

Sabe-se que na realidade o Marketing de Relacionamento não é utilizável por todas as empresas. Além disso, nem todos os clientes justificam o investimento no relacionamento e é uma prática difícil de administrar. Bennett e Barkensjo (2005) afirmam que há um custo de oportunidade no Marketing de Relacionamento, pois a empresa pode estar investindo em relacionamentos com consumidores que adquirem seus produtos e serviços apenas eventualmente, ou que comprem em volumes muito baixos para compensar o investimento realizado.

Trabalhos como o de Grayson e Ambler (1999) e Moorman, Zaltman e Deshpande (1992) questionam a utilização da estratégia de Marketing de Relacionamento, alegando que relacionamentos de longo prazo neutralizam o impacto positivo da confiança, comprometimento e envolvimento. Segundo esses autores, os relacionamentos de longo prazo podem apresentar características intituladas por eles

de *dark side* (lado negro) do relacionamento entre clientes e empresas. São elas: oportunismo, perda de objetividade e aumento das expectativas do cliente.

2.2.4 – Valor percebido no Marketing de Relacionamento

Payne e Holt (2001) consideram pelo menos três razões para integrar o estudo do valor percebido no contexto do Marketing de Relacionamento:

- 1) Em geral, o valor percebido aparece na literatura sob o enfoque limitado do marketing tradicional, e não sob a ótica do Marketing de Relacionamento;
- 2) A criação e entrega de valor a partir da manutenção de relacionamentos não foi suficientemente abordada;
- 3) A literatura sobre valor percebido não considera o contexto de múltiplos *stakeholders* proposto pelo Marketing de Relacionamento (PAYNE; HOLT, 2001).

Um estudo destes autores sobre as diversas formas como o valor percebido é tratado na literatura apontou para o chamado valor do relacionamento (*relationship value*). Este valor seria focado no relacionamento entre a empresa e o consumidor, de forma que um episódio isolado onde o valor é baixo pode ser compensado pelo valor percebido no relacionamento como um todo.

A chamada estratégia ganha-ganha (GUMMESSON, 1998), uma das premissas do Marketing de Relacionamento, pode ser vista como uma troca de valor entre as partes, uma vez que para cada uma delas ficará a percepção de que o benefício obtido foi maior do que o esforço requerido.

Portanto, o valor não pode ser visto como resultado de episódios isolados, mas sim construído ao longo do tempo. Para Payne e Holt (2001), o valor do relacionamento é uma forma de agregar dinamismo ao conceito de valor percebido. Acrescentando a dinâmica do valor percebido ao Marketing de Relacionamento, surge a hipótese de adotar diferentes estratégias, conforme os diferentes níveis de valor percebido pelo consumidor.

Pels, Coviello e Brodie (2000) ressaltam a importância da percepção do cliente e da empresa. O modelo proposto por eles, chamado de *Buyer-Seller Exchange Situation Model*, apresenta três componentes: percepção do cliente e da empresa, em relação ao contexto ambiental; integração da proposta da empresa à necessidade do cliente; diferentes situações de troca. Portanto, passa a apresentar a importância da percepção do cliente para o estabelecimento de um relacionamento duradouro e lucrativo com a empresa. Os autores sugerem, a partir do modelo proposto, que para cada segmento de clientes, com diferentes percepções, não existem apenas possibilidades de escolha de diferentes empresas fornecedoras, mas também um leque de estratégias mercadológicas disponíveis para que cada empresa se adapte a este segmento específico.

A seguir são abordados os conceitos de satisfação geral e satisfação com o relacionamento, que fazem parte do modelo teórico proposto para esta tese.

2.3. Satisfação

Para fins da construção do modelo desta tese, a satisfação foi dividida em dois aspectos distintos: a satisfação geral do cliente com a empresa, quanto à compra e uso de produtos ou serviços; e a satisfação com o relacionamento estabelecido entre a empresa e seus clientes, chamada de satisfação com o relacionamento. As delimitações conceituais e possibilidades de mensuração destes dois aspectos da satisfação são discutidas nos tópicos a seguir.

2.3.1 – Satisfação Geral

Está sendo chamado de satisfação geral o conceito tradicional de satisfação, amplamente abordado na literatura de Marketing. A obtenção da satisfação do consumidor tem sido um dos mais importantes objetivos empresariais. Para Durvasala *et al.* (2004), isso ocorre porque o conceito de satisfação tem sido muito associado à lealdade do consumidor, o que por sua vez costuma ser associado à maior lucratividade empresarial. Entretanto, sabe-se que a satisfação não leva necessariamente à lealdade, como fica evidente em estudos que demonstram que

mesmo consumidores satisfeitos comprem em outros lugares (DURVASALA *et al.*, 2004).

Da mesma forma, os antecedentes da satisfação têm sido exaustivamente examinados por diversos pesquisadores, pois se considera que os antecedentes da satisfação são as variáveis mais importantes a serem monitoradas, pois terão impacto definitivo no julgamento de satisfação pós-compra (PETRICK, 2004). Alguns antecedentes mais comumente mencionados são: valor percebido, qualidade percebida e expectativas anteriores à compra (ANDERSON; SULLIVAN, 1993).

Para encorajar ações que levarão a um nível ótimo de satisfação, é necessário conhecer as ligações entre os antecedentes da satisfação e suas conseqüências econômicas e comportamentais. As conseqüências da satisfação geralmente mencionadas pelos autores da área são: lealdade, intenções de recomprar e de boca a boca positivo, além de comportamento de reclamações e de mudança de fornecedor, os dois últimos com uma associação negativa com a satisfação (ANDERSON; SULLIVAN, 1993).

A satisfação seria, portanto, uma reação afetiva ou cognitiva a um encontro de serviços. Para Oliver (1980), satisfação é um estado psicológico onde a desconfirmação das expectativas é consistente com as sensações do consumidor, anteriores a uma experiência específica de consumo. Difere da atitude, que seria uma orientação afetiva para um produto, loja ou processo.

Oliver (1980) destaca as três principais características da satisfação:

- 1) Natureza psicológica, pois associa elementos cognitivos e afetivos, como resultado de um processo avaliativo que não se desconecta das emoções do consumidor;
- 2) É o resultado de uma experiência de consumo, o que caracteriza o construto como uma avaliação pós-compra;
- 3) Possui característica relativa, variando de consumidor para consumidor e mesmo em diferentes situações de compra, na medida em que os referenciais anteriores à compra e uso do produto ou serviço divergem entre consumidores.

Nesta mesma linha conceitual, o modelo de desconfirmação das expectativas é o mais amplamente adotado para a explicação do processo de geração da satisfação. Neste modelo, a satisfação é descrita como uma função das expectativas e desconfirmação resultante da comparação entre performance esperada e percebida. Assim, a satisfação seria o resultado da confirmação ou desconfirmação positiva das expectativas do consumidor, enquanto a insatisfação seria causada pela desconfirmação negativa de expectativas. Expectativas são conceituadas como o que os consumidores imaginam que irá acontecer durante uma ocasião de troca (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Para o modelo de desconfirmação de expectativas, portanto, uma desconfirmação positiva ocorre quando o consumidor percebe que a performance do serviço é melhor do que o esperado – neste caso, ele está satisfeito. A desconfirmação negativa, por sua vez, ocorre quando a performance de um serviço é percebida como inferior ao esperado, gerando insatisfação.

Nem todos os autores adotam o modelo de desconfirmação das expectativas para explicação e mensuração da satisfação, questionando a expectativa como antecedente da satisfação. Anderson e Sullivan (1993) realizaram estudo na Suécia com 22.300 consumidores em 114 empresas de diversos produtos e serviços, e concluíram que as expectativas não afetam a satisfação diretamente. É possível que o consumidor com expectativa de receber um serviço ruim fique menos insatisfeito do que os que inicialmente esperavam um bom serviço. Entretanto, é esperado que a maioria dos consumidores fique insatisfeita ao receber um serviço ruim (DURVASALA *et al.*, 2004; PETRICK, 2004). Assim, a proposta destes autores (que foi adotada nesta tese) é de que a satisfação seja medida como performance, não desconfirmação.

Johnson e Gustafsson (2000) definem a satisfação como uma avaliação geral do consumidor sobre a compra e experiência de consumo de um produto, serviço ou fornecedor. Os autores consideram sua conceituação diferente das demais, no sentido em que as outras são voltadas para uma única transação específica, capturando a reação imediata do consumidor a um episódio ou experiência particular. Para Johnson e Gustafsson (2000), sua conceituação permite uma ligação mais direta com as intenções de comportamento (reclamações e boca a boca positivo) e de recompra, refletindo uma avaliação cumulativa que avalia o relacionamento global entre empresa e cliente. Assim, a satisfação tem efeitos não apenas na lealdade do consumidor, mas

também na reputação e valor da marca da empresa, o que poderá atrair novos consumidores.

2.3.1.1 - A relação entre o valor percebido e a satisfação

Como descrito anteriormente, o conceito de valor é amplamente abordado de forma mais genérica (exemplo: agregar valor) na literatura empresarial, e pode ser facilmente confundido com o conceito de satisfação (SWEENEY; SOUTAR, 2001). Apesar do conceito de Marketing girar em torno da satisfação dos clientes, o valor percebido pelo cliente como ferramenta estratégica para as organizações ainda é um conceito relativamente recente (SZAFIR-GOLDSTEIN; TOLEDO, 2001). Para Sweeney e Soutar (2001), oferecer valor ao cliente se tornou um imperativo estratégico, rivalizando com a importância dada à obtenção da satisfação.

Crosby e Stephens (1987) apresentam três dimensões distintas das quais decorrem a satisfação do consumidor em uma interação de serviços. Tendo que, conforme exposto por Vargo e Lush (2004), o conceito de Marketing está evoluindo para uma nova lógica, onde as trocas estão centradas em serviços (bens intangíveis) e relacionamentos com os clientes, estas dimensões poderiam ser ampliadas para diversas situações de troca. As dimensões para a satisfação incluem: a) satisfação com quem se fez o contato; b) o serviço principal, a qualidade e o *valor percebido* do produto; c) a organização.

McDougall e Levesque (2000) – da mesma forma que Anderson, Fornell e Lehmann (1994), Raval e Grönroos (1996) – consideram o valor percebido um dos mais importantes determinantes (*drivers*) para a satisfação do consumidor, incluindo as dimensões principal e relacional de qualidade dos serviços. Demonstram ainda que existem conexões diretas entre a satisfação do consumidor e a intenção de comportamento futuro.

Portanto, assim como se ressalta a importância do valor percebido para o conceito de troca, também para a definição de satisfação do consumidor é importante dimensionar o valor, principalmente sabendo-se que as empresas buscam maior satisfação de seus consumidores, como uma forma de garantir sua retenção. Woodruff (1997) considera que a entrega de valor superior aos clientes é uma estratégia

competitiva para a obtenção de satisfação, e conseqüentemente lealdade. A maior satisfação decorrente de um maior valor percebido é consistente com o conceito do homem econômico / racional, no qual o consumidor buscaria maior valor pelo seu dinheiro (SMITH, 1974; MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000).

Entretanto, é importante salientar que o valor como antecedente de satisfação é só uma das facetas que podem ser estudadas, pois se trata de uma avaliação pós-compra e pós-uso. Na realidade, o valor percebido ocorre em diferentes estágios do processo de decisão de compra, como por exemplo, a pré-compra (SWEENEY; SOUTAR, 2001; GARDIAL; CLEMONS, 1994; OLIVER, 1999a). Portanto, a percepção de valor pode ocorrer antes de o produto ser comprado ou usado, o que não ocorre com a satisfação. Sendo assim, a satisfação acaba sendo considerada tanto um antecedente de valor percebido, quanto um resultado deste (PETERS FILHO, 2005). Outros autores que consideram a satisfação como um antecedente de valor percebido são Espartel (2005), Agustin e Singh (2005).

O quadro 2.11 apresenta uma comparação entre os conceitos de valor percebido e satisfação, desenvolvida por Eggert e Ulaga (2002)¹⁴ e apresentada no estudo de Castro e Ribeiro (2005).

¹⁴ EGGERT, Andreas; ULAGA, Wolfgang. Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business market? *Journal of Business & Industrial Marketing*, v. 17, n. 2/3, p. 107-118, 2002.

Quadro 2.11 - As diferenças conceituais entre satisfação e valor

SATISFAÇÃO	VALOR
<p>• Construto Afetivo¹⁵</p> <p>É considerada uma resposta elaborada em bases afetivas</p>	<p>• Construto Cognitivo</p> <p>Apreende as discrepâncias entre benefícios e sacrifícios, assim como as variações entre expectativas e o desempenho percebidos, gerando respostas racionais</p>
<p>• Perspectiva Pós-Compra</p> <p>A maioria dos modelos de satisfação tem como base o paradigma da desconfirmação entre as expectativas e o observado</p>	<p>• Perspectiva Pré e Pós-Compra</p> <p>O valor percebido independe do momento da compra</p>
<p>• Orientação Tática</p> <p>A satisfação como forma de avaliação pelo consumidor de quão bem o fornecedor está realizando sua oferta no mercado. Ela passa a atuar como uma orientação tática, indicando diretrizes de ação para aprimoramento de produtos e serviços</p>	<p>• Orientação Estratégica</p> <p>Este construto indica orientações para o futuro, ou seja, como valores devem ser criados e como o fornecedor deve agir para atender os interesses do consumidor</p>
<p>• Consumidores Atuais</p> <p>As pesquisas sobre satisfação geralmente estão ajustadas para a base de consumidores atuais</p>	<p>• Consumidores Atuais e Potenciais</p> <p>A busca da identificação de valores está direcionada tanto para os atuais como para os potenciais clientes, incluídos, também, aqueles que já o foram</p>
<p>• Ofertas dos Fornecedores</p> <p>As pesquisas sobre satisfação estão predominantemente orientadas para avaliar as ofertas dos fornecedores, mas desconsideram os concorrentes competidores</p>	<p>• Ofertas dos Fornecedores e dos Competidores</p> <p>Uma empresa, ao avaliar as percepções de valor para o seu cliente atual ou potencial, considera explicitamente as ofertas dos seus concorrentes</p>

Fonte: Eggert e Ulaga (2002, apud Castro e Ribeiro, 2005, p. 4).

Woodruff (1997) fomenta a discussão afirmando que a satisfação deve ser medida junto com o valor percebido. Para este autor, se a satisfação não for mensurada junto com o valor percebido e as dimensões que o explicam, não será suficiente para direcionar as ações gerenciais.

¹⁵ Esta abordagem difere da de Oliver (1980), que considera a satisfação um construto tanto afetivo quanto cognitivo.

2.3.1.3 – Mensuração da satisfação geral

Existem diversas propostas de mensuração da satisfação, sendo uma das escalas pioneiras a proposta por Oliver (1980), cujo propósito foi avaliar um programa de vacinação contra gripe. As opções de resposta vão de 1 (sem chances) a 5 (certamente). Os itens desta escala são os seguintes:

- Eu estou satisfeito com a minha decisão de tomar ou não tomar uma vacina.
- Se eu tivesse que fazer tudo novamente, eu me sentiria diferente em relação ao programa de vacinação.
- Minha escolha em tomar ou não uma vacina foi sábia.
- Eu acho que fiz a coisa certa quando decidi tomar ou não tomar a vacina.
- Eu não estou feliz por ter feito o que fiz em relação à vacinação.

Seguem listadas abaixo outras propostas de mensuração da satisfação.

- McDougall e Levesque (2000) – Estudaram quatro contextos de serviços: dentistas, varejos de auto-serviço, cabeleireiros e restaurantes, no Canadá. Utilizaram dois itens para mensurar a satisfação, com escala de Likert indo de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente):
 - O dentista atendeu minhas expectativas.
 - Considerando tudo, fiquei extremamente satisfeito com o dentista.
- Cronin Jr, Brady e Hult (2000) – Realizaram estudo sobre o setor de serviços nos Estados Unidos. As respostas aos itens de mensuração vão de 1 (discordo totalmente) a 9 (concordo totalmente):
 - Minha decisão de comprar este serviço foi sábia.
 - Eu acho que fiz a coisa certa quando comprei este serviço.
 - Estas instalações são adequadas a este serviço.

- Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) – Estudaram o setor de companhias aéreas (e varejo de roupas) nos Estados Unidos, utilizando dois itens para mensurar a satisfação:
 - Quão satisfatória foi sua última experiência com esta companhia aérea? (respostas de 1 – altamente insatisfatória a 10 – altamente satisfatória).
 - Idem (respostas de 1 – terrível a 10 - encantadora).
 - Idem (respostas de 1 - muito desprazerosa a 10 - muito prazerosa).

- Maxham III e Netemeyer (2002) - aplicada num estudo longitudinal sobre reclamações de clientes:
 - Eu estou satisfeito com toda a experiência que tive com esta empresa (7 pontos – de concordo totalmente a discordo totalmente).
 - De uma maneira geral, eu não estou satisfeito com esta empresa (7 pontos – de concordo totalmente a discordo totalmente).
 - Quão satisfeito você está com relação à qualidade geral da empresa / produto que você mais freqüenta / consome? (7 pontos - de nada satisfeito a muito satisfeito).

- Durvasala et al. (2004) – Os autores utilizaram mensuração com um único item para a satisfação, em seu estudo sobre seguros de vida em Singapura. Para resposta, foi proposta uma escala de 7 pontos, indo de muito insatisfeito a muito satisfeito:
 - O quanto satisfeito como consumidor você ficou com a sua experiência de compra com a (nome da seguradora)?

No contexto nacional, em geral têm sido usadas escalas que são adaptações contextuais e ampliações das escalas apresentadas acima. É importante destacar a escala de satisfação utilizada por Castro e Ribeiro (2005), uma ampliação e adaptação da escala proposta por Oliver (1980), e que foi utilizada no instrumento de coleta de dados desta tese. As autoras realizaram estudo com ex-alunos de cursos de pós-graduação na área de gestão de uma instituição de ensino localizada no estado de

Minas Gerais. Esta escala consiste de sete itens, com respostas que vão de concordo totalmente a discordo totalmente:

- Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.
- Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.
- Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra instituição.
- Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.
- Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.
- Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.
- De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.

A seguir, é discutido e apresentado o conceito de Satisfação com o Relacionamento, bem como as possibilidades de mensuração deste construto.

2.3.2 – Satisfação com o Relacionamento

Como destacado por Prado (2004), a satisfação do consumidor com o relacionamento estabelecido entre este e a empresa prestadora de serviços é pouco abordada na literatura de Marketing. Nas palavras do autor:

De forma geral, a definição de Satisfação com um relacionamento não é amplamente discutida na literatura. Está à deriva, a partir da Satisfação do Consumidor do ponto de vista transacional, e a define em termos da ênfase que lhe dão quer como resultado, quer como processo, mas sempre associados ao consumo de um produto ou serviço específico (PRADO, 2004, p. 35).

Em estudos ligados à área da Psicologia, o termo satisfação com o relacionamento (*relational satisfaction* ou *relationship satisfaction*) tem sido adotado para avaliar relacionamentos entre indivíduos, inclusive com a utilização de escalas próprias de mensuração. Assim, a satisfação com o relacionamento é mensurada em contextos como a amizade através da internet (CHENG; CHAN; TONG, 2006), o relacionamento entre casais (CRAMER, 2004) ou a comunicação entre pais e filhos (FLOYD; MORMAN, 2003).

Na literatura de Marketing, entretanto, este termo é menos comum e está geralmente vinculado à satisfação com o relacionamento estabelecido entre o cliente e

os elementos da força de vendas de uma empresa (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; JAP, 2001). Além disso, a satisfação com o relacionamento é apontada como um dos elementos da qualidade relacional, que envolve também a confiança, comunicação aberta, valores compartilhados e o comprometimento, entre outros aspectos (MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; GUARITA, 2005).

Para Forrester e Maute (2001), a satisfação com o relacionamento reduz a possibilidade de comportamentos adversos, pois minimiza os sentimentos de raiva e culpa. Outras vantagens de investir na qualidade e satisfação com o relacionamento apontadas pelos autores são a maior probabilidade de boca a boca positivo, redução da evasão de clientes, além do acréscimo de um diferencial competitivo aos produtos e serviços, aumentando assim as barreiras à saída. Isso ocorreria porque um relacionamento satisfatório envolve altos índices de confiança, tornando os clientes menos propensos a ver as falhas nos serviços como aspectos controláveis e intencionais do fornecedor. Os clientes estariam, portanto, menos propensos a culpar o fornecedor de serviços por suas falhas. Estes autores realizaram estudo no mercado imobiliário, entrevistando proprietários de casas a venda e sua relação com seus corretores de imóveis.

Crosby, Evans e Cowles (1990) conceituaram a qualidade no relacionamento como um construto de duas dimensões, formado por confiança no vendedor e satisfação com a performance do vendedor. Assim, quando a qualidade do relacionamento é alta, os clientes acreditam que podem confiar na integridade do vendedor e que podem confiar na sua performance futura, uma vez que a performance anterior foi consistentemente satisfatória. Os autores realizaram estudo no setor de seguros, analisando comportamentos relacionais entre corretores e clientes, e concluíram que intenções de cooperação, abertura mútua de informações e manutenção intensa de contatos reforçam os laços entre as duas partes.

Jap (2001) também concentrou seu estudo de satisfação no âmbito do relacionamento com a força de vendas. Partindo do pressuposto de que o novo paradigma de Marketing é estabelecer relacionamentos de longo prazo com os clientes, este autor defende que as diferentes fases pelas quais um relacionamento passa (introdução, crescimento, maturidade e declínio) exercem impactos distintos sobre a satisfação do consumidor. Nas fases iniciais do relacionamento, a confiança no vendedor tem pouca influência na satisfação. Entretanto, nas fases de crescimento e maturidade, esta influência aumenta consideravelmente, incidindo tanto sobre a

satisfação com o relacionamento quanto sobre a satisfação com o produto ou serviço. Na etapa de declínio, por outro lado, a confiança no vendedor gera influência positiva em termos de satisfação com o relacionamento, mas não na satisfação com o produto ou serviço.

Assim, o autor acredita que a decisão de cultivar relacionamentos interpessoais e incentivar o desenvolvimento de confiança na figura do vendedor é uma questão absolutamente estratégica. O paradoxo destas conclusões vem de um momento onde muitas empresas estão optando por substituir a sua força de vendas por ferramentas tecnológicas de interação, com o objetivo de melhorar a eficiência e, principalmente, reduzir custos (JAP, 2001).

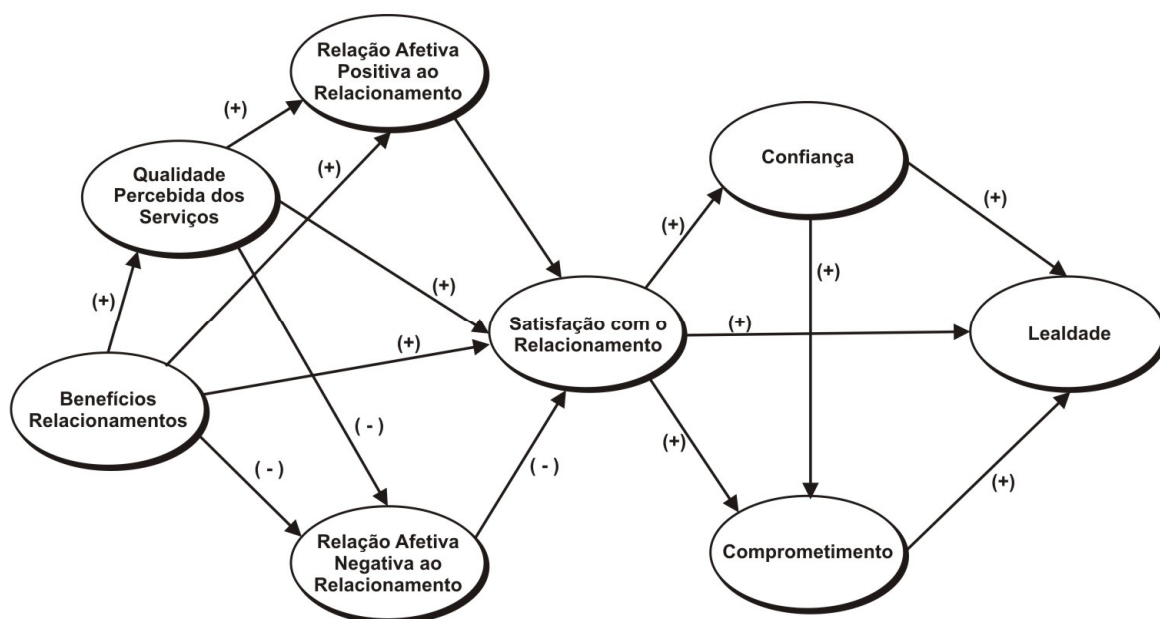
No contexto nacional, Machado *et al.* (2005) estudaram a satisfação com o relacionamento no Terceiro Setor, mais especificamente na relação entre doadores de recursos e organizações não-governamentais. No modelo proposto pelos autores, a satisfação é formada por duas variáveis latentes: os benefícios transacionais (formados por benefícios funcionais, benefícios sociais I e benefícios pessoais) e os benefícios relacionais (formados por benefícios sociais II, confiança e benefícios de tratamento especial). Na abordagem sobre satisfação no relacionamento discutida neste item, é especialmente relevante a variável benefícios relacionais.

Os benefícios sociais II se referem às respostas positivas da sociedade e do círculo de relacionamentos do doador, ao participar do programa filantrópico¹⁶; a confiança refere-se à vontade e confiança depositada em um parceiro de negócios; por fim, os benefícios de tratamento especial “remetem aos descontos, serviços adicionais e serviços individualizados derivados de uma relação de troca, seja ela social ou econômica” (MACHADO *et al.*, 2005, p. 3).

Outra contribuição nacional para o estudo da satisfação com o relacionamento foi a de Prado (2004), que realizou um estudo no setor bancário em Curitiba. No modelo proposto pelo autor, a satisfação com o relacionamento exerce papel fundamental, como podemos ver na figura abaixo.

¹⁶ A saber, os benefícios sociais I remetem aos ganhos sociais percebidos no relacionamento do doador com a empresa (MACHADO *et al.*, 2005).

Figura 2.5 - Modelo de Prado (2004)



Fonte: Prado, 2004, p. 105.

Segundo Prado (2004), a satisfação com o relacionamento é um antecedente de confiança, comprometimento e lealdade. Esta abordagem é diferente da de Machado *et al.* (2005), para quem a confiança é um antecedente da satisfação. No modelo de Prado (2004), a satisfação com o relacionamento tem três antecedentes com influência positiva, e um com influência negativa. Os antecedentes com influência positiva são a resposta positiva afetiva ao relacionamento, a qualidade percebida dos serviços e os benefícios do relacionamento. A resposta afetiva negativa ao relacionamento, por sua vez, tem influência negativa sobre a satisfação com o relacionamento.

Para conceituar a satisfação com o relacionamento, Prado (2004) utiliza a definição de Anderson, Fornell e Lehmann (1994), para quem a satisfação com o relacionamento é a avaliação global, feita pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços prestados pela empresa prestadora de serviços, bem como nas interações com a empresa. Para esta tese, é adotada esta mesma definição.

2.3.2.1 – Mensuração da Satisfação com o Relacionamento

Em geral, as escalas de mensuração encontradas na literatura referem-se à qualidade do relacionamento, sendo a satisfação com o relacionamento apenas um dos elementos ou dimensões destas escalas (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; FORRESTER; MAUTE, 2001).

A escala encontrada que mais se adequou aos propósitos desta tese foi a desenvolvida por Prado (2004), na qual o autor teve a preocupação de agrupar tanto aspectos cognitivos quanto afetivos à mensuração da satisfação com o relacionamento. Em seu estudo sobre o setor bancário, o autor realizou pesquisa qualitativa exploratória, e a partir dela adaptou a proposta de Fornell *et al.* (1996) e Bettencourt (1997). Assim, a escala de Prado (2004) é composta de quatro indicadores. Os três primeiros indicadores tem todos o mesmo enunciado, o que muda é a escala de respostas. As escalas são sempre de 10 pontos, porém medem diferentes aspectos. O enunciado dos três primeiros indicadores é:

- Como você avalia sua satisfação com o relacionamento com o (nome do banco indicado pelo respondente)?

No primeiro item, a escala de resposta vai de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”, com o propósito de medir o relacionamento em termos de satisfação geral. No segundo item, a proposta é identificar a desconformidade global, ou seja, este item leva em consideração a teoria da desconformidade de expectativas. Como a idéia é comparar as expectativas com o desempenho, em termos de relacionamento, a escala vai de “muito pior do que o esperado” a “muito melhor do que o esperado”. O terceiro item que utiliza este enunciado tem como propósito avaliar a distância com a empresa ideal, em uma escala que vai de “muito longe do ideal” a “muito próximo do ideal”.

O último item da escala de mensuração da satisfação com o relacionamento utilizada por Prado (2004) visa avaliar a resposta afetiva global referente ao relacionamento, numa adaptação do que foi proposto por Garbarino e Jonhson (1999) e Bettencourt (1997). O indicador é mensurado em uma escala de 10 pontos, que vai de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. O enunciado do item é:

- Eu estou gostando muito de trabalhar com o (nome do banco indicado pelo respondente).

Esta mesma forma de mensuração da satisfação com o relacionamento foi utilizada nesta tese, porém com as adaptações para o setor em estudo.

2.4. Lealdade

Muitos autores, entre eles Gonçalves *et al.* (1997), Prado (2004), Berry e Parasuraman (1995), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) acreditam que a criação de um relacionamento duradouro com o cliente pode levar à lealdade do consumidor.

Gonçalves *et al.* (1997) afirmam que, com o relacionamento,

pode-se posicionar mais adequadamente a empresa, seu pessoal e seus produtos na mente do cliente, gerando um diálogo de mão dupla, que, se bem administrado, migrará para a fidelidade e se possível uma 'amizade', onde ambos confiam e acreditam uns nos outros (GONÇALVES *et al.*, 1997, p. 2).

A lealdade pode ser definida, segundo Oliver (1999a), como um profundo e consistente comprometimento em termos de recompra futura de um produto ou serviço preferido, gerando portanto compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing para provocar um comportamento de mudança ou busca de outra marca. Cabe lembrar que existem situações em que o consumidor não tem a oportunidade ou necessidade de recomprar, mas ainda assim se mantém fiel ao produto ou empresa.

O mesmo autor coloca que a lealdade total resultaria num comportamento de compra da marca preferida independente dos custos, e não aceitando nenhuma outra marca em lugar da preferida. Porém não são todas as empresas que podem atingir este estágio avançado de lealdade. Isto requer no mínimo superioridade do produto ou serviço, além de consumidores que podem se tornar defensores determinados da marca e um ambiente social favorável. Se estes requisitos não forem atingidos ou forem inatingíveis, a lealdade se torna mais precária.

A satisfação é comumente associada à lealdade. Oliver (1999a) define satisfação como uma sensação prazerosa de preenchimento das necessidades, desejos e objetivos. Esta sensação é avaliada perante um padrão estabelecido de prazer *versus* desprazer. Do ponto de vista deste autor, para que a satisfação afete a lealdade, é necessária satisfação freqüente ou acumulativa, de forma que episódios isolados se somem, como a satisfação com o relacionamento que foi descrita no tópico anterior desta fundamentação teórica.

Existem casos onde a satisfação aparece sem a lealdade, como uma refeição satisfatória que nunca mais é experimentada; ou a lealdade existe sem a satisfação, como o amor incondicional ao país de origem. Mas a satisfação é como se fosse uma semente de lealdade, que precisa de cuidados especiais para crescer e frutificar. Estes cuidados seriam uma analogia para a propensão à lealdade, suporte social e esforços mercadológicos da empresa. Sem estes fatores, a satisfação existe, mas não se transforma em lealdade, como uma semente que não germinou.

Cunningham (1967) aponta o risco percebido como uma das razões da lealdade de consumidores: as pessoas com alta percepção de risco são também as que apresentam maior lealdade, pois esta é uma das maneiras de reduzir, controlar ou evitar o risco percebido. O tipo de risco percebido também faz diferença: quanto mais sério o risco, maior a lealdade. Assim, a lealdade a remédios é maior do que a lealdade à comida, por exemplo. A percepção de risco foi posteriormente considerada nos estudos de Snoj, Korda e Mumel (2004) e de outros autores.

Segundo Peppers e Rogers (2000), é necessário desenvolver uma relação personalizada com os clientes de maior valor e maior potencial para a empresa, de forma que seja cada vez mais conveniente que o cliente siga fazendo negócio com a empresa e que seja cada vez mais inconveniente mudar para um concorrente. Em outras palavras, que a lealdade traga conveniência para ele, o cliente. Os autores acreditam que satisfação não traz lealdade, necessariamente. Clientes satisfeitos mudam desde que não haja custo nessa mudança. Os mesmos autores acreditam também que o que garante lealdade é a inconveniência de mudar. Por isso, clientes insatisfeitos não necessariamente mudam de fornecedor, pois pensam no custo da mudança e na inconveniência que isso traz. Autores como Gastal e Freire (2005) e McDougall e Levesque (2000) estudaram e modelaram os custos de mudança e suas relações com a lealdade.

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001), a criação de impacto de retenção pode assumir muitas formas: a empresa pode proporcionar vantagens adicionais que tornam mais custoso ao cliente mudar para um concorrente; a empresa pode recompensar comportamentos que aumentem a conexão da retenção (com incentivos monetários, tratamento especial ou reconhecimento); estabelecer vínculos emocionais, conectando-se com os interesses, os *hobbies* ou a história pessoal do cliente.

Algumas estratégias sugeridas por estes autores para a retenção de clientes são:

- programas de lealdade (programas de recompensa de compra freqüente);
- programas de reconhecimento e tratamento especiais;
- programas de afinidade (conexão emocional);
- programas de criação de comunidade;
- programas de criação de conhecimento (relacionamento de aprendizado ou laços estruturais).

Entretanto, Rust, Zeithaml e Lemon (2001) alertam:

A medida em que cada um desses tipos específicos de providências ou programas será eficiente para qualquer empresa irá depender da natureza do produto ou serviço, da freqüência com a qual o cliente compra o produto ou serviço e das motivações dos clientes da empresa (RUST; ZEITHAML; LEMON, 2001, p. 103).

Oliver (1999a) faz alusão à irracionalidade da lealdade. O aumento da competição global e regional, competição de preço e fragmentação de mercado seriam razões racionais para o consumidor prestigiar o produto ou serviço com o preço preferido (menor) e características melhores ou mais customizadas. A ausência destas razões racionais na escolha denota que o consumidor preferiu ser fiel.

Um obstáculo que pode surgir à lealdade são as idiossincrasias do consumidor como, por exemplo, o comportamento de busca pela variedade. Este tipo de comportamento não permite que a lealdade se desenvolva até que não haja mais variedade para experimentar, principalmente nos estágios cognitivo e conativo, explicados no tópico a seguir. Até que o consumidor atinja o estágio inercial, o desejo por novas experiências será muito forte para ser ignorado.

Outros obstáculos à lealdade são a lealdade a mais de uma marca, desistência do consumo do produto (exemplo: parar de fumar) e mudanças de necessidade. As mudanças de necessidade podem ocorrer de duas formas. Na primeira, o consumidor amadurece, e novas necessidades suplementam as antigas, como a criança que se transforma em adolescente. A segunda forma de mudança de necessidade é a racionalidade, ou quando uma inovação competitiva preenche mais eficientemente as necessidades do consumidor.

2.4.1 - Fases da Lealdade de Oliver (1999a)

Existem quatro fases de lealdade do consumidor, segundo Oliver (1999a). Primeiro os consumidores se tornam fiéis de uma forma cognitiva, depois afetiva, depois em termos de intenção de compra (conativa) e finalmente se tornam fiéis em termos comportamentais, o que pode ser descrito como “ação inercial”. As fases da lealdade propostas por Oliver (1999a) estão descritas a seguir.

- *Lealdade Cognitiva:* É a primeira fase da lealdade, e está baseada apenas nas crenças em relação à marca. As informações sobre os atributos da marca disponíveis ao consumidor indicam se a marca é a preferida, comparada com as outras alternativas. O que é levado em conta são os índices de performance da marca, os custos e benefícios, e não a marca em si. Este é o tipo mais fraco de lealdade, e portanto mais fácil de ser quebrado.
- *Lealdade Afetiva:* na segunda fase do desenvolvimento da lealdade, uma atitude favorável em relação à marca é desenvolvida, com base no acúmulo de ocasiões satisfatórias de uso. Esta fase reflete a dimensão de prazer presente na definição de satisfação (sensação prazerosa de preenchimento, como descrito anteriormente). A lealdade está diretamente associada ao grau de afeto (gostar) para com a marca.

- *Lealdade Conativa:* este é o estágio de intenção de comportamento, influenciado por repetidos episódios de afeto em relação à marca. Conação implica em um compromisso de recompra, direcionado a uma marca específica. A lealdade conativa, portanto, é o estágio da lealdade onde aparece o profundo e consistente comprometimento de comprar, presente na definição de lealdade proposta por Oliver (1999a). Entretanto, o consumidor tem a intenção de recompra, mas este desejo pode se tornar uma ação não realizada.
- *Lealdade Comportamental:* Neste estágio, a intenção do estágio anterior se transforma em prontidão a agir, muitas vezes unida ao desejo de superar obstáculos que poderiam impedir a ação. Este estágio é também chamado de inercial, por estar relacionado ao hábito. Este é o tipo mais sólido de lealdade, e portanto o mais difícil de ser quebrado.

Oliver (1999a) defende que a lealdade só pode ser considerada verdadeira se aparecer nas três últimas fases do processo de decisão. Ou seja, (1) os atributos da marca devem ser preferidos aos oferecidos pela concorrência, (2) as informações devem coincidir com uma preferência afetiva (atitude) em relação à marca, (3) o consumidor deve ter uma forte intenção de comprar a marca, comparada com as outras alternativas.

2.4.2 - Benefícios para a Empresa

Segundo Berry e Parasuraman (1995), “se os clientes têm necessidade constante ou periódica de um serviço e podem obtê-lo de mais de uma fonte, nenhum conceito de Marketing será mais importante na empresa do que o Marketing de Relacionamento.” (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p. 158). Estes autores defendem a criação de clientes verdadeiros, leais, que dificilmente deixarão a empresa pela concorrência.

Segundo Oliver (1999a), empresas que possuem clientes leais não precisam gastar grandes somas na retenção dos clientes, pois estes são motivados por recompra inercial. A não ser por deterioração da performance (o que é um potencial

indutor do comportamento de mudança em qualquer um dos estágios de lealdade), só a não disponibilidade poderia levar o consumidor a experimentar outra marca.

Além disso, as empresas que possuem um grande número de clientes verdadeiros tendem a ter custos mais baixos do que as que possuem uma maior rotatividade de clientes. A rotatividade resulta em custos por:

- persuadir os clientes potenciais que não conhecem bem o serviço de uma empresa e seus benefícios a tornarem-se clientes;
- providenciar serviços iniciais a novos clientes.

Por outro lado, Rust, Zeithaml e Lemon (2001) acreditam que programas de valor de retenção podem ser benéficos para a empresa na medida em que permitem:

- maximizar a probabilidade do cliente retornar para futuras compras;
- maximizar o tamanho destas compras futuras;
- minimizar a probabilidade do cliente comprar de um concorrente.

Assim, altos níveis de lealdade criam consistentemente potenciais de lucros maiores, na visão de Rust, Zeithaml e Lemon (2001). Na maioria dos setores estudados pelos autores, as empresas que apresentaram o maior índice de lealdade também são as que geram mais lucro. Para os autores, a retenção relativa explica melhor os lucros do que a participação de mercado, escala, posição de custos ou qualquer outra variável normalmente associada à vantagem competitiva.

Reichheld (1996) corrobora a mesma opinião sobre os benefícios gerados a partir do investimento na lealdade e retenção dos clientes.

Um índice de retenção de clientes consistentemente alto pode criar uma enorme vantagem competitiva, elevar o moral dos funcionários, gerar vantagens inesperadas em termos de produtividade e crescimento e até reduzir o custo de capital. Por outro lado, um índice de deserção persistente significa que o número de ex-clientes – pessoas convencidas de que a empresa oferece valor inferior – acabará sendo maior do que o de leais defensores da empresa, dominando a voz coletiva do mercado. Quando chegar o momento, não haverá propaganda, relações públicas ou Marketing criativo capaz de melhorar os preços, a aquisição de novos clientes ou a reputação da empresa (REICHHELD, 1996, p. 2).

Portanto, é consenso entre os autores que a lealdade traz inúmeros benefícios para as empresas, do ponto de vista prático. Do ponto de vista teórico, cabe compreender os antecedentes da lealdade, bem como os seus elementos formadores. Esta tese pretende contribuir para esta compreensão, especificamente no que tange ao segmento de educação superior.

2.4.3 - A relação entre o valor percebido e a lealdade

Reichheld (1996) afirma que “a criação de valor para o cliente gera lealdade e essa, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor” (REICHHELD, 1996, p.3). Para o autor, a alta lealdade é um indicativo certo da sólida criação de valor. Assim, a criação de valor, junto com a lealdade, compõe a verdadeira essência de qualquer instituição comercial duradoura e bem-sucedida.

Reichheld (1996) afirma ainda que a lealdade está intrinsecamente associada à criação de valor, tanto como causa como quanto efeito. Como efeito, a lealdade mede de forma confiável se uma empresa ofereceu ou não valor superior: ou os clientes voltam para comprar mais ou comprem de outro. Como causa, a lealdade inicia uma série de efeitos econômicos que caem em forma de cascata ao longo do sistema de negócios.

O valor percebido como antecedente da lealdade aparece em muitos dos modelos discutidos no item 2.1.3 desta fundamentação teórica, que apresenta diversos modelos teóricos envolvendo o valor percebido. Esta relação aparece ora de forma direta, ora intermediada por outras variáveis ou construtos.

A relação indireta entre o valor percebido e a lealdade aparece no modelo de Fornell *et al.* (1996), e como intermediária desta relação está a satisfação. A variável satisfação também intermedia a relação no modelo de McDougall e Levesque (2000). No modelo de Musa, Pallister e Robson (2005), além da satisfação outro construto é incluído como intermediário entre o valor percebido e a lealdade: o compromisso relacional.

O modelo de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), está entre os que apresentam uma relação direta de influência positiva entre o valor percebido e a

lealdade. Outros modelos onde esta relação direta é estabelecida são os de Agustin e Singh (2005), Johson, Herrmann e Huber (2006), Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998), Brei e Rossi (2002), Perin, Sampaio e Brei (2004), Castro e Ribeiro (2005).

No modelo de Petrick (2002) também é estabelecida uma relação direta, sem intermediários, porém a lealdade é mensurada indiretamente, a partir das intenções de recomprar e de boca a boca positivo. Isso também ocorre no modelo de Durvasala *et al.* (2004), onde apesar de o valor percebido ser um antecedente de satisfação, ele também influencia diretamente as intenções de recomprar e de boca a boca positivo. Outros modelos onde o valor aparece como um antecedente de intenções de comportamento são o de Patterson e Spreng (1997), de Lam, Shankar e Murthy (2004) e de Costa (2007).

Assim, há consenso na literatura de Marketing quanto à inter-relação entre as variáveis lealdade e valor percebido, geralmente no sentido de que um maior valor percebido pelo consumidor gera também maior lealdade deste consumidor, a determinada marca, produto ou empresa.

2.4.4 – Mensuração da Lealdade

Neste item são discutidas as possibilidades de mensuração do construto lealdade. Percebe-se na literatura duas possibilidades de mensuração:

- Escalas unidimensionais, onde a lealdade é mensurada em uma única dimensão;
- Escalas multidimensionais, onde a lealdade é mensurada a partir das quatro dimensões propostas por Oliver (1999a), expostas no item 2.4.1 desta fundamentação teórica.

Seguindo-se esta taxonomia, primeiramente são apresentadas as escalas do primeiro grupo, ou seja, que medem a lealdade a partir de uma série de índices de mensuração, porém em uma única dimensão.

2.4.4.1 – Medidas Unidimensionais de Lealdade

Ao contrário do que ocorre na mensuração do valor percebido, a mensuração da lealdade é geralmente feita através de escalas multi-itens, não tendo sido localizados na literatura casos relevantes onde a medida de lealdade seja feita a partir de um único item.

As principais escalas unidimensionais de mensuração da lealdade são as descritas a seguir.

- Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) – Os autores realizaram pesquisa em quatro setores diferentes: fabricantes de computadores, varejo, seguro de automóveis e seguro de vida. A escala proposta possui cinco itens, onde é questionada a probabilidade do respondente em cada um dos itens, com respostas em uma escala de sete pontos variando de “extremamente improvável” a “extremamente provável”:
 - Dizer coisas positivas sobre XYZ para outras pessoas.
 - Recomendar XYZ para alguém que pede seu conselho.
 - Encorajar amigos e parentes a fazer negócios com XYZ.
 - Considerar XYZ como sua primeira escolha para a compra deste tipo de serviço.
 - Fazer mais negócios com XYZ nos próximos anos.

- Sirohi, McLaughlin e Wittink (1998) – os autores estudaram a lealdade no setor de supermercados nos Estados Unidos, utilizando uma escala com três itens e sete pontos de respostas, indo de 1 (extremamente improvável) a 7 (extremamente provável). Os itens da escala são:
 - Probabilidade de continuar comprando.
 - Probabilidade de concentrar suas compras neste supermercado nos próximos doze meses.
 - Probabilidade de recomendar o supermercado a um amigo.

- McDougall e Levesque (2000) – estudaram quatro contextos de serviços: dentistas, varejos de auto-serviço, cabeleireiros e restaurantes, no Canadá. Utilizaram escala de três itens, com respostas variando de discordo totalmente a concordo totalmente, em uma escala de dez pontos. Os itens mensurados no caso dos dentistas foram:
 - Se fosse fácil, eu mudaria para outro dentista.
 - Se as pessoas me perguntassem, eu recomendaria fortemente este dentista.
 - Da próxima vez que eu tiver problemas com meus dentes, vou procurar este dentista.

- Cronin Jr., Brady e Hult (2000) – pesquisaram serviços nos Estados Unidos, através de três itens de mensuração, com respostas variando de 1 (muito baixa) a 9 (muito alta). Os itens são:
 - A probabilidade de eu usar este serviço novamente é...
 - A possibilidade de eu recomendar este serviço para um amigo é...
 - Se eu tivesse que fazer isso novamente, eu repetiria a mesma escolha.

- Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) – realizaram pesquisa nos setores de companhias aéreas e varejo de roupas, nos Estados Unidos. Sua escala questiona o respondente em termos da sua probabilidade em agir conforme quatro itens de mensuração, com respostas variando de “muito improvável” a “muito provável”, em uma escala de dez pontos. Os itens da escala para mensuração da lealdade de usuários de companhias aéreas são:
 - Fazer a maioria das suas próximas viagens com esta companhia aérea?
 - Recomendar esta companhia aérea para amigos, vizinhos e parentes?
 - Usar esta companhia aérea da próxima vez que você precisar viajar?
 - Concentrar mais de 50% dos seus vôos nesta companhia aérea?

- Johnson, Herrmann e Huber (2006) – em seu estudo sobre telefonia celular na Alemanha, os autores desenvolveram uma escala para mensuração da lealdade composta de cinco itens, com escala de respostas de sete pontos, indo de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Os itens da escala são:
 - Da próxima vez eu definitivamente irei comprar este telefone (ou seu sucessor), novamente.
 - Se eu perder meu telefone celular eu irei definitivamente comprá-lo novamente.
 - Se eu ganhasse um telefone celular de graça, eu escolheria o meu telefone celular.
 - Eu recomendo meu telefone celular para outras pessoas.
 - Eu falo para outras pessoas sobre o meu telefone celular.

Percebe-se que todas as escalas de mensuração da lealdade localizadas na literatura mensuram tanto a continuidade da utilização dos produtos e serviços, quanto a probabilidade de recomendação destes a amigos e/ou parentes. Muitas também incluem uma medida de boca a boca positivo, questionando sobre a predisposição a falar positivamente sobre o produto para outras pessoas.

2.4.4.2 – Medidas Multidimensionais de Lealdade

Após o estudo de Oliver (1999a) apontando quatro dimensões de lealdade (lealdade cognitiva, afetiva, conativa e ativa), surgiram na literatura de Marketing tanto nacional como internacional escalas de mensuração da lealdade que medem estas quatro dimensões separadamente. Neste tópico são apresentadas três destas escalas.

McMullan e Gilmore (2003) propuseram uma escala baseada no modelo de quatro fases de Oliver (1999a), objetivando testar as quatro fases individualmente, suas características e fatores de mediação. A escala foi testada com universitários freqüentadores de um restaurante e apresentou bons índices de validade e confiabilidade. Posteriormente, a escala proposta por McMullan e Gilmore (2003) foi

utilizada em outros estudos, como o de Gastal e Luce (2005). Os itens desta escala são apresentados no quadro a seguir. A mensuração de cada item é feita através de uma escala de Likert, com sete pontos indo de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

Quadro 2.12 - Escala de Mensuração da Lealdade de McMullan e Gilmore (2003)

1. LEALDADE COGNITIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Eu conheço as características do restaurante X suficientemente bem para avaliá-lo em relação a outros restaurantes. - É importante que quando decido comer fora, eu faça a melhor escolha de restaurante. - Quando decido por um restaurante, não estou interessado em barganhas. - Quando procuro um restaurante, eu comparo preços de diferentes restaurantes para ter certeza que estou obtendo o melhor valor pelo dinheiro. - O restaurante X tem equipamento atualizado. - As instalações do restaurante X são visualmente atraentes.
2. LEALDADE CONATIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Eu gostei de verdade de jantar no restaurante X. - Restaurante X é mais do que um mero restaurante. - Eu tentaria um restaurante alternativo se fosse 25% mais barato do que o restaurante X. - Eu tentaria um restaurante alternativo se ele oferecesse melhores instalações do que o restaurante X. - Eu mudaria de restaurante se a alternativa oferecida aumentasse o <i>status</i>. - Eu mudaria de restaurante se os funcionários da alternativa oferecida fossem mais amigáveis. - Eu me importo muito com o restaurante X. - Eu me considero altamente fiel ao restaurante X. - Eu ficaria cansado de comer no restaurante X toda vez que como fora.
3. LEALDADE AFETIVA
<ul style="list-style-type: none"> - O restaurante X é um restaurante que me interessa. - O restaurante X é exatamente o que preciso de um restaurante. - O restaurante X como uma escolha de restaurante não funcionou tão bem como eu pensei. - Não se deveria esperar que um restaurante desse atenção individual aos clientes. - O restaurante X é um restaurante sobre o qual eu poderia falar por um longo tempo. - Eu prefiro o restaurante X nesta localidade. - Jantar no restaurante X diz muito sobre quem eu sou.
4. LEALDADE ATIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Se eu pudesse voltar atrás, escolheria um restaurante alternativo ao restaurante X. - Quando vejo um restaurante um pouco diferente do usual, eu investigo sobre ele. - Eu normalmente janto no mesmo restaurante de certa localidade. - Quando vou a um restaurante, sinto que é mais seguro pedir pratos com os quais estou familiarizado. - Quando gosto de uma restaurante, eu raramente mudo para outro só para experimentar algo diferente. - Eu me aborreço ao comprar as mesmas marcas, mesmo que elas sejam boas.

Fonte: McMullan e Gilmore (2003).

Vieira (2006) realizou estudo visando testar as relações entre os construtos comprometimento, valor, confiança, qualidade e lealdade, no contexto do varejo eletrônico. Para tanto, utilizou uma escala multidimensional de lealdade, adaptada de Harris e Goode (2004). A escala dispunha de cinco pontos para resposta, indo de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. O quadro seguinte apresenta os itens desta escala.

Quadro 2.13 - Escala de Mensuração da Lealdade de Harris e Goode (2004)

1. LEALDADE COGNITIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Eu prefiro o serviço do site XYZ ao serviço de outros sites de varejo. - Eu acredito que utilizar o site XYZ é preferível a outros sites de varejo. - <i>Eu acredito que as características do site XYZ não são adequadas com aquelas características que eu gosto.</i> - Eu acredito que XYZ tem as melhores características do momento.
2. LEALDADE CONATIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Constantemente, a performance do site XYZ é superior a de outros sites. - Eu quase sempre encontro as ofertas do site XYZ como inferior. - Eu tenho comprovado que o site XYZ é melhor que os outros.
3. LEALDADE AFETIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Eu gosto da performance e dos serviços do site XYZ. - Eu gosto das características tanto de serviços, quanto de ofertas do site XYZ. - <i>Eu não gosto das ofertas do site XYZ.</i> - <i>Eu tenho atitudes negativas em relação ao site XYZ.</i>
4. LEALDADE ATIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Eu poderia continuar a escolher o site XYZ antes de outros. - Eu dou prioridade às ofertas do site XYZ em relação a outros. - Eu irei, com certeza, continuar a escolher o site XYZ dentre as opções. - Eu sempre escolherei as ofertas do site XYZ, quando precisar de produtos / serviços.

Observação: os itens em itálico tem sentido inverso.

Fonte: Adaptado de Vieira, 2006, p. 61.

No contexto nacional, uma das escalas que utiliza as quatro dimensões de Oliver (1999a) foi uma contribuição de Castro e Ribeiro (2005), com foco no setor educacional. As autoras testaram a escala com ex-alunos de programas de educação continuada de uma instituição de ensino superior em Minas Gerais, e obtiveram

índices satisfatórios de validade, como já mencionado em outros momentos desta fundamentação teórica. O quadro seguinte apresenta os itens da escala de mensuração da lealdade de Castro e Ribeiro (2005).

Quadro 2.14 - Escala de Mensuração da Lealdade de Castro e Ribeiro (2005)

1. LEALDADE COGNITIVA
<ul style="list-style-type: none"> - <i>A instituição X me oferece menos benefícios que outras instituições.</i> - Prefiro a instituição X a outras instituições do mercado. - As características da instituição X são superiores às de outras instituições. - A instituição X atende às minhas necessidades técnicas.
2. LEALDADE CONATIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Tenho intenção de continuar fazendo programas na instituição X no futuro. - Meu relacionamento com a instituição X é importante para mim. - Meu relacionamento com a instituição X é importante para minha carreira.
3. LEALDADE AFETIVA
<ul style="list-style-type: none"> - <i>Cursar nesta instituição foi/tem sido uma boa experiência.</i> - <i>Cursar nesta instituição não foi tão bom quanto pensei.</i> - <i>Tenho dúvidas se devo continuar a fazer cursos na instituição X.</i> - Eu realmente gosto de fazer programas na instituição X. - As experiências com a instituição X são prazerosas. - Eu faço comentários positivos sobre a instituição X. - Atualmente, gosto mais de fazer programas na instituição X do que em outras escolas.
4. LEALDADE ATIVA
<ul style="list-style-type: none"> - Apesar de existirem outras opções, estou disposto a me esforçar para fazer programas de desenvolvimento na instituição X. - Eu me esforço para comprar programas de desenvolvimento da instituição X, apesar de situações adversas. - Sempre que sou consultado sobre programas de educação continuada, estimulo amigos a procurarem a instituição X, em primeiro lugar. - Eu sempre recomendo, em primeiro lugar, a instituição X. - Certamente a instituição X será a primeira instituição que procurarei para o próximo programa de educação continuada.

Observação: os itens em itálico tem sentido inverso.

Fonte: Castro e Ribeiro, 2005, p. 9.

Apesar das escalas multidimensionais de mensuração da lealdade serem bastante completas e terem sido testadas e validadas em estudos anteriores, garantindo assim sua confiabilidade, nesta tese optou-se por utilizar uma escala

unidimensional de lealdade. Esta decisão foi tomada em consideração à complexidade do modelo e ao tamanho do questionário, bem como conseqüente tamanho da amostra necessária para um teste consistente do modelo.

2.5 - Estudos de Marketing em instituições de ensino superior

Estudos de autores tanto brasileiros (PERFEITO *et al.*, 2004; FORTES, 2001; SHIMONAYA, 2006; FROEMMING, 2001) quanto estrangeiros (CLAYSON; HALEY, 2005; KLASSEN, 2000; HUGSTAD, 1997) têm se debruçado sobre a questão do uso de ferramentas de Marketing pelas instituições de ensino superior. Estes estudos tendem a ver o aluno como um cliente da instituição de ensino, e pressupõem que as IES devam atuar no mercado com as mesmas armas e competitividade de outras empresas que atuem em mercados altamente competitivos (PERFEITO *et al.*, 2004; FORTES, 2001; SHIMONAYA, 2006).

Fox e Kotler (1994) conceituam o Marketing em instituições de ensino como:

Marketing é análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados para causar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo e alcançar os objetivos institucionais. Marketing envolve programar as ofertas da instituição para atender às necessidades e aos desejos de mercados-alvo, usando preço, comunicação e distribuição eficazes para informar, motivar e atender a esses mercados (FOX; KOTLER, 1994, p. 24).

Para Klassen (2000), as ferramentas promocionais utilizadas pelas instituições de ensino são quase idênticas às utilizadas pelas demais empresas de serviços orientadas para clientes. Complementarmente, as instituições de ensino superior estão sendo encorajadas a desenvolver planos de Marketing (HUGSTAD, 1997), bem como a desenvolver sistemas de inteligência competitiva de Marketing (SHIMOYAMA, 2006) e aplicar políticas de Marketing em sua gestão estratégica (FORTES, 2001). Froemming (2001) estudou os encontros de serviços nas instituições de ensino superior utilizando os mesmos modelos de serviços aplicáveis às empresas comerciais.

Nas palavras de Bernt (2007),

...os alunos são os clientes, os compradores do serviço educacional. Mesmo em cursos gratuitos, estes o são apenas pela despersonalização dos impostos que custeiam estas instituições. Os alunos nessas instituições tem redobrada obrigação de exigirem o serviço de ensino correspondente ao seu custo para a sociedade (BERNT, 2007, p. 1).

Clayson e Haley (2005) afirmam que o paradigma de reconhecer os estudantes como clientes das instituições de ensino superior é cada vez mais popular. Estes autores consideram de certa forma perigosa esta visão de alunos como clientes em algumas situações, como por exemplo, na atribuição de notas pelos professores, o que pode acabar sendo visto como um processo negociável pelos estudantes. Outro exemplo citado como comum pelos autores é a priorização, por parte dos estudantes, da obtenção de um emprego a partir do curso superior, em detrimento do aprendizado em si. Lopes (2007) também discute a questão da ambigüidade de objetivos nas instituições de ensino superior, com as IES sofrendo pressões do mercado altamente competitivo, e “docentes que simpatizam e mantêm comprometimentos com tendências pedagógicas e políticas diversas” (LOPES, 2007, p. 4). Desta forma, é difícil para as IES formular objetivos estratégicos de aceitação ampliada.

Enfim, os autores alertam que o processo de ensino e aprendizagem deve ser a prioridade nas ações das IES, mesmo porque os estudantes na maioria das vezes são jovens e inexperientes, e tendem a preferir o processo que demanda menor esforço para eles (CLAYSON; HALEY, 2005; KLASSEN, 2000). É interessante salientar que os comentários de Clayson e Haley (2005) se referem ao mercado norte-americano, mas em muitos aspectos podemos reconhecer estas características também na realidade da educação superior no Brasil.

Para estes autores os alunos são apenas um dos *stakeholders* que interagem com as instituições de ensino, em meio a muitos outros, como: pais, ex-alunos, governo e empresas. Em uma visão voltada para o mercado nacional da educação superior, Lopes (2007) concorda com esta abordagem de múltiplos *stakeholders*, defendendo inclusive que estes se envolvam nos processos decisórios da IES:

O público interno e externo de uma instituição de ensino superior demanda, e frequentemente obtém, *inputs* significativos no processo de decisão. Esta característica é considerada por alguns dirigentes como um complicador, em muitas situações, onde decisões precisam ser tomadas com agilidade, não havendo como viabilizar uma

participação ampliada. No entanto, o envolvimento no processo decisório é fundamental para garantir a integração entre as atividades meios e atividades fins, fazendo com que as primeiras também se orientem para o pleno desenvolvimento dos participantes (LOPES, 2007, p. 4).

Para Bernt (2007), deve haver um bom relacionamento entre as três principais partes envolvidas no processo, ou seja, estudantes, instituição de ensino superior e sociedade. A sociedade se beneficia à medida que a IES oferece um serviço educacional completo, envolvendo ensino, pesquisa e extensão, inclusive através da prestação de serviços à comunidade. A melhoria do relacionamento entre as partes, segundo Bernt (2007) envolveria:

- a) Estabelecimento de elos de confiança entre as partes;
- b) Esforço de redução de distâncias existentes entre os três elementos, através do desenvolvimento da percepção de complementação entre as partes;
- c) Buscar internamente interesses comuns que tragam benefícios a todas as partes;
- d) Buscar externamente oportunidades de mercado que auxiliem na obtenção de resultados financeiros.

Pode-se perceber então que as instituições de ensino superior interagem e se relacionam com diversos atores sociais. Estudos como o de Lopes (2006) se propõe a avaliar as percepções diversas destes diferentes públicos das IES. Lopes (2006) entrevistou, no contexto baiano, os seguintes públicos: alunos de ensino médio, pais de alunos, alunos universitários e professores do ensino médio e universitário. O objetivo era verificar, até que medida as aspirações destes diferentes públicos vem sendo atendidas pelas ações mercadológicas e de comunicação adotadas pelas instituições de ensino superior. A autora conclui que pouco foi desenvolvido pelas IES em termos de Marketing, além das campanhas intensas em períodos de recrutamento de estudantes. Para Fox e Kotler (1994), concentrar todos os esforços neste tipo de ação pode se tornar negativo, pois pode irritar alunos e familiares, assim como atrair estudantes que se desligam da instituição quando as suas expectativas não são alcançadas, acentuando o processo de evasão.

Para o estudo desenvolvido nesta tese será dado foco somente ao relacionamento das IES com os seus estudantes, mais especificamente os matriculados nos cursos de graduação em Administração. Será adotada a linha de pensamento que considera os estudantes como clientes da instituição de ensino superior, uma vez que o modelo a ser testado envolve os antecedentes da lealdade, tema tipicamente mercadológico. Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006, p. 3) “para se evitar interpretações equivocadas no estudo integrado de Marketing e ensino, é importante esclarecer que o termo *cliente* é utilizado como referência à unidade receptora que compõe uma relação de troca, que neste caso é o aluno”. Portanto, esta linha de pensamento não descarta a importância da priorização do processo educacional, da formação de profissionais qualificados, nem das atividades sociais da instituição. Porém a discussão sobre as condições no processo de ensino e aprendizagem, bem como as relacionadas a atividades de pesquisa e extensão das IES, foge do foco desta tese.

Um dos antecedentes da lealdade a ser testado é o valor percebido, que segundo a conceituação adotada para esta tese é a função positiva de qualidade, atributos intrínsecos e extrínsecos, e negativa dos custos, que podem ser tanto monetários quanto não monetários, como o tempo, esforço e desconfortos sensoriais (ZEITHAML, 1988). A preocupação com estes custos, especialmente os monetários, parece aproximar a realidade americana à brasileira, no que tange ao sistema de educação superior. Quigley *et al.* (1999) concluíram que este aspecto exerce especial importância na decisão de escolha da IES no mercado norte-americano, tanto na etapa de quais IES considerar, quanto na de busca de maiores informações, comparação entre instituições e decisão final. Os autores perceberam ainda que esta preocupação varia conforme a renda das famílias e a educação dos pais.

Em estudo semelhante, Hayes (1989) concluiu que o processo de escolha de uma IES se divide em duas fases. Na primeira é considerado o preço, então são escolhidas algumas instituições que se enquadram nas possibilidades financeiras do estudante e sua família. Na segunda etapa, entretanto, ganham força os aspectos emocionais (como informações pessoais e até mesmo uma visita ao campus), assim como a percepção de qual instituição trará o melhor benefício ao aluno.

Na fase qualitativa do seu estudo sobre a percepção de valor dos alunos em cursos de pós-graduação *latu sensu*, Costa (2007) concluiu que os benefícios emocionais são especialmente relevantes quando se trata do curso de graduação,

com o qual o aluno parece ter um envolvimento maior do que nos cursos de pós-graduação.

Bouse e Hossler (1991), por sua vez, encontraram um resultado um pouco diferente, porém interessante e curioso, reforçando a visão de Clayson e Haley (2005) sobre os diferentes atores envolvidos no processo educacional, em especial no ensino superior. Bouse e Hossler (1991) estudaram o processo de decisão de uma IES na etapa em que estão sendo selecionadas as instituições que serão consideradas para escolha. Os autores descobriram que nesta etapa os custos monetários são considerados importantes pelos pais, porém não são levados em conta pelos estudantes. Assim como Quigley *et al.* (1999), os autores concluíram que a renda familiar e a educação dos pais afetam a decisão final.

Na pesquisa qualitativa realizada nesta tese, os respondentes, em sua maioria, comentaram sobre a questão do valor da mensalidade, assim como custos indiretos (transporte, tempo) indicando estes fatores como fundamentais para a escolha da IES. Assim, confirmou-se a importância de incluir no modelo teórico proposto as dimensões Preço Comportamental e Preço Monetário, seguindo a sugestão de Petrick (2002; 2004). O modelo considera também os aspectos emocionais comentados, considerando construtos como Reputação e Resposta Emocional como preditores do Valor Percebido pelo estudante.

Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006) estudaram o valor percebido por estudantes em instituições de ensino superior, através de entrevistas em profundidade com alunos e ex-alunos de cursos de pós-graduação ligados à área de Marketing, incluindo MBA¹⁷, mestrado e doutorado. As autoras concluíram que o valor para estes estudantes inclui cinco representações-chave:

- a) O significado de compartilhar: se relaciona ao modo como o aluno participa dos grupos envolvidos com a instituição, como professores, ex-alunos, coordenadores e colegas, partilhando experiências, oportunidades de carreira e sentimentos de amizade;
- b) A essência do aprender: valor envolvido no processo de aprendizagem, que modifica a postura do educando tanto profissional como pessoalmente, à

¹⁷ MBA – *Master in Business Administration*.

medida que possibilita o domínio de instrumentos de trabalho, propiciando amadurecimento das reflexões e capacidade de lidar com desafios;

- c) O sentido de pertencer: necessidade de se sentir aceito e integrado ao grupo, seja este profissional (mercado de trabalho) ou educacional (apego ao ambiente da instituição de ensino);
- d) A expressão do *status* e da auto-confiança: interferem na auto-imagem do estudante;
- e) As visões sobre contribuições e deveres: retribuições à instituição, à família e, eventualmente, à empresa que facilitou ou viabilizou sua participação no curso.

A propaganda e outras formas de divulgação são um aspecto relevante das ações de Marketing praticadas pelas IES. Entretanto, o estudo de Bronnemann e Silveira (2003) aponta que a grande realização de campanhas promocionais pelas instituições de ensino superior, especialmente nas épocas de inscrições do vestibular, surtem pouco efeito junto aos estudantes ingressantes. Dentre as ações promocionais, a que apresentou maior percentual de penetração foi a internet, constituindo-se em uma forma de ação direta, com custos menores e com capacidade de abrangência maior em relação às demais ações de promoção das IES.

Os fatores que foram efetivamente considerados preponderantes pelos estudantes para a escolha da IES foram a capacitação acadêmica dos professores (docentes com mestrado e doutorado) e as próprias instalações físicas da IES. Seguindo as indicações deste e de outros estudos, além da pesquisa exploratória realizada, estes itens foram considerados para a avaliação da Qualidade Percebida no modelo desta tese.

Também foi considerado fator relevante o contato pessoal, ou o relacionamento pessoal mantido entre funcionários, coordenadores, professores e os estudantes (BRONNEMANN; SILVEIRA, 2003). Dentro os itens indicados como influenciadores pela escolha da IES, de forma geral, tiveram grandes índices de resposta os seguintes:

- Possibilidade de realização profissional;

- Instituição ser reconhecida por sua qualidade.

Itens como os mencionados no parágrafo anterior foram utilizados para avaliação dos construtos de Reputação, presente no modelo teórico testado por esta tese.

A maioria dos estudos que consideram a utilização de ferramentas de Marketing pelas instituições de ensino superior tendem a focar na atração de estudantes e no seu processo de decisão para a escolha da IES. São poucos os estudos como o de Costa (2007), que verifica construtos como valor percebido, comportamentos de reclamação e boca a boca, com alunos de cursos de pós graduação *latu sensu* da área de gestão, ou o de Gonçalves Filho, Guerra e Moura (2003), que testou o modelo ACSI – *American Customer Satisfaction Index* de Fornell *et al.* (1996) com alunos de graduação de uma instituição de ensino superior.

Como mencionado por Anjos Neto e Moura (2004, p. 1), “embora exista um interesse crescente na literatura sobre a lealdade do estudante, parece não haver consenso sobre um modelo que explique esse processo”. Em seu estudo realizado com estudantes de Administração de uma IES particular de Pernambuco, os autores concluíram que:

- benefícios de marca e comprometimento desempenham papéis preponderantes na relação entre o aluno e a IES, afetando positivamente a lealdade dos estudantes;
- benefícios de marca e confiança demonstraram-se antecedentes de comprometimento;
- a qualidade percebida foi um bom preditor de confiança.

Como dito anteriormente, estudos como o de Anjos Neto e Moura (2004) ainda são raros nas instituições de ensino superior. Em geral, as pesquisas realizadas pelas IES com seus estudantes apenas avaliam professores e outros aspectos de qualidade percebida, tangenciando indicadores de satisfação, através de questionários que visam atender à indicação da necessidade de um processo de avaliação interna,

proposta pelo MEC - Ministério da Educação (CASTRO *et al.*, 2007; LOPES, 2007; MAÑAS, 2007).

Esta tese procura contribuir no preenchimento desta lacuna, focando na retenção e lealdade do estudante que já está matriculado, além do valor percebido e satisfação com o relacionamento, contribuindo assim para a compreensão das inter-relações entre os construtos de Marketing no universo da educação superior. Apesar da iniciativa de alguns autores em desenvolver pesquisas sobre este tema no contexto brasileiro (COSTA, 2007; CASTRO; RIBEIRO, 2005; ANJOS NETO; MOURA, 2004; GONÇALVES FILHO; GUERRA; MOURA, 2003, entre outros), ainda há muito a ser construído.

A partir desta reflexão, aliada ao estudo dos construtos de Marketing apresentados anteriormente nesta fundamentação teórica, parte-se para a construção do modelo teórico apresentado no próximo tópico.

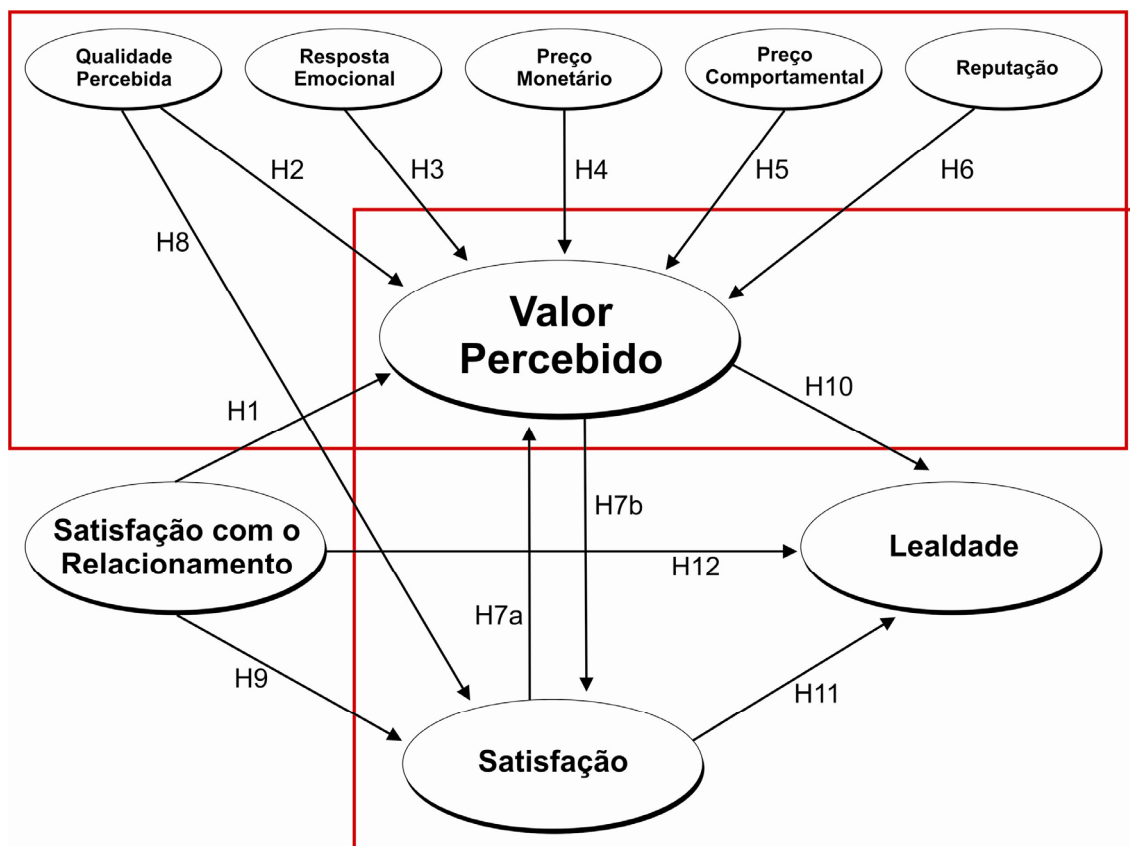
2.6. O Modelo Sintético Proposto para esta Tese

Para Hair *et al.* (1998), um modelo é conceituado como:

Conjunto especificado de relações de dependência que podem ser testadas empiricamente – uma operacionalização de uma *teoria*. O propósito de um modelo é fornecer concisamente uma representação abrangente das relações a serem examinadas. O modelo pode ser formalizado em um diagrama de caminhos ou em um conjunto de equações estruturais (HAIR *et al.*, 1998, p. 469).

De acordo com a análise teórica apresentada anteriormente, na busca de relacionar os construtos e variáveis apresentados, esta tese seguirá como modelo estrutural o apresentado a seguir.

Figura 2.6 – Modelo Teórico proposto para esta tese



Fonte: elaborado pela autora.

O bloco destacado acima no modelo conceitual proposto se refere aos antecedentes do Valor Percebido, conforme proposto por Petrick (2002; 2004), destacando a Qualidade Percebida, a Resposta Emocional, o Preço Monetário, o Preço Comportamental e a Reputação. O bloco destacado à direita, por sua vez, deriva de relações entre os construtos Valor Percebido, Satisfação e Lealdade, conforme estudado anteriormente por autores como Durvasala *et al.* (2004), Petrick (2004), Agusthin e Singh (2002) e, no âmbito nacional, Espartel (2005) e Castro e Ribeiro (2005), entre outros. Por fim, o construto Satisfação com o Relacionamento foi inserido como um antecedente de Lealdade a partir do proposto por Prado (2004), e decidiu-se medir sua relação com outros construtos do modelo proposto.

Para Hair *et al.* (1998, p. 467), um construto ou variável endógena é “a variável dependente ou de resultado em pelo menos uma relação causal”. Portanto, os construtos endógenos do modelo proposto são: Valor Percebido, Satisfação e Lealdade. Um construto exógeno, por sua vez, “atua simplesmente como preditor ou

‘causa’ para outros construtos ou variáveis no modelo” (HAIR *et al.*, 1998, p. 467). São construtos exógenos do modelo proposto os seguintes: Qualidade Percebida, Resposta Emocional, Preço Monetário, Preço Comportamental, Reputação e Satisfação com o Relacionamento.

As relações entre construtos propostas no modelo acima permitem que sejam enunciadas as hipóteses a serem testadas.

Prado (2004) em seu estudo no segmento bancário analisou a influência da Satisfação no Relacionamento sobre construtos como a Confiança e o Comprometimento. Porém, a sua influência sobre o valor percebido não foi analisada. Chan (2005), Sheth e Parvatiyar (2000) consideram que ações de Marketing de Relacionamento têm como principal efeito a geração de valor superior para os clientes. Partindo-se do conceito de valor percebido proposto por Zeithaml (1988), temos que este é função positiva de qualidade, atributos intrínsecos e extrínsecos, e negativa de custos. Na tentativa de verificar se a satisfação com o relacionamento pode ser considerada um destes fatores intrínsecos que contribuem para o aumento do valor percebido, foi enunciada a primeira hipótese.

H1 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva no valor percebido do serviço prestado.

A qualidade percebida é considerada um bom preditor de satisfação e valor percebido (PETRICK, 2004). Quanto à sua influência no valor percebido, autores como Zeithalm (1988) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000) consideram a qualidade percebida o melhor preditor de valor percebido. A inclusão desta relação no modelo teórico proposto para esta tese foi feita através da segunda hipótese enunciada.

H2 – A qualidade percebida influencia positivamente no valor percebido do serviço prestado.

As hipóteses 3, 4, 5 e 6 referem-se aos demais antecedentes de valor percebido apontados por Petrick (2002; 2004). A resposta emocional é o primeiro

deles, e foi apontado por Costa (2007) como um possível elemento importante na relação entre as instituições de ensino superior e seus estudantes de graduação. Aspectos emocionais também são considerados importantes por Hayes (1989), no processo de escolha de uma IES. Assim, fica enunciada a terceira hipótese:

H3 – A resposta emocional influencia positivamente o valor percebido.

Assim como Petrick (2002; 2004), Paiva (2004b) também considera o preço como um dos construtos antecedentes de valor percebido, conceituando-o como “relação custo-benefício positiva para o cliente, motivando o incremento na aquisição e utilização dos produtos e serviços” (PAIVA, 2004b, p. 273). A diferença entra as visões destes dois autores sobre a influência do preço para o valor percebido é que para Paiva (2004b) este item constitui um único construto, enquanto para Petrick (2004) o preço pode ser monetário ou comportamental (não monetário), gerando assim dois construtos exógenos distintos.

No contexto educacional, a importância do preço no valor percebido e no processo de decisão do consumidor foi apontada por autores como Quigley *et al.* (1999) e Bouse e Hossler (1991). O tempo, esforço e outros indicativos de custos não-monetários também apareceram fortemente na etapa qualitativa da pesquisa, realizada através das entrevistas de profundidade. Daí derivam os enunciados da quarta e quinta hipótese:

H4 – A percepção de preço monetário influencia o valor percebido.

H5 – A percepção de preço comportamental influencia o valor percebido.

Petrick (2004), apoiado em Dodds, Monroe e Grewal (1991), considera a reputação um antecedente de valor percebido, caracterizando-se como o prestígio ou *status* de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do

fornecedor. No estudo de Petrick (2004) realizado no contexto turístico, o construto Reputação acabou sendo eliminado do modelo teórico, pois não apresentou diferenças entre os respondentes¹⁸. Porém no contexto educacional acredita-se que a reputação assuma papel importante na percepção de valor, gerando a sexta hipótese:

H6 – A Reputação influencia positivamente o valor percebido.

Os estudos analisados apresentam controvérsias em termos da relação entre os construtos Satisfação e Valor Percebido. Alguns estudos apontam a Satisfação como preditora do Valor Percebido (AGUSTIN; SINGH, 2005; ESPARTEL, 2005 e outros). Outros autores, por sua vez, acreditam que a relação entre estes dois construtos acontece no sentido contrário, ou seja, o Valor Percebido é considerado um antecedente da Satisfação (FORNELL *et al.*, 1996; CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000; CASTRO; RIBEIRO, 2005; PETRICK, 2004 e outros).

Portanto, a sétima hipótese é dividida entre estas duas possibilidades (H7a e H7b), e pretende explicar a relação entre os construtos Satisfação e Valor Percebido, sendo considerados os dois sentidos causais, conforme enunciado abaixo:

H7a – A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva sobre o valor percebido no serviço prestado.

H7b – O valor percebido no serviço prestado tem uma influência positiva sobre a satisfação com o serviço prestado.

A qualidade percebida, por sua vez, é considerada por diversos autores como uma boa preditora de satisfação. Essa relação aparece tanto na literatura sobre satisfação (FORNELL *et al.*, 1996; OH, 1999; TAM, 2000) quanto na literatura sobre valor (MCDOUGALL; LEVESQUE, 2000; PETRICK; BACKMAN, 2002; PETRICK, 2002; PETRICK, 2004). Para alguns destes autores, esta relação encontra-se

¹⁸ Itens que não diferem entre os respondentes não devem ser usados nas predições (PETRICK, 2004).

intermediada pelo valor percebido, e para outros acontece de forma direta. As duas relações são testadas no modelo proposto para esta tese, sendo a relação direta o fundamento da oitava hipótese:

H8 – A qualidade percebida nos serviços prestados tem influência positiva na satisfação com os serviços prestados.

Uma vez que as definições constitutivas, bem como as operacionais e os itens que compõem as escalas de mensuração dos construtos Satisfação e Satisfação com o Relacionamento são diferentes¹⁹, optou-se por verificar os dois construtos em separado. A verificação da inter-relação entre os dois construtos referidos está enunciada na nona hipótese, visando verificar se um bom relacionamento entre cliente e instituição gera mais satisfação geral em relação à prestação do serviço.

H9 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva sobre a satisfação geral com o serviço prestado.

A décima e décima primeira hipóteses tratam de dois construtos tradicionalmente considerados antecedentes da lealdade na literatura de Marketing: o valor percebido e a satisfação. Vários estudos na área de Marketing concentraram-se em analisar estas relações (WOODRUFF, 1997; MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; ZEITHALM; BERRY; PARASURAMAN, 1996; entre outros). Estes estudos concordam que estas variáveis são antecedentes de intenções de comportamento e lealdade, entretanto há divergências na relação entre as variáveis.

Agustin e Singh (2005) testaram a satisfação e o valor como antecedentes da lealdade em dois setores distintos, varejo de vestuário e companhias aéreas. Espartel (2005) repetiu o teste do mesmo modelo em uma dimensão temporal, analisando três produtos diferentes: supermercado, posto de gasolina e cerveja.

¹⁹ Verificar itens 3.2.8 e 3.2.9 desta tese.

Baker *et al.* (2002) e Bojanic (2000) afirmam que altos níveis de valor percebido influem tanto em intenções de recomprar como em comportamento efetivo de recompra. Diversos modelos apresentam o valor percebido como um antecedente da lealdade (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; DURVASALA *et al.*, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005, entre outros). Cronin Jr., Brady e Hult (2000) concluíram que o valor percebido é melhor preditor de lealdade do que a satisfação ou a qualidade. Assim, fica enunciada a décima hipótese:

H10 – O valor percebido tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

Woodruff (1997) acredita que satisfação deve ser mensurada em conjunto com valor percebido. Para este autor, se a satisfação não for medida junto com valor percebido e as dimensões que o explicam, não será suficiente para direcionar as ações gerenciais. Entretanto, Agustin e Singh (2005) concluíram que o valor exerce influência direta sobre a lealdade, porém a satisfação não. Jones e Sasser (1995), por sua vez, demonstram que nem sempre a satisfação está amplamente relacionada com as intenções de recomprar, pois muitas vezes os consumidores declaram estar satisfeitos, porém realizam compras de outro fornecedor.

Ainda assim, optou-se por testar essa hipótese novamente, por tratar-se do contexto brasileiro e do setor educacional. Além disso, esse resultado difere do encontrado por outros autores, como Fornell *et al.* (1996), Petrick (2004), McDougall e Levesque (2000), que consideraram a satisfação um excelente preditor de intenções de recomprar. Logo, o enunciado da décima primeira hipótese é:

H11 – A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

Muitos autores, entre eles Gonçalves *et al.* (1997), Berry e Parasuraman (1995), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e outros, acreditam que a criação de um relacionamento duradouro e satisfatório com o cliente pode levar à lealdade do consumidor. Sendo esta a principal razão para a utilização de ações de Marketing de

Relacionamento pelas empresas, a décima segunda hipótese visa testar se estas ações realmente atingem o objetivo proposto, ou seja, se um cliente satisfeito com o relacionamento se torna um cliente leal. O modelo proposto por Oliver (1999a) é condizente com esta hipótese. No âmbito nacional, esta hipótese foi testada por Prado (2004) no contexto dos bancos de varejo e apresentou resultado positivo e significativo. Assim, enuncia-se a décima segunda hipótese deste estudo:

H12 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

Definidos o modelo teórico em teste e as hipóteses formadoras deste modelo, pode-se passar para o próximo capítulo, onde estão descritos os procedimentos metodológicos adotados ao longo da pesquisa para esta tese.

3. METODOLOGIA

Este capítulo visa discutir os procedimentos metodológicos adotados nesta tese, abordando os seguintes tópicos:

- delineamento do método de pesquisa adotado;
- as definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo proposto a partir da fundamentação teórica;
- hipóteses norteadoras da pesquisa, deduzidas da fundamentação teórica e componentes do modelo em teste;
- procedimentos amostrais e características da população e amostra;
- informações sobre a coleta e tratamento dos dados.

3.1. *Design* e Método de Pesquisa

Para atender aos objetivos da pesquisa, a metodologia se dividirá em duas etapas, ou seja, seguirá um *design* multimétodo. A primeira etapa consiste de pesquisa qualitativa (exploratória), e a segunda de pesquisa quantitativa (descritiva). Este *design* justifica-se como forma de atender aos objetivos propostos para esta pesquisa, considerando-se que autores como Churchill (1995) consideram adequado a elaboração de fase exploratória anterior à fase descritiva.

Estas duas etapas de pesquisa são descritas a seguir.

3.1.1 - Pesquisa Exploratória

Segundo Malhotra (1999), define-se como pesquisa exploratória aquela cujo principal objetivo é fornecer compreensão e entendimento do problema com o qual o pesquisador está envolvido. Este modelo de pesquisa é utilizado nos casos em que o pesquisador precisa definir o problema mais precisamente, identificando cursos de ação. As informações necessárias são definidas em termos gerais e obtidas através de um processo de pesquisa flexível, com a utilização de amostras pequenas e não representativas da população. Os dados obtidos são analisados qualitativamente.

Churchill (1995) afirma que a pesquisa exploratória é particularmente útil quando se quer subdividir um problema vago e abrangente em subproblemas menores e mais precisos, de preferência na forma de hipóteses ou perguntas específicas. Para Malhotra (1999) a pesquisa exploratória pode ser utilizada com os seguintes propósitos:

- formular um problema, ou definir um problema mais precisamente;
- identificar cursos de ação alternativos;
- desenvolver hipóteses;
- isolar variáveis chave e relacionamentos para análise posterior;
- obter compreensão, para desenvolver uma abordagem para o problema;
- estabelecer prioridades para pesquisa posterior.

Alguns autores sugerem que seja realizada uma etapa qualitativa / exploratória preliminar à construção de uma escala de mensuração (CHURCHILL, 1979; ANDERSON; GERBING 1988; BEARDEN; NETEMEYER, 1998).

Na presente pesquisa, o método de obtenção de dados utilizado na fase exploratória foi a entrevista em profundidade. O objetivo deste procedimento foi conhecer a percepção dos entrevistados quanto ao seu relacionamento com a IES, além de itens como satisfação, valor percebido, qualidade percebida e intenções de

fidelidade, contribuindo assim para a construção das escalas quantitativas utilizadas na coleta de dados da etapa descritiva desta tese.

Segundo Churchill (1995), as entrevistas buscam captar o conhecimento e experiência daqueles que possuem familiaridade com o assunto sendo pesquisado. Ao utilizar este método de coleta de dados, o pesquisador deve criar cuidadosamente uma amostra de pessoas envolvidas na área de interesse da pesquisa. O objetivo é obter contribuições acerca do relacionamento entre variáveis, e não obter uma fotografia acurada de práticas usuais ou estatísticas. Portanto, este método não requer a utilização de uma amostra probabilística.

Foram realizadas entrevistas em profundidade com dez estudantes de cursos de graduação em Administração, todos de instituições privadas organizadas academicamente como Universidade ou Centro Universitário, e localizadas em Porto Alegre – RS ou municípios limítrofes, no período entre 24 de abril e 05 de junho de 2007. Não foi utilizado procedimento probabilístico para a seleção dos entrevistados, porém tomou-se o cuidado de diversificar as instituições de ensino superior onde os mesmos estavam matriculados, de forma a representar cinco instituições diferentes.

Para a coleta dos dados qualitativos, foi utilizado um roteiro de entrevista, construído com base na fundamentação teórica e disponível no apêndice 1. Devido ao grande número de informações coletadas, o método de contato utilizado foi o pessoal. Segundo Alreck e Settle (1995), as entrevistas pessoais fornecem o mais completo contato com os respondentes, porque a interação face a face permite comunicação tanto auditiva quanto visual. Os mesmos autores afirmam que “a flexibilidade deste método às vezes faz com que ele seja a única escolha para projetos que exigem contato direto, local específico ou seleção especial de respondentes qualificados para a pesquisa.” (ALRECK; SETTLE, 1995, p. 33).

Cada um dos entrevistados concedeu entrevista de aproximadamente uma hora e vinte minutos. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para realização de análise de conteúdo.

3.1.2 - Pesquisa Descritiva

Churchill (1995) salienta que uma pesquisa descritiva está baseada em uma ou mais perguntas, capazes de guiar a pesquisa em direções específicas. Malhotra (1999) diz que o maior objetivo das pesquisas descritivas é descrever algo, normalmente características ou funções de mercado.

Segundo Churchill (1995), um estudo descritivo requer especificações claras de quem, o quê, quando, onde, por quê e como. Para tomar estas decisões, o pesquisador precisa primeiro refletir muito sobre o tema, ou fazer uma pequena pesquisa piloto, ou ainda desenvolver um estudo exploratório preliminar. A coleta de dados definitiva, bem como sua análise, deve ser adiada até que o pesquisador tenha respostas às perguntas quem, o quê, quando, onde, por quê e como. Além disso, também deve ser planejado como os dados coletados serão analisados, e quais testes estatísticos serão aplicados aos mesmos.

Portanto, para definir as questões e escalas necessárias para a coleta de dados nesta pesquisa, foi realizada primeiramente a pesquisa exploratória descrita no item 3.1.1, aliada à revisão bibliográfica. Em seguida, foi utilizado o método de levantamento de dados, com a aplicação de um questionário (instrumento de coleta de dados). O método de levantamento de dados é baseado no questionamento de respondentes. É feita uma série de questões aos respondentes, abordando seu comportamento, intenções, atitudes, motivações, bem como características demográficas e demais informações. É utilizado um questionário estruturado como instrumento de coleta de dados, uma vez que este tipo de pesquisa exige um alto grau de padronização das informações obtidas (MALHOTRA, 1999).

Ainda segundo Malhotra (1999), é necessário realizar um pré-teste, ou seja, aplicar o questionário em uma pequena amostra de respondentes, para identificar e eliminar potenciais problemas no instrumento de coleta de dados. Todos os aspectos do questionário devem ser testados: palavras utilizadas, conteúdo e dificuldade das questões, sequência, forma, *layout* e instruções. Os respondentes do pré-teste e do levantamento definitivo dos dados devem ser selecionados a partir da mesma população. O pré-teste foi realizado com vinte alunos do curso de Administração da ULBRA – Universidade Luterana do Brasil, campus Canoas – RS, no dia 14 de junho

de 2007. Os erros e problemas encontrados foram corrigidos antes das coletas de dados seguintes.

Foram realizadas duas coletas de dados quantitativas. A primeira teve caráter preparatório, pois tinha como objetivo refinar as escalas e eliminar itens com pouca contribuição para a mensuração dos construtos do modelo em teste. O instrumento de coleta de dados disponível no apêndice 3 foi aplicado para uma amostra de 133 respondentes, alunos de cursos de graduação em Administração de três instituições de ensino privadas, duas localizadas em Canoas – RS e uma em Porto Alegre – RS, obtendo-se 118 questionários válidos. A coleta de dados ocorreu entre os dias 18 e 27 de junho de 2007.

A segunda coleta de dados ocorreu entre os dias 15 de agosto e 04 de setembro do mesmo ano, utilizando-se o questionário disponível no apêndice 4 – devidamente adaptado após as alterações surgidas a partir da análise dos dados coletados na amostra piloto, descritas detalhadamente no capítulo 4 desta tese. Esta coleta objetivou efetivamente o teste do modelo proposto, constituindo a base de dados utilizada para a verificação de relações entre as variáveis e construtos. A amostra para a coleta definitiva de dados foi de 569 respondentes, também alunos do curso de Administração nas mesmas instituições de ensino superior da primeira coleta de dados quantitativa, obtendo-se 535 questionários válidos.

A caracterização de cada uma das amostras coletadas, bem como as justificativas referentes às suas configurações e quantidade de respondentes, são apresentadas no item 3.4 deste capítulo.

3.2. Definições Constitutivas e Operacionais dos Construtos do Modelo Proposto

O propósito deste item é discutir a operacionalização dos construtos que compõem o modelo proposto para esta tese, definindo as escalas que serão utilizadas para mensurar cada um dos construtos e qual a origem bibliográfica destas escalas. Os construtos analisados representam variáveis que não podem ser observadas diretamente (denominadas variáveis latentes). Para Hair *et al.* (1998), as variáveis latentes podem ser representadas ou mensuradas por uma ou mais variáveis ou

indicadores. Portanto, são apresentados a seguir as definições constitutivas (DC) e operacionais (DO) de cada um dos construtos analisados.

Cabe lembrar que para os itens provenientes de escalas de língua estrangeira, foi realizado o processo de tradução reversa (*back translation*), ou seja, os itens foram traduzidos para o português e depois se solicitou que um professor de língua inglesa os traduzisse novamente para o inglês. Entretanto, conforme proposto por Douglas e Craig (2007), a tradução reversa foi aliada ao bom senso e adaptada conforme as equivalências conceituais. Como mencionado anteriormente, também foi realizado pré-teste do questionário para verificação da compreensão e sentido para os respondentes.

3.2.1 - Valor Percebido

DC – Para esta tese é adotado o conceito de valor percebido de Zeithaml (1988), para quem valor é uma função positiva de qualidade, atributos extrínsecos (como funcionalidade e outros) e intrínsecos (prazer, valores pessoais e outros), e negativa dos custos, que podem ser tanto monetários quanto não monetários, como o tempo, esforço e desconfortos sensoriais.

DO – Para operacionalizar o construto valor percebido, foram consideradas escalas unidimensionais de mensuração, onde um único item avalia o valor percebido, como a de Durvasala *et al.* (2004). Porém, Hair *et al.* (2005) advertem que para se obter um nível aceitável de confiabilidade “o número mínimo de itens em uma escala para mensurar um determinado conceito deve ser de pelo menos três” (HAIR *et al.*, 2005, p. 200). Outras escalas analisadas foram as propostas por Grewal *et al.* (1998), Paiva (2004a; 2004b), Johnson, Herrmann e Huber (2006), Sweeney e Soutar (2001), entre outras. Em geral, as escalas propostas estão concentradas na avaliação de produtos tangíveis ou de serviços específicos, como os bancários (PAIVA, 2004a; 2004b). Assim, preferiu-se adotar parcialmente a escala proposta por Sirdeshmuck, Singh e Sabol (2002) e utilizada por Espartel (2005), Vieira (2006) e Santos e Fernandes (2005). Neste estudo foram utilizados três dos quatro itens propostos pelos autores e avaliados numa escala de dez pontos. Acrescentou-se um item da escala proposta por Castro e Ribeiro (2005), o último apresentado a seguir. Os itens da escala de medição de valor percebido utilizados são:

- Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um... (péssimo negócio a ótimo negócio).
- Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é... (altamente inaceitável a altamente aceitável).
- Pelo esforço envolvido em freqüentar esta IES, você diria que estudar nesta IES... (realmente não vale a pena a realmente vale a pena).
- A marca desta IES agrega valor ao meu currículo. (concordo totalmente a discordo totalmente).

3.2.2 - Dimensões de Valor Percebido

Foram identificadas na literatura algumas escalas desenvolvidas no sentido de identificar dimensões para o valor percebido. Sweeney e Soutar (2001) desenvolveram uma escala onde são consideradas as seguintes dimensões de valor: qualidade, emocional, preço e social. A escala mensura o valor percebido dos consumidores em relação a produtos duráveis e suas marcas. Petrick (2002; 2004) no seu estudo sobre cruzeiros turísticos desenvolveu uma escala de valor percebido considerando que existem cinco dimensões, sendo três associadas aos benefícios (qualidade, resposta emocional e reputação) e duas associadas ao sacrifício (preço monetário e preço comportamental). A escala foi denominada de SERV-PERVAL, e a análise estatística realizada pelo autor validou-a satisfatoriamente (Petrick, 2002). Entretanto, em estudo posterior a dimensão Reputação foi excluída do modelo (Petrick, 2004).

No contexto brasileiro, Paiva (2004a; 2004b) trouxe sua contribuição com uma escala que busca mensurar o valor no varejo bancário, denominada pelo autor de VVBB – Valor no Varejo Bancário Brasileiro. Foram determinadas cinco dimensões: empatia, confiabilidade, preço, benevolência e competência. Ainda nacionalmente, Castro e Ribeiro (2005) desenvolveram escala para medição do valor percebido no contexto de uma escola de educação para executivos. As dimensões analisadas foram: valor da posse, valor percebido da marca, valor dos produtos, valor do serviço, adequação ao uso, redução do sacrifício e resultados do consumo. Apesar de ter sido aplicada no contexto educacional, a escala de Castro e Ribeiro (2005) não foi considerada inteiramente adequada para esta tese, pois:

- a aplicação foi feita em ex-alunos, o que permitiu que fossem feitas avaliações em relação aos resultados obtidos após o término do curso, pois os entrevistados já estão consolidados no mercado de trabalho;
- a dinâmica dos cursos para executivos difere substancialmente da dinâmica dos cursos de graduação;
- a aplicação foi direcionada a uma única instituição, com características peculiares como por exemplo acordos com instituições estrangeiras e o fato de ser uma instituição exclusivamente voltada para negócios.

Mesmo com as dificuldades apresentadas acima, alguns itens da escala proposta por Castro e Ribeiro (2005) foram aproveitados para a mensuração de construtos desta tese.

Portanto, apesar de ser desejável utilizar uma escala já desenvolvida e testada em estudos anteriores (BEARDEN; NETEMEYER, 1998), não foi possível localizar uma escala diretamente aplicável em todos os construtos estudados nesta tese. Sendo assim, iniciou-se um esforço para construção de escalas específicas, conforme o método proposto por Churchill (1979) e descrito no capítulo 4 desta tese. Partiu-se das dimensões propostas por Petrick (2002; 2004) como base. A proposta inicial de escala para cada uma das cinco dimensões de valor percebido está descrita abaixo.

3.2.3 - Qualidade Percebida

DC – Para Zeithalm (1988), qualidade percebida é um julgamento do consumidor sobre a excelência ou superioridade de um produto.

DO – Utilizou-se a sugestão de Cronin Jr. e Taylor (1992), onde a qualidade é avaliada a partir do desempenho percebido em diversas dimensões dos produtos ou serviços. Os itens gerados a partir da consulta exploratória foram avaliados com uma escala de dez pontos que vai de péssimo a excelente. Para os itens que o respondente desconhece ou nunca utilizou, foi acrescentada a opção – “não sabe avaliar”. Os itens avaliados para mensuração da qualidade percebida são:

“- Como você avalia o desempenho da sua IES em termos de:”

- Qualidade do ensino.
- Aparência das salas de aula e demais dependências.
- Capacitação dos professores.
- Relacionamento dos professores com os alunos.
- Metodologia de ensino.
- Disciplinas oferecidas.
- Temas abordados nas disciplinas.
- Relacionamento da coordenação do curso com os alunos.
- Disponibilidade de livros na biblioteca.
- Espaços para a prática de esportes.
- Espaços com exposições / museus.
- Aconselhamento pedagógico.
- Encaminhamento profissional.
- Disponibilidade e qualidade de cursos de extensão.
- Informações disponíveis no *site* ou portal da IES.
- Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES.
- Comunicação com os alunos.
- Disponibilidade de laboratórios de informática.
- Computadores disponíveis nos laboratórios de informática.
- Facilidade de acesso à IES.
- Disponibilidade de estacionamento.
- Segurança nas dependências da IES.
- Cortesia e educação dos funcionários em geral.
- Soluções dadas às solicitações dos alunos.
- Qualidade e rapidez no atendimento telefônico.
- Didática utilizada pelos professores nas aulas.

3.2.4 - *Resposta Emocional*

DC – Para Sweeney e Soutar (2001), a resposta emocional seria um julgamento descritivo acerca do prazer que um produto ou serviço dá ao seu comprador. Difere da

satisfação, pois é uma resposta afetiva para a compra de um serviço, enquanto a satisfação é uma resposta afetiva à experimentação de um serviço.

DO – Para operacionalizar esta dimensão, partiu-se dos cinco itens propostos por Petrick (2002; 2004), adaptando-os e acrescentando outros novos, conforme os itens que surgiram na pesquisa exploratória. O autor utilizou escala de cinco pontos que vão de totalmente falso a totalmente verdadeiro. Optou-se por ampliar a escala para dez pontos, pois conforme recomendação de Malhotra (1999) quanto maior o número de categorias na escala, maior o refinamento das respostas. Além disso, considerou-se preferível utilizar o mesmo número de categorias utilizadas nas demais questões, com a finalidade de facilitar a compreensão do respondente. Assim, a escala de mensuração utilizada foi de dez pontos, indo de concordo totalmente a discordo totalmente. Portanto, os itens utilizados nesta tese para a mensuração de Resposta Emocional são:

- Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem.
- Estudar nesta IES me traz alegria.
- Estudar nesta IES me dá prazer.
- Sinto orgulho por estudar nesta IES.
- As pessoas têm boa impressão de mim por estudar nesta IES.
- Estudar nesta IES aumenta a minha aprovação social.

3.2.5 - Preço Monetário

DC – Para Jacoby e Olson²⁰ (1977 apud PETRICK, 2004), o preço monetário caracteriza o preço de um serviço do ponto de vista do consumidor.

DO – Para a mensuração do preço monetário, foi realizada pouca adaptação nos itens propostos por Petrick (2002). Outros estudos, como o de Guarita (2005) também avaliaram a percepção quanto ao preço monetário, porém preferiu-se manter a mensuração com base em Petrick (2002), acrescentando um item proposto por Castro e Ribeiro (2005), o primeiro apresentado. Os itens são avaliados a partir de uma

²⁰ JACOBY, J; OLSON, J. C. Consumer response to price: an attitudinal, information processing perspective. In: WIND, Y.; GREENBERG, P. (eds.). *Moving Ahead with Attitude Research*, p.73-86. Chicago: American Marketing Association, 1977.

escala de dez pontos que vai de concordo totalmente a discordo totalmente, e estão descritos a seguir:

- As condições financeiras facilitam a decisão de estudar nesta IES.
- Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES:
 - é compensatório.
 - é válido pelo dinheiro gasto.
 - tem um preço justo.
 - tem um preço racional.
 - é econômico.

3.2.6 - Preço Comportamental

DC – Para Zeithaml (1988), o preço comportamental refere-se ao preço não monetário de obtenção de um serviço, incluindo tempo e esforço necessários para procurar pelo serviço. Como estar matriculado em uma instituição de ensino superior consiste em uma prestação de serviço de caráter contínuo, a tônica desta dimensão foi alterada no sentido de caracterizar o tempo e esforço investidos em frequentar a instituição.

DO – Como descrito acima, buscou-se caracterizar o preço comportamental no sentido de frequentar a IES. Os itens propostos por Petrick (2002) foram adaptados sob esta ótica, gerando os quatro primeiros itens apresentados a seguir, mensurados a partir de uma escala de dez pontos que vai de concordo totalmente a discordo totalmente. O último item foi proposto por Castro e Ribeiro (2005):

- É fácil me deslocar até a minha IES.
- Chegar até a minha IES requer pouco esforço.
- Chegar até a minha IES requer pouca energia.
- É rápido me deslocar até a minha IES.
- A localização da minha IES é conveniente.

3.2.7 - Reputação

DC – Reputação é o prestígio ou *status* de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

DO – Para operacionalização da Reputação, novamente recorreu-se à escala de Petrick (2002), porém foram feitos ajustes conforme os resultados da pesquisa exploratória. Foram avaliados os itens abaixo, a partir de uma escala de dez pontos que vai de concordo totalmente a discordo totalmente:

- Esta IES tem boa reputação.
- A IES onde estudo tem boa imagem.
- Esta IES tem *status*.
- Esta IES é respeitada no meio profissional.
- Esta IES é respeitada no meio acadêmico.

3.2.8 - Satisfação

DC – O conceito de satisfação adotado para esta tese é o de Johnson e Gustafsson (2000), para quem a satisfação é uma avaliação do consumidor sobre a compra e experiência de consumo de um produto, serviço ou fornecedor.

DO – Entre as diversas escalas utilizadas para mensurar o construto satisfação, destaca-se a desenvolvida por Oliver (1980), por ter sido uma das pioneiras. Outras escalas de mensuração deste construto foram consideradas, como a de Maxham III e Netemeyer (2002), aplicada em um estudo longitudinal sobre reclamações de clientes. Durvasala *et al.* (2004) utilizou uma medida de um único item para operacionalização deste construto, o que não é considerado ideal (HAIR *et al.*, 2005). A escala proposta por Castro e Ribeiro (2005) foi a escolhida para este estudo, por ter sido aplicada no setor educacional e ser adaptada ao contexto brasileiro. A escala consiste de sete itens, avaliados com uma escala de dez pontos que vai de concordo totalmente a discordo totalmente, conforme descrito abaixo:

- Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.
- Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.
- Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra instituição.
- Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.
- Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.
- Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.
- De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.

3.2.9 - Satisfação com o Relacionamento

DC – A definição para satisfação com o relacionamento que é adotada para esta tese é uma adaptação do conceito de satisfação proposto por Anderson, Fornell e Lehmann (1994), e adotado por Prado (2004). Pode-se defini-la, portanto, como uma avaliação global, feita pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços prestados pela instituição de ensino superior, bem como nas interações com a instituição.

DO – A operacionalização da variável satisfação com o relacionamento seguirá a utilizada por Prado (2004), que a partir de uma análise qualitativa adaptou o sugerido por Fornell *et al.* (1996) e Bettencourt (1997). Os três primeiros indicadores utilizados são mensurados através de escalas de 10 pontos e procuram medir o relacionamento em termos de satisfação geral com o relacionamento (muito insatisfeito a muito satisfeito), desconformidade global (muito pior que o esperado a muito melhor que o esperado) e distância da empresa ideal (muito longe do ideal a muito próximo do ideal). Por fim, é incluído um indicador para avaliar a resposta afetiva global em relação ao relacionamento, como utilizado por Garbarino e Jonhson (1999) e Bettencourt (1997). Este último item é mensurado a partir de uma escala de dez pontos, variando de concordo totalmente a discordo totalmente. Abaixo estão enunciados os itens utilizados na escala de medição da satisfação com o relacionamento:

- Como você avalia a sua satisfação com o relacionamento com a IES onde você estuda? (muito insatisfeito a muito satisfeito).
- Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda? (muito pior que o esperado a muito melhor que o esperado).

- Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda? (muito longe do ideal a muito próximo do ideal).
- Eu estou gostando muito de estudar nesta IES (concordo totalmente a discordo totalmente).

3.2.10 - Lealdade

DC – Praticamente todos os estudos analisados consideram a lealdade a partir do conceito proposto por Oliver (1999a). Esta tese também está apoiada na definição de Oliver (1999a), que conceitua a lealdade como um profundo e consistente comprometimento em termos de re-compra futura de um produto ou serviço preferido, gerando portanto compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de Marketing para provocar um comportamento de mudança ou busca de outra marca.

DO – Muitas escalas que visam mensurar a lealdade têm sido apresentadas, entre as quais se pode destacar as de Vieira (2006), Harris e Goode (2004) que mensuram lealdade no varejo virtual a partir de escalas de quinze itens que avaliam as quatro dimensões de lealdade propostas por Oliver (1999a) (lealdade cognitiva, afetiva, conativa e ativa). Outros estudos que também procuram avaliar estas quatro dimensões são o de Castro e Ribeiro (2005), no contexto educacional, e o de Vieira (2006) sobre varejo eletrônico, entre outros. Alguns estudos mensuram as intenções de comportamento, basicamente divididas entre intenção de recomprar e disposição a recomendar / realizar comunicação boca a boca positiva (DURVASALA *et al.*, 2004; OLIVER; SWAN, 1989; SANTOS; FERNANDES, 2005, entre outros). Machado *et al.* (2005) avaliaram a lealdade e a intenção de realizar boca a boca positivo em dois construtos diferentes. As intenções de lealdade também são mensuradas a partir de uma escala de cinco itens no estudo sobre telefones celulares desenvolvido por Johnson, Herrmann e Huber (2006). Para esta tese tomou-se por base a escala proposta por Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996), por ter servido como referência para diversos estudos, como o de Espartel (2005), Santos e Fernandes (2005). Os cinco itens da escala de Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996) foram adaptados na etapa de análise qualitativa gerando os seis itens a seguir, mensurados a partir de uma escala de dez pontos, por uma questão de padronização em relação às outras questões, variando de muito improvável a muito provável, conforme a escala original:

“- Qual a probabilidade de você:”

- dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?
- recomendar sua IES para alguém que peça seu conselho?
- encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?
- continuar na sua IES até o final do seu curso atual?
- considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?
- procurar outra IES para dar continuidade aos seus estudos?

A partir dos procedimentos descritos no capítulo 4 desta tese, estas escalas iniciais sofreram purificações e foram modificadas. As escalas definitivas para a mensuração de cada construto, que foram utilizadas na coleta final de dados, através do instrumento de coleta de dados disponível no apêndice 4, estão no quadro a seguir. São identificadas também as fontes das definições operacionais de cada um dos itens da escala.

Quadro 3.1 – Construtos e Variáveis do Modelo de Mensuração

Construtos	Itens da Escala e Questão no Instrumento de Coleta de Dados	Fonte da Definição Operacional
Qualidade Percebida	5 – Qualidade de ensino	pesquisa exploratória
	6 – Qualidade das salas de aula e demais dependências	pesquisa exploratória
	7 – Capacitação dos professores	pesquisa exploratória
	8 – Relacionamento dos professores com os alunos	pesquisa exploratória
	9 – Metodologia de ensino	pesquisa exploratória
	10 – Disciplinas oferecidas	pesquisa exploratória
	11 – Temas abordados nas disciplinas	pesquisa exploratória
	12 – Relacionamento da coordenação do curso com os alunos	pesquisa exploratória

	13 – Disponibilidade de livros na biblioteca	pesquisa exploratória
	14 – Informações disponíveis no <i>site</i> ou portal da IES	pesquisa exploratória
	15 – Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES	pesquisa exploratória
	16 – Comunicação com os alunos	pesquisa exploratória
	17 - Disponibilidade de laboratórios de informática	pesquisa exploratória
	18 - Computadores disponíveis nos laboratórios de informática	pesquisa exploratória
	19 – Segurança nas dependências da IES	pesquisa exploratória
	20 – Cortesia e educação dos funcionários em geral	pesquisa exploratória
	21 – Soluções dadas às solicitações dos alunos	pesquisa exploratória
	22 – Qualidade e rapidez no atendimento telefônico	pesquisa exploratória
	23 – Didática utilizada pelos professores nas aulas	pesquisa exploratória
Resposta Emocional	24 – Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem	Petrick (2002)
	25 – Estudar nesta IES me traz alegria	Petrick (2002)
	26 – Estudar nesta IES me dá prazer	Petrick (2002)
	27 – Sinto orgulho por estudar nesta IES	pesquisa exploratória
	28 – As pessoas têm boa impressão de mim por estudar nesta IES	pesquisa exploratória

Preço Monetário	29 – Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório	Petrick (2002)
	30 – Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto	Petrick (2002)
	31 – <i>Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto</i>	Petrick (2002)
	32 – Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional.	Petrick (2002)
	33 – Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço econômico	Petrick (2002)
Preço Comportamental	34 – É fácil me deslocar até a minha IES	Petrick (2002)
	35 – É rápido me deslocar até a minha IES	Petrick (2002)
	36 – A localização da minha IES é conveniente	Castro e Ribeiro (2005)
Reputação	37 – Esta IES tem boa reputação (renome, fama)	Petrick (2002)
	38 – A IES onde estudo tem boa imagem (é bem vista pelas pessoas)	Petrick (2002)
	39 – Esta IES tem <i>status</i>	Petrick (2002)
	40 – Esta IES é respeitada no meio profissional	Petrick (2002) e pesquisa exploratória
	41 – Esta IES é respeitada no meio acadêmico	Petrick (2002) e pesquisa exploratória
Satisfação	42 – Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata	Castro e Ribeiro (2005)
	43 – Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES	Castro e Ribeiro (2005)
	44 – Estou satisfeito em ter escolhido esta IES	Castro e Ribeiro (2005)
	45 – Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência	Castro e Ribeiro (2005)
	46 – Estou encantado com os serviços prestados por esta IES	Castro e Ribeiro (2005)
	47 – De forma geral, estou satisfeito com esta instituição	Castro e Ribeiro (2005)

Satisfação com o Relacionamento	48 – Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	Prado (2004)
	49 – Pensando em seu relacionamento com a sua IES, você diria que está...	Prado (2004)
	50 – O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES?	Prado (2004)
Lealdade	51 – Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?	Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996)
	52 – Qual a possibilidade de você recomendar a sua IES para alguém que peça seu conselho?	Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996)
	53 – Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?	Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996)
	54 – Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual?	Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996)
	55 – Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?	Zeithalm, Berry e Parasuraman (1996)
Valor Percebido	56 - Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um...	Sirdeshmuck, Singh e Sabol (2002)
	57 – Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é...	Sirdeshmuck, Singh e Sabol (2002)
	58 – Pelo esforço envolvido em freqüentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...	Sirdeshmuck, Singh e Sabol (2002)

Observação: o item em *itálico* tem sentido inverso

Fonte: elaborado pela autora.

3.3. Hipóteses de Pesquisa

Neste item da tese, serão apresentadas as hipóteses do modelo. Para Marconi e Lakatos (2000), uma hipótese é

[...] um enunciado geral de relações entre variáveis (fatos, fenômenos): a) formulado como solução provisória sobre determinado problema; b) apresentando caráter ou explicativo ou preditivo; c) compatível com o conhecimento científico (coerência externa) e revelando consistência lógica (coerência interna); d) sendo passível de verificação empírica em suas conseqüências (MARCONI; LAKATOS, 2000, p. 139).

A importância das hipóteses para uma pesquisa é o seu caráter norteador, orientando a busca do pesquisador por ordem entre os fatos. Através das hipóteses, são propostas respostas a um determinado problema de pesquisa, sendo função da própria pesquisa saber se estas respostas são plausíveis ou não. Os dados, fatos ou observações coletados e analisados permitirão provar ou refutar as hipóteses (MARCONI; LAKATOS, 2000).

Churchill (1995) salienta que uma pesquisa descritiva está baseada em uma ou mais hipóteses, capazes de guiar a pesquisa em direções específicas. Considerando-se que a metodologia desta pesquisa pressupõe uma etapa de caráter descritivo e quantitativo, é possível o teste de hipóteses (HAIR *et al.*, 1998).

Para Churchill (1995), as hipóteses arroladas numa pesquisa desta natureza devem ter origem em estudos exploratórios preliminares (inclusive a revisão bibliográfica), que fornecem a base do conhecimento para o pesquisador. Sendo assim, as hipóteses para este estudo, são:

3.3.1 – Hipóteses relacionadas ao Valor Percebido

H1 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva no valor percebido do serviço prestado.

H2 – A qualidade percebida influencia positivamente no valor percebido do serviço prestado.

H3 – A resposta emocional influencia positivamente o valor percebido.

H4 – A percepção de preço monetário influencia o valor percebido.

H5 – A percepção de preço comportamental influencia o valor percebido.

H6 – A reputação influencia positivamente o valor percebido.

H7a – A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva sobre o valor percebido no serviço prestado.

3.3.2 – Hipóteses relacionadas à Satisfação e Satisfação com o Relacionamento

H7b – O valor percebido no serviço prestado tem uma influência positiva sobre a satisfação com o serviço prestado.

H8 – A qualidade percebida nos serviços prestados tem influência positiva na satisfação com os serviços prestados.

H9 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva sobre a satisfação geral com o serviço prestado.

3.3.3 – Hipóteses relacionadas à Lealdade

H10 – O valor percebido tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

H11 – A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

H12 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

3.4. População e Amostragem

Neste item será apresentada a delimitação da população estudada, bem como o procedimento amostral adotado para as duas coletas de dados realizadas. São também descritas algumas características gerais das amostras coletadas. Por fim, é discutido o tratamento e análise dos dados.

3.4.1 – Delimitação da População

Esta tese tem foco no relacionamento estabelecido entre instituição de ensino superior e aluno. Este fenômeno foi observado mais especificamente no Rio Grande do Sul, em Porto Alegre e municípios limítrofes. O foco foi em cursos de graduação em Administração e em instituições de ensino superior privadas e consolidadas, organizadas academicamente como Universidades ou Centros Universitários.

Optou-se por estudar a região sul do país pois, segundo dados mencionados anteriormente (no item Cenário da Educação Superior no Brasil, constante no capítulo 1 desta tese) nesta região os índices de crescimento da educação superior são maiores que a média nacional. O Rio Grande do Sul é o estado com menor número de IES na região sul, portanto com maior possibilidade de crescimento. Ainda assim é o que possui maior número de instituições de ensino superior organizadas academicamente como universidades e centros universitários, na região sul. Metade das universidades da região sul são localizadas no Rio Grande do Sul (SINOPSE DO CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, 2005). Sendo a capital a cidade mais importante do estado, optou-se por concentrar o estudo em Porto Alegre e municípios limítrofes.

Chamam-se municípios limítrofes aqueles que possuem fronteira territorial com a cidade. No caso de Porto Alegre, os municípios limítrofes são: Viamão, Alvorada, Cachoeirinha, Canoas, Nova Santa Rita, Esteio e Eldorado do Sul, todos situados no estado do Rio Grande do Sul. Algumas informações geo-demográficas sobre estes municípios estão na tabela a seguir.

Tabela 3.1 – Características Geo-Demográficas de Porto Alegre e Municípios Limitrofes

Município	População Estimada	Área territorial (km ²)	PIB per capita
Porto Alegre	1.440.939	497	R\$ 11.257,14
Canoas	333.322	131	R\$ 26.495,00
Viamão	261.971	1.494	R\$ 5.340,00
Alvorada	214.953	71	R\$ 3.455,00
Cachoeirinha	97.911	44	R\$ 15.742,00
Nova Santa Rita	20.223	218	R\$ 12.802,00
Esteio	57.579	28	R\$ 16.560,00
Eldorado do Sul	29.947	510	R\$ 24.593,00
TOTAL	2. 456.845	2.993	

Fonte: Adaptado de IBGE, 2007.

Portanto, a delimitação territorial determinada para esta pesquisa abrange uma área total de 2.993 km², e população total estimada de 2.456.845 habitantes.

Num primeiro momento, identificou-se as instituições de ensino superior que oferecem cursos de Administração e estão localizadas nesta região geográfica. O Quadro 3.2 apresenta as principais características destas instituições. O curso de graduação em Administração foi escolhido por ser amplamente oferecido, constituindo 11,09% dos cursos oferecidos no país (SINOPSE DO CENSO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR, 2005).

Quadro 3.2 - IES que oferecem o curso de graduação em Administração, em Porto Alegre e municípios limítrofes

IES	Cidade	Organização Acadêmica	Categoria Administrativa	Ano de Criação	Número de <i>campi</i> e unidades fora da sede
1) Centro Universitário La Salle - UNILASALLE	Canoas	Centro Universitário	Privada Confessional Filantrópica	1975	-
2) Centro Universitário Metodista - IPA	Porto Alegre	Centro universitário	Privada Confessional Filantrópica	1971	-
3) Universidade Luterana do Brasil - ULBRA	Canoas	Universidade	Privada Comunitária Confessional Filantrópica	1964	7
4) Centro Universitário Ritter dos Reis - UNIRITTER	Porto Alegre	Centro Universitário	Privada Particular em sentido estrito	1971	1
5) Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS	Porto Alegre	Universidade	Privada Filantrópica	1948	2
6) Universidade Estadual do Rio Grande do Sul - UERGS	Porto Alegre	Universidade	Pública Estadual	2001	24
7) Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS	Porto Alegre	Universidade	Pública Federal	1934	-
8) Escola Superior de Administração, Direito e Economia - ESADE	Porto Alegre	Instituto Superior ou Escola Superior	Privada Particular em sentido estrito	2004	-
9) Escola Superior de Propaganda e Marketing de Porto Alegre – ESPM/POA	Porto Alegre	Instituto Superior ou Escola Superior	Privada Particular em sentido estrito	1999	-
10) Faculdade de Ciências Contábeis e Administrativas São Judas Tadeu - FCCASJT	Porto Alegre	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	1970	-
11) Faculdade Decision de Negócios - DECISION	Porto Alegre	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	2006	-
12) Faculdade Dom Bosco de Porto Alegre - FDC	Porto Alegre	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	2004	-

13) Faculdade IBGEN – Instituto Brasileiro de Gestão e Negócios	Porto Alegre	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	2004	-
14) Faculdade Leonardo da Vinci - ULBRA	Porto Alegre	Faculdade	Privada Confessional	2002	-
15) Faculdade Monteiro Lobato - FATO	Porto Alegre	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	2003	-
16) Faculdade Porto-Alegrense de Ciências Contábeis e Administrativas - FAPCCA	Porto Alegre	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	1971	-
17) Faculdade São Francisco de Assis - UNIFIN	Porto Alegre	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	2003	-
18) Faculdade Senac/RS – SENAC/RS	Porto Alegre	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	2005	-
19) Faculdades Riograndenses - FARGS	Porto Alegre	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	1993	-
20) Faculdade Luterana São Marcos - FALSM	Alvorada	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	2000	-
21) Faculdade Inedi - CESUCA	Cachoeirinha	Faculdade	Privada Particular em sentido estrito	2004	-

Fonte: INEP, 2007b.

Como se pode observar na tabela acima, na região analisada existem 21 instituições de ensino superior que oferecem o curso de graduação em Administração, sendo apenas duas públicas e o restante privadas. Como o modelo testado nesta tese pretende ser aplicável em diversas instituições de ensino superior, e não apenas uma única, houve a preocupação de diversificar os estudantes pesquisados, em termos da IES onde estão matriculados.

Segundo dados da Sinopse do Censo da Educação Superior (2005), 93,13% dos alunos concluintes de cursos de graduação presenciais do Rio Grande do Sul em 2005 concluíram seus cursos em Universidades ou Centros Universitários. Considerando-se apenas os concluintes em IES privadas, este número é de 91,90%. Por isso, optou-se por concentrar este estudo nas universidades e centros

universitários privados, que ofertam cursos de graduação em Administração, que na região delimitada são as cinco primeiras instituições apontadas no Quadro 3.2, a saber:

- UNILASALLE – Centro Universitário La Salle;
- ULBRA – Universidade Luterana do Brasil;
- UNIRITTER – Centro Universitário Ritter dos Reis;
- IPA – Centro Universitário Metodista;
- PUCRS – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Todas estas instituições foram representadas na etapa exploratória de pesquisa, onde foram feitas entrevistas em profundidade com pelo menos um estudante de cada uma das universidades ou centros universitários. Porém para a etapa quantitativa nem todas concederam autorização para que os questionários fossem aplicados com seus alunos, e por questões éticas os questionários foram aplicados apenas nas instituições que o permitiram, com o compromisso de que os resultados em nenhum momento comparem ou avaliem estas instituições separadamente.

As instituições que autorizaram a aplicação dos questionários com os seus estudantes foram as três primeiras listadas no Quadro 3.2, ou seja: ULBRA, UNILASALLE e IPA. Algumas informações mais específicas sobre estas três instituições encontram-se na tabela a seguir.

Tabela 3.2 – Informações sobre as três IES pesquisadas

IES	Nº. total de alunos da IES (aproximado)	Nº. de alunos matriculados no curso de Administração (aproximado)	Mensalidade*	Conceito no Enade**	IDD Conceito***
IPA	10.000	1.400	R\$ 653,00	2	2
UNILASALLE	6.000	500	R\$ 877,20	3	4
ULBRA	23.000	1.200	R\$ 1008,80	3	5

* Para efeito de comparação, foi utilizado o valor da mensalidade para 20 créditos

** Resultado obtido no Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (ENADE) em 2006. O conceito é apresentado em cinco categorias (1 a 5) sendo que 1 é o resultado mais baixo e 5 é o melhor resultado possível.

*** O Indicador de Diferença Entre os Desempenhos Observado e Esperado (IDD) é a diferença entre o desempenho médio do concluinte de um curso e o desempenho médio estimado para os concluintes desse mesmo curso e representa, portanto, quanto cada curso se destaca da média, podendo ficar acima ou abaixo do que seria esperado para ele baseando-se no perfil de seus estudantes. O IDD Conceito é apresentado em cinco categorias (1 a 5) sendo que 1 é o resultado mais baixo e 5 é o melhor resultado possível.

Fonte: adaptado de INEP (2007b) e informações cedidas pelas IES.

A tabela acima demonstra que as instituições de ensino representadas na pesquisa são diferentes entre si, tanto em número total de alunos quanto nas avaliações realizadas pelo MEC junto aos estudantes e nos valores de mensalidade. Estas diferenças, aliadas ao procedimento amostral por quotas, permitem que perfis institucionais diferenciados componham a amostra. Em comum, as IES pesquisadas possuem a tradição, pois são instituições que possuem entre 32 e 43 anos no mercado, e a categoria administrativa, pois são todas instituições privadas, confessionais e filantrópicas.

3.4.2 – Procedimento Amostral

A unidade amostral para esta pesquisa foi a pessoa (do sexo masculino ou feminino) que está matriculada em algum curso superior de Administração, em instituição organizada administrativamente como Universidade ou Centro Universitário,

localizada em Porto Alegre ou municípios limítrofes. Além disso, buscou-se estudantes a partir do segundo semestre no curso, de forma que os mesmos já tivessem alguma opinião formada quanto ao relacionamento com a instituição e outros construtos de interesse, como valor percebido e satisfação. Outro item de controle foram as bolsas de estudo: como as escalas avaliam itens relacionados à percepção de preço, não foram entrevistados alunos com bolsa de estudo integral, ou seja, que não pagam mensalidade.

O procedimento amostral adotado foi não probabilístico, por conveniência. Malhotra (1999) explica que uma técnica amostral probabilística garante que todos os elementos da população terão a mesma probabilidade de participarem da amostra. Uma técnica amostral não-probabilística, por sua vez, baseia-se mais no julgamento pessoal do pesquisador do que em processos probabilísticos de seleção. Os dados obtidos, portanto, não podem ser projetados para a população.

Ainda assim, as técnicas de amostragem não probabilística têm sido amplamente utilizadas em Marketing, bem como em estudos envolvendo o tema valor percebido, tanto nacionais (ESPARTEL, 2005; PAIVA, 2004a; CASTRO; RIBEIRO, 2005; SANTOS; FERNANDES, 2005; PRADO, 2004 entre outros) quanto internacionais (JOHNSON; HERRMANN; HUBER, 2006; DURVASULA *et al.*, 2004; LAPIERRE, 2000; entre outros).

As escalas desenvolvidas e utilizadas na coleta de dados desta tese, bem como o modelo proposto e testado, pretendem ser úteis para utilização em diversas instituições de ensino superior, e não apenas em uma única. Por isso optou-se por obter amostras por quotas, incluindo alunos das três instituições que aceitaram participar da pesquisa.

O tamanho da amostra na primeira coleta de dados seguiu apenas a possibilidade de utilização de técnicas de análise fatorial, visto que o objetivo era a purificação e validação preliminar das escalas (HAIR *et al.*, 1998). Alreck e Settle (1995) indicam uma amostra de cem respondentes como mínima para grandes populações. A amostra da etapa piloto, bem como as quotas por instituição de ensino, são apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 3.3 - Constituição da Amostra na Primeira Coleta de Dados

Instituição de Ensino	Questionários Coletados	Questionários Válidos	Percentual do total
IPA	36	34	28,81%
UNILASALLE	47	39	33,05%
ULBRA	50	45	38,14%
TOTAL	133	118	100%

Fonte: Coleta de dados.

A amostra final obtida, bem como os questionários considerados válidos após os procedimentos de tratamento de *outliers* e *missing values*, estão apresentados a seguir.

Tabela 3.4 - Constituição da Amostra na Segunda Coleta de Dados

Instituição de Ensino	Questionários Coletados	Questionários Válidos	Percentual do total
IPA	187	178	33,27%
UNILASALLE	182	162	30,28%
ULBRA	200	195	36,45%
TOTAL	569	535	100%

Fonte: Coleta de dados.

Na segunda coleta de dados realizada, o procedimento amostral utilizado foi o mesmo da etapa anterior, com alteração somente da quantidade total da amostra. Sabe-se que resultados obtidos a partir de amostras maiores são mais confiáveis, apresentam erro amostral menor e tem maior probabilidade de serem estatisticamente significantes (KLINE, 1998; ALRECK; SETTLE, 1995). Kline (1998) recomenda que para uma análise utilizando Modelagem de Equações Estruturais deve-se ter uma amostra mínima de duzentos respondentes. Deve-se considerar também a

complexidade do modelo em teste, sendo que modelos mais complexos exigem uma amostra maior. A recomendação do autor é que a amostra mínima considere a razão de 5:1, entre respondentes e variáveis. Uma amostra ideal, entretanto, deveria considerar a proporção de 10:1 (KLINE, 1998, p. 112). Uma vez que o modelo em teste nesta tese dispõe de 44 variáveis²¹, uma amostra adequada deveria ter no mínimo 220 respondentes. Como foi apresentado na tabela acima, o número de questionários válidos obtidos foi de 535 respondentes, superando a proporção 10:1 entre respondentes e variáveis do modelo, considerada ideal.

3.4.3 – Caracterização das Amostras

No instrumento de coleta de dados aplicado nesta tese foram incluídas questões visando identificar o respondente quanto ao tempo que dedica à IES, há quanto tempo é aluno da instituição e quanto tempo falta para se formar. Também constam no final do questionário questões de caracterização do respondente em termos de idade, estado civil, ocupação e classe social. A classificação foi realizada a partir do Critério de Classificação Econômica Brasil²². Este item da metodologia apresenta os resultados obtidos nestas questões, para as duas amostras coletadas, de forma a caracterizar estas amostras. É importante lembrar que como filtro não foram entrevistados alunos cursando o primeiro semestre do curso, nem alunos que possuem bolsa integral de estudos e, portanto, não pagam mensalidade.

A começar, são apresentados os dados demográficos dos respondentes. Os dados referentes ao gênero estão sintetizados na tabela abaixo.

²¹ O instrumento de coleta de dados utilizado para a amostra definitiva consta de 54 variáveis para o teste do modelo teórico proposto, porém duas variáveis foram eliminadas da análise por possuírem altos índices de *missing values*. No construto Qualidade Percebida, outras oito variáveis foram excluídas, por questões de ajuste do modelo.

²² O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é adotado pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa para padronização da classificação sócio-econômica em pesquisas realizadas no Brasil. Disponível em <<http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>>. Acesso em 27/03/2007.

Tabela 3.5 - Características das Amostras: Gênero

Variável	Amostra piloto		Amostra Final	
Gênero	Nº casos	%	Nº casos	%
Masculino	61	51,7	257	48,0
Feminino	57	48,3	277	51,8
Não Resposta	0	0	1	0,2
TOTAL	118	100,0	535	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto em termos de gênero as amostras ficaram bastante equilibradas entre respondentes masculinos e femininos. Na amostra piloto houve concentração um pouco maior de homens, porém esta relação se inverteu na amostra final, onde houve maior concentração de mulheres.

Tabela 3.6 - Características das Amostras: Estado Civil

Variável	Amostra piloto		Amostra Final	
Estado Civil	Nº casos	%	Nº casos	%
Solteiro	68	57,6	377	70,5
Casado	44	37,3	140	26,2
Separado ou divorciado	6	5,1	17	3,2
Viúvo	0	0	1	0,2
TOTAL	118	100,0	535	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Em termos de estado civil, a maior concentração é de solteiros, que representaram 70,5% da amostra final, seguidos dos casados, com 26,2%. Na

amostra piloto o número de solteiros também foi superior ao de casados. Nas duas amostras, as outras opções de estado civil tiveram índices baixos de respostas.

Tabela 3.7 - Características das Amostras: Idade

Variável	Amostra piloto		Amostra Final	
	Nº casos	%	Nº casos	%
Menos de 25 anos	38	32,2	301	56,3
26 a 35 anos	53	44,9	167	31,2
36 a 45 anos	21	17,8	51	9,5
46 anos ou mais	4	3,4	12	2,2
Não resposta	2	1,7	4	0,7
TOTAL	118	100	535	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

Na amostra piloto, a maior concentração de respostas em termos de idade foi de respondentes entre 25 e 35 anos, seguidos dos menores de 25 anos. A idade média foi de 29,1 anos, com desvio padrão de 7,9 anos. Já na amostra final, esta relação se inverteu, e a maior concentração de respostas foi de menores de 25 anos, seguidos dos respondentes entre 25 e 35 anos. A idade média dos respondentes na amostra final foi de 26,3 anos, com desvio padrão de 7,3 anos.

Tabela 3.8 - Características das Amostras: Ocupação

Variável	Amostra piloto		Amostra Final	
Ocupação	Nº casos	%	Nº casos	%
Autônomo/ Profissional liberal	8	6,8	27	5,0
Aposentado/ Pensionista/ Inativo	0	0,0	1	0,2
Dona de casa	2	1,7	1	0,2
Empresário	4	3,4	42	7,9
Estagiário	19	16,1	135	25,2
Exclusivamente estudante	10	8,5	24	4,5
Funcionário de empresa privada	69	58,5	278	52,0
Funcionário público	5	4,2	23	4,3
Outra	1	0,8	3	0,6
Não Resposta	0	0,0	1	0,2
TOTAL	118	100	535	100,0

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela acima demonstra que a maioria dos respondentes, tanto na amostra piloto quanto na final, são funcionários de empresas privadas. Há também um grande índice de estagiários, totalizando 25,2% da amostra final. Em terceiro lugar estão os autônomos ou profissionais liberais, que constituem 5% da amostra final.

Tabela 3.9 - Características das Amostras: Classe Social

Variável	Amostra piloto		Amostra Final	
Classe Social	Nº casos	%	Nº casos	%
A1	6	5,1	40	7,5
A2	25	21,2	126	23,6
B1	30	25,4	134	25,0
B2	22	18,6	134	25,0
C	14	11,9	73	13,6
D	0	0	2	0,4
Não resposta	21	17,8	26	4,9
TOTAL	118	100,0	535	535

Fonte: Dados da pesquisa.

Em termos de classe social, tem-se que a maioria dos respondentes concentra-se na classe B. Considerando-se as classes B1 e B2 juntas, o índice de respostas na amostra piloto foi de 44%, e na amostra final de 50%. Há também um grande número de respondentes nas classes A1 e A2, totalizando 26,3% da amostra piloto e 31,1% da amostra final.

Apenas 34,2% dos respondentes da amostra final responderam que algum morador de sua residência possui curso superior completo. Esta informação foi utilizada para a determinação da classe social dos respondentes²³, mas constitui-se também como um dado curioso, que de certa forma demonstra a expansão do acesso ao ensino superior nos últimos anos.

Abaixo estão descritas as características da amostra em termos de tempo como aluno da instituição, tempo que falta para se formar e tempo dedicado à IES.

²³ Conforme descrito anteriormente, para a definição da classe social dos respondentes foi utilizado o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB), proposto pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa.

Tabela 3.10 - Características das Amostras: Há quanto tempo estuda na IES

Variável	Amostra piloto		Amostra Final	
Há quanto tempo estuda na IES	Nº casos	%	Nº casos	%
Menos de 1 ano	13	11,0	214	40,0
Entre 1 e 3 anos	26	22,0	176	32,9
Entre 3 e 5 anos	52	44,1	86	16,1
Mais de 5 anos	26	22,0	59	11,0
Não resposta	1	0,8	0	0
TOTAL	118	100,0	535	535

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste critério houveram diferenças significativas entre as duas amostras, pois na amostra piloto a maioria dos respondentes (66,1%) estuda na respectiva IES há mais de 3 anos. Na amostra definitiva, por sua vez, o perfil dos respondentes é diferenciado, pois a maioria (72,9%) estuda na IES há menos de 3 anos. Esta diferença parece não ter tido efeitos muito abrangentes em relação às variáveis de mensuração do modelo proposto, pois, como pode ser comprovado nos capítulos 4 e 5 desta tese, os escores para a maioria destas variáveis teve comportamento semelhante nas duas amostras.

Tabela 3.11 - Características das Amostras: Tempo que falta para se formar

Variável	Amostra piloto		Amostra Final	
Tempo que falta para se formar	Nº casos	%	Nº casos	%
Menos de 1 ano	19	16,1	153	28,6
Entre 1 e 3 anos	80	67,8	207	38,7
Entre 3 e 5 anos	16	13,6	110	20,6
Mais de 5 anos	2	1,7	55	10,3
Não resposta	1	0,8	10	1,9
TOTAL	118	100,0	535	535

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas duas amostras a maioria dos respondentes indicou que faltam entre 1 e 3 anos para o término do curso. Na amostra final, este índice foi menor (38,7%) do que na amostra piloto (67,8%), mas ainda assim foi a alternativa com maior índice de respostas. Em seguida, vieram os respondentes que indicaram que falta menos de um ano para se formarem, que totalizaram 16,1% na primeira amostra e 28,6% na amostra final. Na amostra final obteve-se também uma quota representativa de respondentes que concluirão o curso daqui há mais de 3 anos, com 30,9% das respostas.

Tabela 3.12 - Características das Amostras: Número de dias por semana na IES

Variável	Amostra piloto		Amostra Final	
Nº. de dias por semana na IES	Nº casos	%	Nº casos	%
Um dia por semana	1	0,8	26	4,9
Dois ou três dias por semana	40	33,9	241	45,0
Quatro ou cinco dias por semana	69	58,5	235	43,9
Seis ou sete dias por semana	7	5,9	32	6,0
Não resposta	1	0,8	1	0,2
TOTAL	118	100,0	535	535

Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto ao número de vezes por semana que os respondentes freqüentam a IES, a maioria das respostas na amostra final se dividiu entre respondentes com freqüência de dois ou três dias por semana (45%) e respondentes com freqüência de quatro ou cinco dias (43,9%). A alternativa de seis ou sete dias por semana se justifica pelo fato de as IES pesquisadas oferecerem aulas aos sábados, além de diversas atividades esportivas e culturais aos sábados e domingos, como coral, campeonatos esportivos, entre outras. Uma destas instituições oferece inclusive serviço de biblioteca 24 horas.

Tabela 3.13 - Características das Amostras: Média de horas na IES

Variável	Amostra piloto		Amostra Final	
Média de horas na IES	Nº casos	%	Nº casos	%
Menos de 4 horas	62	52,5	234	43,7
Entre 4 e 6 horas	47	39,8	273	51,0
Entre 6 e 8 horas	4	3,4	11	2,1
Mais de 8 horas	4	3,4	16	3,0
Não resposta	1	0,8	1	0,2
TOTAL	118	100,0	535	535

Fonte: Dados da pesquisa.

No que se refere ao número de horas que os respondentes ficam na instituição nos dias em que a freqüentam, na amostra piloto a maioria das respostas ficou na alternativa “menos de 4 horas”, opção escolhida por 52,5% dos respondentes. Na amostra definitiva, entretanto, a maioria dos respondentes assinalou que fica na IES entre 4 e 6 horas, indicando um maior nível de convivência com a instituição. Ainda assim, houve um grande índice de respondentes que ficam menos de 4 horas na IES (43,7%), o que poderia dificultar a possibilidade de estabelecer laços sólidos de relacionamento com estes estudantes.

No item seguinte, são discutidos os procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados.

3.5. Dados: Coleta, Tratamento e Análise

As escalas de mensuração utilizadas para medir os construtos foram desenvolvidas a partir das recomendações de Churchill (1979) e outros autores, e estão detalhadamente descritas no capítulo 4 desta tese. Estas escalas foram utilizadas para compor o instrumento (questionário) utilizado para a coleta dos dados.

No capítulo 4 estão descritos também todos os procedimentos adotados para o tratamento dos dados coletados, incluindo tratamento dado aos *missing values* e *outliers*, além de análises de confiabilidade, consistência interna e validade. Optou-se por esta estruturação da tese por fins didáticos, apresentando os resultados e explicação dos procedimentos realizados conjuntamente.

Durante a fase de análise, foram utilizadas técnicas de análise de dados univariadas e multivariadas. A análise univariada consistiu na apresentação dos resultados individuais das variáveis, tanto dos itens relacionados às escalas de mensuração (conforme recomendado por CHURCHILL, 1979 e BEARDEN; NETEMEYER, 1998) quanto os relacionados às variáveis de caracterização da amostra, apresentados no item 3.4.3 da metodologia. Para os itens das escalas de mensuração, são apresentadas medidas de tendência central (média) e de dispersão (desvio-padrão, assimetria e curtose). Também foi realizado o teste Kolmogorov-Smirnov para cada variável, para verificação dos índices de normalidade. Já para os dados de caracterização da amostra, são principalmente apontadas as frequências de ocorrência das respostas.

Para Alreck e Settle (1995), as chamadas estatísticas multivariadas são aquelas que incluem diversas variáveis e mostram o padrão de relacionamento entre elas. As técnicas de análise multivariada adotadas foram a análise fatorial exploratória, análise do *alpha* de Cronbach e Modelagem de Equações Estruturais (MEE). As duas primeiras estão descritas no capítulo 4, juntamente com os resultados obtidos.

A técnica de análise multivariada que permitiu o cumprimento dos objetivos desta tese, com o teste do modelo teórico proposto a partir da revisão de literatura, foi a Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Para Lehmann, Gupta e Steckel (1997), a Modelagem de Equações Estruturais consiste na estimativa de relações e estruturas de medidas a construtos (conjuntos de variáveis), simultaneamente com a relação causal entre construtos. Hair *et al.* (1998), apontam como principais diferenciais da MEE em relação a outras técnicas de análise a) a estimação de relacionamentos de dependência múltiplos e inter-relacionados; e b) a possibilidade de representar “conceitos” não-observáveis nestes relacionamentos, além de avaliar os erros de mensuração na estimação. O mesmo autor considera que existem três estratégias possíveis para a aplicação de MEE: confirmação de modelos, comparação de modelos e desenvolvimento de modelos.

Esta tese segue os pressupostos da última estratégia, que considera que os modelos teóricos podem ser continuamente melhorados e ajustados a partir de sucessivas alterações nos modelos estrutural e de mensuração, viabilizando adaptações a condicionamentos setoriais e culturais, entre outros. As informações detalhadas sobre a utilização das técnicas de MEE adotadas, bem como os resultados obtidos, encontram-se no capítulo 5.

4. DESENVOLVIMENTO E PURIFICAÇÃO DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO DOS CONSTRUTOS

O propósito deste capítulo é detalhar o processo de desenvolvimento das escalas utilizadas para a mensuração dos construtos, a partir das etapas de geração de itens até a purificação e validação realizada com base na primeira coleta de dados quantitativa, além de descrever a avaliação do modelo de mensuração proposto, a partir da amostra final.

Alreck e Settle (1995) defendem a utilização de escalas de mensuração. Para eles as escalas permitem que a posição de vários indivíduos, ou grupos de indivíduos, sejam comparadas entre si. Como as escalas permitem a utilização de códigos numéricos nas etapas de análise, são mais facilmente manipuladas do que questões com respostas descritas em palavras. Permitem melhor determinação de acurácia, confiabilidade e validade. São eficientes e práticas, pois podem ser arranjadas de forma a obter respostas a diversas questões em pouco tempo e espaço.

Os estudos utilizando escalas de mensuração se deparam com a escolha entre a utilização de escalas já desenvolvidas em estudos anteriores, ou a construção de novas escalas de mensuração. A constante construção de novas escalas é criticada por autores como Bearden e Netemeyer (1998), pois acreditam que a utilização de escalas de mensuração já existentes contribui para o avanço nos conhecimentos de Marketing e Comportamento do Consumidor. Outras vantagens da utilização de escalas já existentes seriam:

- O refinamento das formas de mensuração existentes, em termos de redução de itens, dimensionalidade, confiabilidade e validade;
- A comparação e integração de resultados.

Churchill (1979) comenta que o pesquisador deve ter boas razões para construir novas medidas, uma vez que existem diversas medidas já construídas. Realmente, encontram-se disponíveis na literatura de Marketing *handbooks* que agregam diversas escalas de mensuração passíveis de replicação em novos estudos (BEARDEN; NETEMEYER, 1998; BRUNER II; JAMES; HENSEL, 2001). Entretanto, Bruner II (2003) aponta que muitos pesquisadores preferem desenvolver uma escala

adicional, independentemente da existência de outra escala. Isto ocorre porque a utilização de uma escala pré-existente envolve riscos diversos, tais como a inadequação da amostra, as diferenças no contexto sócio-cultural, a finalidade do estudo, dentre outros.

Para esta tese especificamente, não foi possível utilizar apenas escalas pré-existentes, pois não foram encontradas escalas capazes de medir adequadamente os construtos propostos neste estudo, no contexto pesquisado. Optou-se, portanto, em construir escalas de mensuração novas, quando necessário, utilizando os procedimentos recomendados na literatura. Quando possível, foram aproveitados itens de escalas pré-existentes, e feitas apenas adequações ao contexto estudado. Em alguns casos, foi feita a combinação de itens de escalas diferentes, para uma melhor mensuração do construto em análise, considerando-se que uma medida deve ser composta de várias (pelo menos três) questões ou itens (BEARDEN; NETEMEYER, 1998).

É unânime na literatura de Marketing a utilização do processo recomendado por Churchill (1979) para construção de escalas de medição. Este autor defende a construção cuidadosa das medidas de mensuração, atribuindo à falta de cuidado nesta etapa a baixa qualidade de muitos trabalhos de Marketing. Considera que as medidas são sempre inferências, e que a qualidade destas inferências depende dos procedimentos utilizados para desenvolver estas medidas, bem como nas evidências que apóiam estes procedimentos. Outros trabalhos elucidam passo a passo todos os procedimentos a serem feitos no desenvolvimento de uma escala, em geral tendo como base o procedimento apresentado por Churchill (1979) de forma pioneira (NUNALLY; BERNSTER, 1994; DEVELLIS, 2003; NETEMEYER; BEARDEN; SHARMA, 2003).

O quadro apresentado a seguir resume as etapas seguidas para a construção das escalas utilizadas na mensuração dos construtos do modelo proposto para esta tese, bem como os procedimentos de validação e purificação utilizados, e o teste final do modelo. Os passos e procedimentos de número 1 a 11 apresentados no quadro serão descritos ao longo deste capítulo, os restantes serão abordados no capítulo 5.

Quadro 4.1 - Resumo das etapas e procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração e avaliação do modelo estrutural proposto

PASSO	PROCEDIMENTO
Etapa de Geração de Itens para as Escalas	
1	Especificação conceitual do domínio dos construtos do modelo
2	Geração e adaptação das escalas de mensuração dos diversos construtos, baseada na revisão da literatura e em pesquisa exploratória composta de dez entrevistas em profundidade com alunos de cursos de Administração
Etapa de Purificação e Validação Preliminar das Escalas	
3	Validação de Face (ou Conteúdo) das escalas por nove especialistas
4	Pré-teste do questionário com vinte alunos de graduação em Administração
5	Coleta de dados referente às escalas geradas na etapa anterior, com amostragem piloto de 133 entrevistas
6	Análise e tratamento de <i>missing values</i> e <i>outliers</i>
7	Análise de Normalidade
8	Análise de Linearidade e Multicolinearidade
9	Análise de Confiabilidade (consistência interna)
10	Análise Fatorial Exploratória
11	Análise de Unidimensionalidade de Construto
Etapa de Avaliação do Modelo de Mensuração e Verificação do Modelo Estrutural	
12	Coleta de dados definitiva, referente às escalas purificadas nos passos anteriores, com amostra de 569 entrevistas
13	Análise e tratamento de <i>missing values</i> e <i>outliers</i>
14	Avaliação da Confiabilidade (Análise Fatorial Confirmatória)
15	Avaliação da Validade Convergente
16	Avaliação da Validade Discriminante
17	Análise dos índices de ajuste do modelo estrutural
18	Teste das hipóteses através da Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: elaborado pela autora a partir dos procedimentos sugeridos por Churchill (1979) e Bearden e Netemeyer (1998).

4.1. Etapa de geração de itens para as escalas

O primeiro passo refere-se à especificação conceitual dos domínios dos construtos do modelo. Para Hair *et al.* (1998), construto é:

Conceito que o pesquisador pode definir em termos teóricos mas que não pode ser diretamente medido (por exemplo, o respondente não pode articular uma única resposta que fornecerá total e perfeitamente uma medida do conceito) ou medido sem erro [...] Construtos são a base para a formação de relações causais, uma vez que eles são a “mais pura” representação possível de um conceito. Um construto pode ser definido em diversos graus de especificidade, variando de conceitos muito estreitos, tais como renda familiar total, até conceitos mais complexos ou abstratos, tais como inteligência ou emoções. Não importa qual o seu nível de especificidade, porém, um construto não pode ser medido direta e perfeitamente, mas deve ser aproximadamente medido por indicadores (HAIR *et al.*, 1998, p. 467).

Churchill (1979) recomenda que o pesquisador seja específico na construção dos construtos, para deixar claro o que está e o que não está incluso no seu domínio. É importante, portanto, consultar literatura para conceituar construtos e especificar domínios. Para Bearden e Netemeyer (1998) a escala deve ser baseada em uma definição teórica sólida, com o domínio do construto delineado e delimitado. A definição teórica, o domínio do construto e sua dimensionalidade devem derivar da revisão da literatura existente.

A fundamentação teórica desenvolvida encontra-se descrita no capítulo 2, permitindo a determinação das definições constitutivas de cada um dos construtos do modelo. Estas definições constitutivas estão especificadas no capítulo 3, onde é descrita a metodologia adotada para a realização desta tese.

O segundo passo consistiu na geração e adaptação das escalas de mensuração dos diversos construtos, baseada na revisão da literatura e em pesquisa exploratória. Os itens e escalas identificados através da revisão de literatura foram selecionados a partir dos critérios propostos por Bearden e Netemeyer (1998), portanto só foram consideradas:

- medidas que têm uma base teórica e/ou definição conceitual razoável;

- medidas que foram desenvolvidas no contexto da literatura de Marketing e comportamento do consumidor, e foram utilizadas ou relevantes neste contexto;
- pelo menos algum procedimento de desenvolvimento de escalas foi adotado no desenvolvimento da mesma;
- as estimativas de validade e/ou confiabilidade da escala estão disponíveis e são aceitáveis.

Ainda no segundo passo, foram realizadas dez entrevistas em profundidade. Para Malhotra (2005), as entrevistas em profundidade são conversas estruturadas com indivíduos do público-alvo. Este método é característico de estudos onde se quer observar sentimentos, preferências, relacionamento e outros aspectos subjetivos do tema em análise. Os resultados encontrados estão descritos no tópico a seguir.

4.1.1 - Resultados da Pesquisa Exploratória

Este tópico visa relatar os resultados encontrados na pesquisa exploratória realizada através de dez entrevistas em profundidade, com alunos do curso de graduação em Administração, matriculados em instituições de ensino superior privadas, organizadas academicamente como universidades ou centros universitários, localizadas em Porto Alegre ou municípios limítrofes. O objetivo deste procedimento era conhecer a percepção dos entrevistados quanto ao seu relacionamento com a IES, além de itens como satisfação, valor percebido, qualidade percebida e intenções de fidelidade.

As entrevistas permitiram verificar em maiores detalhes e sob a perspectiva do consumidor – neste caso alunos de instituições de ensino superior, do curso de Administração – as interações entre os construtos em análise. A partir das respostas obtidas, foi possível aprimorar a construção das escalas utilizadas na etapa quantitativa desta tese, além de adequá-las e torná-las compatíveis em relação ao serviço que está sendo estudado.

As entrevistas foram realizadas de 24 de abril a 05 de junho de 2007. Quanto às instituições de ensino, os dez entrevistados dividiam-se conforme descrito a seguir:

- dois alunos do IPA;
- um aluno da ULBRA;
- três alunos da PUC-RS;
- dois alunos da Unilasalle;
- dois alunos da Uniritter.

Desta forma, foram consideradas instituições de ensino superior de diferentes portes, sendo duas universidades (ULBRA e PUC-RS) e três centros universitários (IPA, Uniritter e Unilasalle). Cabe salientar que estas são as únicas instituições de ensino superior da região analisada que se enquadram nas categorias universidade e centro universitário, e que oferecem curso de Administração. Estas instituições também variam em termos de tempo de atuação, número de alunos e tradição no mercado, tratando-se portanto de uma diversificação grande entre os entrevistados. Entretanto, não houve a intenção de fazer uma comparação entre estas instituições, pois o objetivo da tese é testar um modelo que seja aplicável a todas as instituições de ensino superior.

Outras características da amostra para a etapa exploratória foram:

- oito entrevistados eram mulheres e dois eram homens;
- os entrevistados tinham entre 19 e 30 anos, sendo que a média de idade foi 24,9 anos;
- apenas um entrevistado era casado, os demais eram solteiros;
- quanto à classe social, se dividiam em classe A (dois entrevistados), B (cinco entrevistados) e C (três entrevistados). A classificação foi realizada a partir do Critério de Classificação Econômica Brasil²⁴;
- oito entrevistados residem em Porto Alegre e dois em Canoas;
- todos exerciam atividade profissional no período das entrevistas, sendo dois empresários, quatro funcionários de empresas privadas, uma funcionária de empresa pública, uma autônoma e duas estagiárias;
- dois entrevistados cursaram outros cursos antes de ingressar em Administração, porém não chegaram a se formar. Os cursos são Engenharia Civil e Fisioterapia;

²⁴ O Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) é adotado pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa para padronização da classificação sócio-econômica em pesquisas realizadas no Brasil. Disponível em <<http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>>. Acesso em 27/03/2007.

- dois entrevistados haviam freqüentado outra instituição de ensino superior antes de ingressar na instituição atual;
- duas entrevistadas estavam no segundo semestre do curso, uma estava no terceiro semestre, e os demais cursavam do sexto semestre em diante, sendo dois formandos.

As entrevistas realizadas seguiram um roteiro, que encontra-se no apêndice 1. Este roteiro foi construído a partir da revisão de literatura realizada, e serviu como um guia para as entrevistas, onde a entrevistadora deixava os entrevistados à vontade para falar sobre suas percepções e sentimentos em relação à instituição de ensino freqüentada. Todas as entrevistas foram gravadas, para facilitar a análise, e tiveram duração aproximada de uma hora e vinte minutos.

Para análise das entrevistas foi utilizado o método de análise de conteúdo, conforme sugerido por Malhotra (1999) e Churchill (1995). As entrevistas foram transcritas na sua íntegra, e a partir das transcrições foram estabelecidas comparações e categorizações entre as respostas. Desta forma foi possível a comparação entre a opinião dos respondentes e os construtos identificados na literatura. A seguir são apresentados alguns resultados encontrados. Como mencionado anteriormente, não há a intenção de comparar instituições, por isso não foi referenciada a instituição na fala dos entrevistados.

A maior parte dos entrevistados dá indicações de que não mantém um relacionamento afetivo com a IES, a relação em geral aparece de forma bastante pragmática e objetiva. Entretanto, há algumas exceções onde os entrevistados demonstram algum vínculo emocional com sua instituição:

Hoje em dia a universidade é um comércio. Os próprios gestores das universidades dizem isso. Mas aqui não, aqui ainda é como um colégio, mais pequeno, todo mundo se conhece. Eu acho que será uma pena se isso mudar (RO, 30 anos, funcionária de empresa pública, 6º. semestre do curso).

Eu gosto de estudar nesta instituição pois aqui me sinto bem, tenho meus amigos, sei lá, me sinto à vontade (JD, 19 anos, estagiária, 2º. semestre do curso).

Este vínculo emocional pode se refletir na forma como os problemas da instituição são percebidos pelos alunos e na compreensão que eles têm acerca dos problemas enfrentados.

Eu entendo que a instituição está crescendo, estamos sofrendo por estas mudanças, mas é compreensível, pois são para melhorar. No futuro, os alunos não passarão por esta transição (CF, 25 anos, auxiliar administrativa, 6º. semestre do curso).

As instituições de ensino são vistas como prestadoras de serviço, e como tal são escolhidas pelos estudantes a partir da análise de critérios que constituem para eles a percepção de qualidade. O valor percebido da instituição, antes do ingresso do aluno no curso, é formado basicamente pelos seguintes grupos de critérios:

- Imagem e reputação da IES;

Se eu estivesse numa faculdade ruinzinha, com certeza meu status seria menor (ES, 27 anos, empresário, formando).

O que mais tem no mercado são cursos de Administração, mas com qualidade péssima. São cursos baratos, dá para encontrar cursos pela metade do preço. Mas eu fiquei impressionada, um amigo que faz me contou, o que eu aprendo aqui em um semestre eles não aprendem no curso todo. E depois muitos não são reconhecidos pelo MEC, a pessoa termina o curso mas não se torna bacharel em Administração (CF, 22 anos, secretária, 3º. semestre do curso).

É questão de analisar o ensino. Eu analiso o currículo, o professor, as matérias em si, critico. Não conheço as outras faculdades para condená-las, mas tem gente que faz isso. Tem gente que condena. [...] E estão aparecendo muitos cursos que não são sérios por aí (FK, 27 anos, empresário, 8º. semestre do curso).

- Valor da mensalidade;

Entre as que ofereciam a mesma faixa de preço de mensalidade, escolhi aquela que tinha imagem melhor na época (CD, 27 anos, autônoma, 7º. semestre do curso).

Hoje o que eu pago é o que eu tenho condições de pagar. Senão, não poderia estar estudando. Mas acho que se cobrassem um pouco mais caro teriam menos alunos, mas muitos problemas seriam resolvidos mais rapidamente (CF, 25 anos, auxiliar administrativa, 6º. semestre do curso).

- Rapidez e facilidade de acesso, bem como o custo de deslocamento até a IES, em termos monetários e de tempo;

Eu vi um outdoor e me interessei, quando fiquei sabendo o preço mais ainda. Era 30% mais barato que a instituição que eu estava. E o que eu gastava de deslocamento era praticamente o equivalente a fazer mais uma cadeira. Aqui, uso os ônibus de Porto Alegre, que são mais baratos (CF, 25 anos, auxiliar administrativa, 6º. semestre do curso).

Claro que o deslocamento pesa também. Imagina perder quarenta minutos para ir para a aula todo dia, e mais quarenta para voltar. Se a gente calcular no final do curso quanto tempo ficou no trânsito, indo pra lá e pra cá, não dá, né? (ES, 27 anos, empresário, formando).

Eu digo que tempo é qualidade de vida. Eu toco três empresas, estou sempre correndo, atrasado. Tempo é o que importa (FK, 27 anos, empresário, 8º. semestre do curso).

- Qualidade do corpo docente (bons professores que ensinem a teoria e prática da disciplina);

O mais importante para a qualidade de ensino é o corpo docente, porque são eles que transmitem o conhecimento para os alunos. E falando bem amplamente, tu vais ser o reflexo do conhecimento que tu vais receber (RO, 30 anos, funcionária de empresa pública, 6º. semestre do curso).

Temos avaliação de professores feita pelos alunos. O próprio professor tenta melhorar. Já teve casos extraordinários que eu não acreditei, o professor era muito ruim, o pessoal reclamava muito, e no entanto ele acabou se modificando com estas manifestações da avaliação, foi um ponto positivo. Se ele não modificar e não melhorar, ele está fora. A faculdade procura outro profissional no mercado. A tendência é: ou eles vão melhorar, ou vão sair fora (CQ, 23 anos, estagiária, 8º. semestre do curso).

- Infra-estrutura (recursos técnicos e pedagógicos, segurança, equipamentos, instalações, biblioteca, laboratórios, etc).

É como a Fórmula 1: não adianta ter os melhores pilotos se o carro não for bom (ES, 27 anos, empresário, formando).

Um item importante é a segurança, segurança no campus. Comigo nunca aconteceu nada, eu deixo meu carro no estacionamento, mas eu sei de pessoas que usam transporte coletivo e ali tem problemas, até nas adjacências. A faculdade pode dizer que isso é um problema de segurança pública, que eles não têm nada a ver com isso. Mas eles são responsáveis sim, são responsáveis solidariamente (RO, 30 anos, funcionária de empresa pública, 6º. semestre do curso).

Vou na biblioteca praticamente todos os dias. Estou sempre indo ver se tem algum livro novo, saber o que está acontecendo. Tenho sempre algum livro da biblioteca em casa, pelo menos um. Vou lá nem que seja para ler algum jornal ou revista (CF, 22 anos, secretária, 3º. semestre do curso).

Especialmente em função do custo e da facilidade de deslocamento, a escolha da IES não se dá somente pelo seu conceito ou imagem, prevalecendo os aspectos mais racionais, dentre eles o próprio fato de se estar freqüentando um curso superior. Quanto mais baixa a classe sócio-econômica do entrevistado, mais relevantes se

tornam os aspectos racionais, deixando a imagem e reputação da IES em segundo plano.

Quando eu falo que estudo aqui, as pessoas não conhecem, perguntam onde fica, perguntam se é mais barato... Fazer o quê, né? Tenho que agüentar, foi a faculdade que eu consegui, agora tenho que ficar até o final (PCS, 23 anos, funcionária de empresa privada, 2º. semestre do curso).

A escolha do curso e da IES indica em alguns momentos a interferência de pais, amigos ou outras pessoas capazes de influenciar o aluno. Alguns relatam a indicação de amigos ou conhecidos que estudavam na IES, outros possuem parentes estudando na mesma instituição, ou que se formaram ali.

Quando fiz vestibular, não tinha muita noção. Acabei entrando na Engenharia Civil, meu pai é engenheiro, se formou na (nome da mesma IES onde o entrevistado estuda), fui na onda dele. Depois de três anos vi que não era isso que eu queria, não tinha nada a ver. Mudei para a Administração, mas continuei estudando lá (FK, 27 anos, empresário, 8º. semestre do curso).

Os itens gerados que contribuem para a percepção de qualidade de uma instituição de ensino superior são, na percepção dos entrevistados:

- Qualidade do ensino;
- Aparência das salas de aula e demais dependências;
- Capacitação dos professores;
- Relacionamento dos professores com os alunos;

Uma vez reclamei de um professor, junto com meus colegas, pois ele estava sendo muito estúpido com os alunos. A gente trabalha o dia inteiro, para chegar à noite e ser tratado assim! Na verdade ele precisa mais da gente do que nós precisamos dele. Ele está ali prestando um serviço, é um prestador de serviço, tem que nos tratar bem (PCS, 23 anos, funcionária de empresa privada, 2º. semestre do curso).

- Metodologia de ensino;
- Disciplinas oferecidas;
- Temas abordados nas disciplinas;
- Relacionamento da coordenação do curso com os alunos;

Para mim, nunca foi tabu chegar para conversar com o coordenador do curso. Sempre tive acesso. Eu sei que tem coordenadores que não sabem nem o nome dos alunos, mas eu faço questão que saibam o meu nome [...] Eu acho importante este relacionamento. Infelizmente não são todos os professores ou professoras que tem essa visão (RO, 30 anos, funcionária de empresa pública, 6º. semestre do curso).

- Disponibilidade de livros na biblioteca;
- Espaços para a prática de esportes;
- Espaços com exposições / museus;
- Disponibilidade e qualidade de cursos de extensão;
- Informações disponíveis no site ou portal da IES;
- Facilidade de acesso aos serviços via internet oferecidos pela IES;
- Comunicação com os alunos;

A comunicação na universidade é muito impessoal (ES, 27 anos, empresário, formando).

- Disponibilidade de laboratórios de informática;
- Computadores disponíveis nos laboratórios de informática;
- Disponibilidade de estacionamento;
- Segurança nas dependências da IES;
- Cortesia e educação dos funcionários em geral;

Outra coisa legal são os funcionários, desde a secretária até o guarda que te dá bom dia quando tu chegas. Eles te fazem se sentir em casa, como se fosse uma família (JD, 19 anos, estagiária, 2º. semestre do curso).

- Soluções dadas às solicitações dos alunos;

Os coordenadores param no corredor para falar com os alunos, procuram resolver os problemas ali mesmo, no máximo marcam um horário para conversar. Isso faz muita diferença. Existe a ouvidoria da instituição, mas os alunos pensam assim: eu não vou mandar (uma reclamação) porque eles nunca resolvem (CF, 22 anos, secretária, 3º. semestre do curso).

- Qualidade e rapidez no atendimento telefônico;
- Didática utilizada pelos professores nas aulas.

Tem disciplinas que a gente vem, assiste, mas tem que correr atrás de outras coisas para aprender. Tem professores que são excelentes pessoas, mas não tem didática, não sabem transmitir o conhecimento. Aqui o corpo docente é muito jovem, acho que eles também estão se adaptando (CF, 22 anos, secretária, 3º. semestre do curso).

Estes foram, portanto, os itens utilizados para avaliação da qualidade percebida no questionário utilizado na etapa quantitativa da pesquisa. Outro serviço bastante comentado pelos entrevistados foi o de fotocópias, porém por ser geralmente terceirizado optou-se por não incluí-lo. Foram inclusos, porém, dois itens não mencionados pelos entrevistados, mas que são considerados importantes pelas instituições de ensino, que em geral investem nestes serviços. Entretanto, após a etapa preparatória da pesquisa quantitativa, estes itens foram eliminados, por apresentarem altos índices de não-resposta. São eles:

- Aconselhamento pedagógico;
- Encaminhamento profissional.

A preocupação com a qualidade é constante, os alunos entendem que esta qualidade será transferida para o seu diploma e será fator importante na sua vida profissional.

O meu medo é que eles continuem crescendo, mas não consigam acompanhar este crescimento. Como estou no terceiro semestre, tenho medo de como vai ser daqui pra frente. De eles começarem a contratar professores de menos qualidade, por exemplo. Eu acho que tende a piorar: a burocracia, a estrutura, os professores... (CF, 22 anos, secretária, 3º. semestre do curso).

Outro elemento do valor percebido foi o preço monetário, em conjunto com a preocupação com o preço comportamental. Como apontado anteriormente nesta análise, o valor da mensalidade é fator importante de escolha da instituição de ensino, e se mantém presente ao longo do curso.

Comparando com outras instituições, o custo-benefício está bom. Nas outras eu iria pagar mais caro, gastar mais para me deslocar... Mas é muito caro, mais do que dois salários. Se parar para pensar, daria para comprar um carro por semestre. Um carrinho simples, mas dá (CQ, 23 anos, estagiária, 8º. semestre do curso).

Quando tu te matriculas, tu pagas por 60 horas/aula. Aí mudaram o currículo, e uma cadeira que eu fiz passou a valer 30 horas/aula. Isso é injusto! (JD, 19 anos, estagiária, 2º. semestre do curso).

De modo geral, os alunos tendem a achar caro o valor da mensalidade que pagam, quando a analisam como custo. Mas, na relação entre os custos e o benefício recebido, a maioria concorda que vale a pena pagar e que recebem de volta o investimento realizado.

É que nem imposto, se a gente visse que o imposto é bem utilizado, não se importaria de pagar. No caso da faculdade, eu pago por uma coisa e tenho ela. Por isso me considero satisfeito. [...] Estou consciente que aquilo é um investimento que estou fazendo, e não só uma conta a mais que estou pagando (FK, 27 anos, empresário, 8º semestre do curso).

A mensalidade é cara, pois pesa no bolso e no orçamento familiar. Porém, a instituição faz valer o preço pago, lá não falta nada para o aluno! Dói pagar, mas é um investimento. É esperado que o aluno que se forme ganhe mais por mês do que a mensalidade que pagou durante o curso (ES, 27 anos, empresário, formando).

A reputação também está relacionada à questão do preço monetário. Em alguns relatos podemos perceber que a questão da imagem e do *status* da instituição, entre outras coisas, se vincula ao preço pago pelo aluno.

A gente não estuda aqui por ser mais barata, pois a mensalidade é o mesmo preço da (citou o nome de outra IES da região), é só uns dois reais de diferença. A (citou o nome de uma terceira IES) é mais barata, mas teria que ir até Porto Alegre para estudar, porque o campus de Canoas só tem o curso de direito. As pessoas acham que a gente estuda aqui porque é mais barato (PCS, 23 anos, funcionária de empresa privada, 2º semestre do curso).

Para os entrevistados, cursar uma instituição de ensino superior garante *status*, acesso ao mercado de trabalho e distinção junto ao seu grupo social. Este conceito estende-se também aos alunos que já atuam como pequenos empresários bem sucedidos, mas que não abrem mão do curso superior, para obtenção de aprovação social nas diversas atividades que exercem.

Eu me sentia fora do contexto quando eu não estava estudando, só trabalhando. Eu acho que é o meio também, porque no meu meio todo mundo é formado, então eu me sentia tipo assim: a vagal, a desorientada. É aquela coisa do status social, das pessoas com quem eu convivo. Eu me sentia um peixe fora d'água (RO, 30 anos, funcionária de empresa pública, 6º semestre do curso).

Os alunos entrevistados indicam, de modo geral, satisfação com sua IES, sempre com alguns elementos apontados como oportunidades de melhorias. Alguns entretanto confessam que não exigem mais dela por absoluta falta de tempo, já que todos os entrevistados atuam no mercado profissional.

Eu sempre foquei mais na minha atividade fora da faculdade, profissional. É uma opção minha, uma questão de foco. O cara que é advogado, ele não tem o que fazer, ele tem que se formar logo para tirar a carteira da OAB para poder trabalhar, pois antes disso ele não pode trabalhar. No meu caso eu tenho meu próprio negócio, e tenho que priorizá-lo (ES, 27 anos, empresário, formando).

Todos informam manter um relacionamento utilitário com a sua instituição de ensino, o mais restrito possível, e freqüentá-la somente por ocasião das aulas. Mesmo os serviços e itens mencionados como muito importantes em uma instituição de ensino muitas vezes são subutilizados.

Eu freqüento a biblioteca uma ou duas vezes por semestre, só quando preciso fazer algum trabalho e não tem outro jeito (ES, 27 anos, empresário, formando).

Os entrevistados relatam que a comunicação da IES com o aluno, e vice-versa, é feita de forma virtual, através de sites, portais, e-mail e informativos eletrônicos. A maior parte dos entrevistados refere-se a pequenos problemas de comunicação, como comunicação insuficiente ou atrasada. A comunicação interpessoal é muito valorizada pelos alunos.

A comunicação mais usada é chegar e ir direto na coordenação. Em função de ser uma faculdade pequena, tudo está muito próximo, a coordenação está muito próxima. E eles te conhecem, isso é muito importante. Aqui tu és tratado como uma pessoa, não como só mais um (CF, 22 anos, secretária, 3º. semestre do curso).

Curiosamente, a lealdade não parece estar diretamente ligada à satisfação, no caso dos estudantes entrevistados. Em alguns casos, mesmo insatisfeitos eles afirmam que pretendem permanecer na instituição.

Neste semestre, esta frase resume o semestre: eu faço de conta que ensino, tu faz de conta que aprende. E tu vais levando. É muito frustrante. [...] O preço não está valendo a pena. Não sei, eu estou chegando numa fase do curso onde a frase que a gente diz é: estou pelo canudo. Só esperando a hora de sair (RO, 30 anos, funcionária de empresa pública, 6º. semestre do curso).

Utilizando-se como referência os níveis de lealdade propostos por Oliver (1999a), a lealdade apresentada parece estar no nível comportamental, que é inercial e está vinculada ao hábito. O lado positivo é que este é o nível mais forte de lealdade, e portanto mais difícil de ser quebrado.

Eu acho complicado ficar mudando de universidade no meio do curso. Quando eu entrei na (nome da IES), eu fui me enturmando com tudo que estava acontecendo lá dentro, aquilo começou a fazer parte do meu curso. [...] Aquilo começou a fazer parte do que eu esperava. Então nunca me passou pela cabeça mudar de universidade. Poderia até parar, trancar, mas mudar nunca (CP, 26 anos, estagiária, formanda).

Em termos de intenções de comportamento, parece haver grande inclinação a recomendação para amigos e parentes. Entretanto, quanto ao boca a boca positivo, há controvérsias, e as opiniões dos entrevistados apareceram bastante divididas.

Um colega meu do segundo grau começou o curso em outro lugar e depois veio para cá. Aí ele fica falando mal daqui. Eu falei para ele: o que tu estás fazendo aqui então? Vai embora. Se é para ficar falando mal, então sai desta faculdade (JD, 19 anos, estagiária, 2º. semestre do curso).

De qualquer forma, não há a disposição para defesa irrestrita da instituição de ensino.

Se alguém falasse mal da minha faculdade, eu não a defenderia 100%. Depende do que a pessoa estivesse falando. Se fosse alguma coisa que eu acho ruim também, eu concordaria com a pessoa (CD, 27 anos, autônoma, 7º. semestre do curso).

Através da análise das entrevistas, conjuntamente com a revisão de literatura, foi possível estabelecer uma primeira proposta dos itens e escalas a serem mensurados pela etapa quantitativa deste trabalho, a fim de testar o modelo estrutural proposto.

4.2. Etapa de Purificação e Validação Preliminar das Escalas

Na etapa de purificação e validação preliminar das escalas, as escalas geradas na etapa anterior são submetidas a diversas análises, no sentido de verificar índices de validade e confiabilidade. Para Hair *et al.* (1998), validade é a “habilidade dos indicadores de um construto em medir com precisão o conceito em estudo” (p. 470). A confiabilidade, segundo o mesmo autor, é conceituada como o “grau em que um

conjunto de indicadores de construtos latentes²⁵ são consistentes em suas mensurações” (p. 467). A validade e a confiabilidade são duas condições separadas, que acontecem independentemente, ou seja, uma medida pode ser precisa (válida) mas não consistente (confiável), e vice-versa. Entretanto, as condições de validade e confiabilidade são correlacionadas.

O terceiro passo do processo de desenvolvimento das escalas de mensuração consiste na validação de face (ou de conteúdo) das escalas geradas. A escala deve parecer consistente com o domínio teórico do construto. No desenvolvimento, devem ser gerados itens que cubram o domínio do construto, estes itens devem ser submetidos à avaliação de especialistas, e testes piloto com amostras de populações relevantes devem ser conduzidos para refinar os itens propostos (BEARDEN; NETEMEYER, 1998).

As escalas geradas foram organizadas juntamente com questões de caracterização dos entrevistados em uma primeira versão do questionário quantitativo (ver apêndice 2). Seguiram-se as recomendações de Alreck e Settle (1995) para construção do questionário, entre elas:

- enfatizar a introdução, explicando o propósito da pesquisa;
- checar a sequência de questões: as simples, informativas e interessantes devem vir no começo do questionário, as sensíveis ou ameaçadoras no final;
- agrupar itens em seções, combinando os que usam a mesma escala, para facilitar as respostas;
- usar instruções amplamente, evitando dúvidas. As instruções devem ser simples, para os respondentes menos sofisticados;
- não superestimar respondentes, pois a motivação e sofisticação dos respondentes são geralmente menores do que o pesquisador gostaria.

Além disso, atentou-se também para as considerações de Bearden e Netemeyer (1998): itens curtos e simples (mais fáceis de processar e compreender) são geralmente mais fáceis de responder e mais confiáveis. Deve-se também evitar palavreado complicado, dúvida ou ambíguo.

²⁵ A operacionalização de um construto em Modelagem de Equações Estruturais é chamada de construto ou variável latente. “Uma variável latente não pode ser diretamente medida, mas pode ser representada ou medida por uma ou mais variáveis (indicadores).” (HAIR *et al*, 1998, p. 467)

A primeira versão do questionário foi submetida à avaliação de nove especialistas, sendo sete doutores em Marketing e dois especialistas em pesquisa de mercado. O questionário foi enviado aos especialistas juntamente com uma versão resumida da tese, contendo os objetivos, metodologia, hipóteses, modelo sintético proposto e descrição das definições constitutivas e operacionais das variáveis do modelo. Diversas sugestões foram feitas por estes especialistas, envolvendo:

- formatação do questionário;
- ordem das questões;
- enunciado das questões;
- itens constitutivos das escalas;
- relação entre as definições constitutivas e operacionais das variáveis.

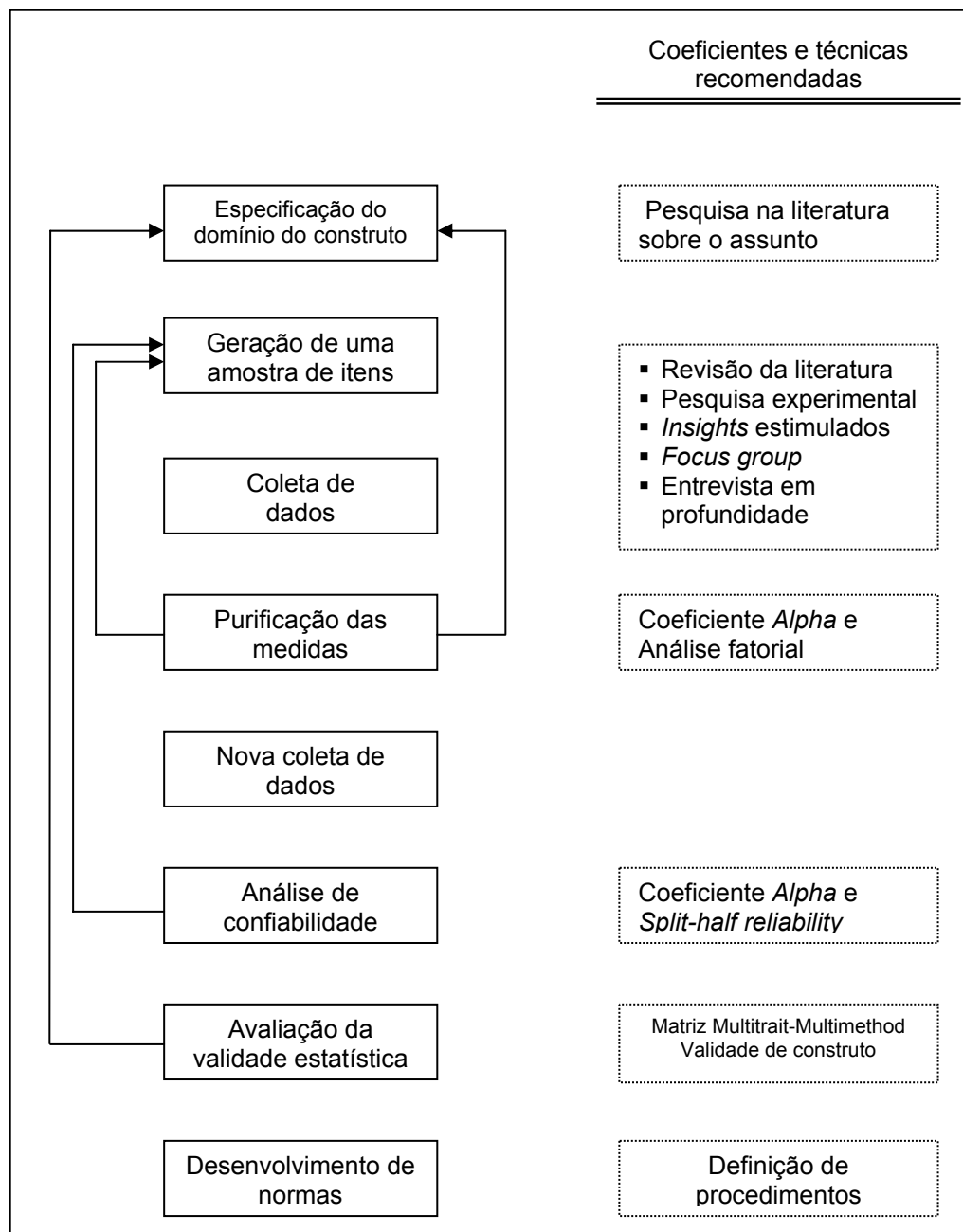
As sugestões foram analisadas e atendidas quando possível, gerando um novo instrumento de coleta de dados, que foi então submetido a pré-teste com vinte alunos do curso de Administração da ULBRA – Universidade Luterana do Brasil, *campus* Canoas - RS, constituindo o quarto passo do processo de desenvolvimento das escalas de mensuração.

Alreck e Settle (1995) recomendam que o pré-teste seja realizado com uma amostra de respondentes típicos, ou seja, indivíduos que estariam no público-alvo da pesquisa. Durante o pré-teste, os respondentes devem ser cuidadosamente observados, em termos de tempo incorrido para preenchimento do questionário; capacidade de compreensão das questões, escalas e instruções de preenchimento; acurácia do preenchimento; facilidades e dificuldades. Os autores apontam que com muita frequência o pré-teste leva o pesquisador a descobrir mudanças que podem melhorar a performance do instrumento de coleta de dados. O processo de pré-teste permite que estas melhorias sejam realizadas, ou mesmo erros sejam solucionados, antes que a pesquisa de campo seja efetivamente aplicada.

Após a realização do pré-teste, novas alterações foram incorporadas ao questionário. As alterações envolveram principalmente adaptações nas instruções de preenchimento, formatação do questionário, além da adequação do enunciado de algumas questões, que geravam dúvida nos respondentes. O instrumento de coleta de dados resultante, aplicado na amostragem piloto, encontra-se no apêndice 3.

O procedimento adotado no quinto passo segue a sugestão de Churchill (1979), para quem a purificação das medidas deve ser precedida de uma coleta de dados preliminar. A figura 4.1 descreve os passos sugeridos por Churchill (1979) para o desenvolvimento de escalas de medição.

Figura 4.1 - Passos para o desenvolvimento de escalas de medição



Fonte: Adaptado de Churchill, 1979, p. 66.

A coleta de dados preliminar foi realizada com amostragem piloto de 133 questionários, entre os dias 18 e 27 de junho de 2007. Os respondentes foram estudantes do curso de graduação em Administração de três instituições de ensino superior, organizadas academicamente como Universidade ou Centro Universitário, localizadas em Porto Alegre e Canoas, no estado do Rio Grande do Sul. A caracterização desta amostra está descrita no capítulo 3.

O sexto passo se refere ao tratamento adotado em relação aos *missing values* e *outliers* na amostragem piloto descrita no passo anterior. *Missing values*, ou dados omissos, são dados não informados ou imprecisos de questionários preenchidos pelos respondentes.

Para o tratamento dos *missing values*, foi seguido o proposto por Kline (1998). Para este autor, é aceitável até 10% de *missing values* por respondente, ou seja, que cada entrevistado deixe em branco ou preencha de forma imprecisa no máximo 10% das questões. Como o questionário aplicado na amostragem piloto era constituído de 79 questões, foram eliminados da análise os respondentes com oito ou mais questões em branco ou imprecisas. Houve quinze casos de respondentes eliminados por apresentarem um grande número de *missing values*, a maioria deles por não ter respondido à última página do questionário, que foi impresso no modo frente e verso. Para evitar que isso ocorresse na coleta de dados definitiva, foi incluído o aviso “continua no verso” no final da primeira e terceira páginas do questionário. Sendo assim, restaram 118 questionários válidos para a análise.

Kline (1998) recomenda ainda que não deve haver mais de 5% de *missing values* em uma mesma variável, ou seja, em um mesmo item ou questão do questionário. Considerando-se que a amostra válida era então de 118 respondentes, seriam desconsideradas as variáveis com mais de seis respostas em branco ou inválidas. Para as questões 5.1 a 5.25, referentes aos itens de mensuração da qualidade percebida, as respostas NS, utilizadas pelos respondentes que não conhecem ou não sabem avaliar o item proposto, foram consideradas *missing values*. Seis itens de mensuração da qualidade percebida foram excluídos do questionário utilizado na coleta de dados definitiva, por apresentarem altos índices de *missing values* na amostra piloto. São eles:

- 5.10 – Espaços para a prática de esportes: quatorze não-respostas;
- 5.11 – Espaços com exposições / museus: nove não-respostas;

- 5.12 – Aconselhamento pedagógico: 24 não-respostas;
- 5.13 – Encaminhamento profissional: vinte não-respostas;
- 5.14 – Disponibilidade e qualidade de cursos de extensão: 24 não-respostas;
- 5.20 – Disponibilidade de estacionamento: sete não-respostas.

Os *missing values* restantes foram substituídos pelo valor da média dos respondentes para a variável sem resposta, conforme proposto por Kline (1998).

Outliers são respostas com escores muito diferentes dos restantes. Kline (1998) explica que um *outlier* pode ser univariado ou multivariado. Um *outlier* univariado tem um escore extremamente diferente dos demais em uma única variável. São considerados escores extremamente diferentes aqueles que estão distantes da média em mais de três vezes o valor do desvio-padrão. Um *outlier* multivariado, por sua vez, seria um caso onde há escores extremos em duas ou mais variáveis, ou sua configuração de escores não é usual.

Foram localizados na amostra piloto nove casos de *outliers* univariados, e mais nove de *outliers* multivariados. Kline (1998) sugere que existem três procedimentos possíveis em relação aos *outliers*: eles podem ser mantidos na amostra, excluídos, ou terem seus valores modificados para exercer menor influência na análise. Para a análise dos dados coletados na amostra piloto, optou-se por manter os *outliers*, por ser uma amostra pequena e não representar os resultados finais de validação do modelo teórico que esta tese pretende testar. Além disso, analisaram-se as estatísticas descritivas com e sem *outliers*, e as mudanças nos resultados foram pequenas.

Os passos sete a onze dos procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração são descritos metodologicamente a seguir, mas serão apresentados separadamente para cada construto na sequência deste capítulo.

No sétimo passo, é realizada a análise de normalidade dos dados de cada uma das variáveis, através dos índices de assimetria e curtose, além do teste de Kolmogorov – Smirnov. Os procedimentos de estimação utilizados em modelagem de equações estruturais normalmente assumem distribuições normais (KLINE, 1998).

A assimetria e a curtose são medidas que indicam como se comporta a distribuição dos dados, indicando se os dados de cada uma das variáveis apresentam

distribuição normal. A assimetria aponta se existe uma maior concentração de dados abaixo da média (assimetria positiva) ou acima da média (assimetria negativa). A curtose significa um relativo excesso de casos nas caudas de uma distribuição, em comparação a uma distribuição normal. A curtose positiva indica uma distribuição de dados pontuda, com caudas longas e finas. A curtose negativa, por sua vez, indica uma distribuição mais plana, mas também com uma grande quantidade de casos nas caudas (KLINE, 1998).

Para uma distribuição normal estas duas medidas devem assumir valor zero. A assimetria com valor zero indica uma distribuição simétrica. A curtose com valor zero indica que não há indícios de curtose positiva (distribuição pontuda com longa cauda) ou negativa (plana com muitos casos nas caudas). Como dificilmente as distribuições de dados em uma escala serão absolutamente normais, certos índices de não normalidade são aceitos: assimetria maior do que 3 é considerada muito elevada, e abaixo deste valor é considerada aceitável; curtose entre 8 e 20 são consideradas extremas e problemáticas, e valores abaixo de 8 são aceitáveis (KLINE, 1998).

Para a verificação da normalidade dos dados foi utilizado também o teste não-paramétrico²⁶ Kolmogorov-Smirnov. Este teste é considerado uma prova de aderência, diz respeito ao grau de concordância entre a distribuição de um conjunto de valores amostrais e determinada distribuição teórica específica, neste caso, a distribuição normal (SIEGEL, 1975). Ele utiliza uma comparação entre frequências esperadas e observadas para determinar se os resultados observados estão de acordo com a hipótese nula estabelecida. O ponto onde as duas funções mostram o desvio máximo é determinado, e o valor deste desvio é o teste estatístico (CHURCHILL, 1995).

O oitavo passo inclui as análises de linearidade e multicolinearidade, ambas feitas através da correlação de Pearson entre variáveis do mesmo construto. A análise de correlação objetiva verificar se duas variáveis quantitativas estão relacionadas. Para isso calcula-se o coeficiente de correlação de Pearson que é um valor que varia de -1 (correlação total inversa) a +1 (correlação total direta). O coeficiente de correlação reflete apenas relações lineares. Se a relação entre duas variáveis é não-linear, o coeficiente de correlação entre elas se aproxima do valor zero (KLINE, 1998).

²⁶ A nomenclatura teste não-paramétrico é utilizada para distinguir um conjunto de técnicas dos chamados testes paramétricos. Estes incluem os testes z , t e F , que envolvem um grande número de suposições mais rigorosas (CHURCHILL, 1995).

A multicolinearidade, por sua vez, ocorre quando as correlações entre variáveis são tão altas que tornam certas operações matemáticas impossíveis de serem realizadas, ou terem resultados instáveis por seus denominadores serem muito próximos a zero. Algumas vezes a multicolinearidade ocorre porque duas variáveis que parecem ser diferentes na realidade estão medindo a mesma coisa. Nesse caso, faz pouco sentido manter as duas variáveis na análise (KLINE, 1998). Para Hair *et al.* (1998), não podem existir correlações altas entre as variáveis, ou seja, correlações acima de 0,95, pois isso significa que estas guardam uma associação muito alta entre si, sendo portanto colineares. O procedimento proposto por Kline (1998) para lidar com a multicolinearidade é eliminar as variáveis que apresentam esta característica, ou combinar as variáveis redundantes em uma única variável composta.

A análise das correlações entre variáveis é útil também para o nono passo, que consiste na análise de confiabilidade das escalas. Confiabilidade é conceituada por Hair *et al.* (1998) como:

Grau em que um conjunto de indicadores de construtos latentes são consistentes em suas mensurações. Em termos mais formais, confiabilidade é a extensão em que dois ou mais indicadores “compartilham” em sua mensuração de um construto. Os indicadores de construtos altamente confiáveis são altamente inter-correlacionados, indicando que eles estão todos medindo o mesmo construto latente. Quando a confiabilidade diminui, os indicadores se tornam menos consistentes e assim são indicadores mais pobres de construto latente (HAIR *et al.*, 1998, p. 467).

Para Hair *et al.* (2005), um instrumento de coleta de dados é considerado confiável se a sua aplicação repetida resulta em escores coerentes, ou seja, para uma escala ser confiável as perguntas devem ser respondidas de forma coerente pelos entrevistados. Os mesmos autores acrescentam ainda que “se o instrumento for uma escala de itens múltiplos, então, para que seja confiável, os escores (classificações) para as perguntas individuais (itens) que compreendem a escala deverão ser correlacionados” (HAIR *et al.*, 2005, p. 198).

Para Bearden e Netemeyer (1998), os itens que compõe uma escala ou subescala devem apresentar altos índices de consistência interna. O coeficiente de confiabilidade por consistência interna mais utilizado é o *alpha* de Cronbach. Esta medida dá a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças entre as respostas dos sujeitos. Ou seja, as diferenças das respostas devem-se ao fato dos sujeitos terem diferentes opiniões e não devido a diferentes interpretações do

instrumento. O valor de *alpha* reflete o grau de covariância dos itens entre si. O *alpha* varia de zero a um, sendo que valores próximos de um indicam uma boa consistência interna. Um baixo coeficiente *alpha*, por sua vez, indica que a amostra de itens não é boa para medir o construto (CHURCHILL, 1979). O quadro 4.2 pode ser utilizado como orientação para a interpretação dos valores de *alpha*.

Quadro 4.2 - Regras Práticas sobre a Dimensão do Coeficiente *Alpha* de Cronbach

Variação do coeficiente <i>Alpha</i>	Intensidade da Associação
< 0,6	Baixa
0,6 a < 0,7	Moderada
0,7 a < 0,8	Boa
0,8 a < 0,9	Muito Boa
0,9	Excelente

Fonte: Hair *et al.*, 2005, p. 200.

Bearden e Netemeyer (1998) alertam que à medida que o tamanho da escala aumenta, o *alpha* também aumenta, porém deve-se considerar a questão da parcimônia para a definição do número de itens necessários para avaliação de determinado construto. Naturalmente, quanto maior for o número de dimensões e a abrangência do construto, maior será o número de itens da escala. Em questionários auto-administrados como o desta tese, deve-se considerar também a fadiga e falta de cooperação dos respondentes, privilegiando a brevidade da escala. Os autores alertam ainda que deve-se tomar cuidado com a redundância empírica, ou seja, que altos índices de consistência interna sejam obtidos a partir de itens muito parecidos na escala. Por isso é importante que a consistência interna seja obtida simultaneamente a um processo de validade de face e análise crítica dos itens que realmente contribuem para a mensuração do construto em questão. Complementarmente, Hair *et al.* (2005) recomendam que, para garantir a confiabilidade da escala, o número mínimo de itens para mensurar determinado conceito deve ser de pelo menos três.

O procedimento adotado foi o de buscar a combinação de itens nas escalas que maximizassem os valores de *alpha*, através da eliminação de itens que reduziam

este coeficiente, conforme proposto por Churchill (1979). O objetivo deste procedimento foi melhorar as escalas utilizadas na coleta de dados definitiva, tanto do ponto de vista estatístico quanto em termos de coerência teórica. Desta forma foi possível reduzir o número de itens nas escalas, gerados a partir da revisão bibliográfica e das entrevistas em profundidade, descartando itens que não contribuíssem para a avaliação dos construtos estudados.

O décimo passo consistiu em realização de Análise Fatorial Exploratória para cada uma das escalas. A análise fatorial é uma técnica estatística multivariada utilizada para identificar um número pequeno de fatores (dimensões não-observáveis), a fim de representar relações complexas entre conjuntos de variáveis. Em outras palavras, a análise fatorial põe em evidência os vínculos entre as variáveis, agrupando-as com base em suas correlações, que resultam do compartilhamento daqueles fatores não-observáveis. Ela sintetiza as informações de um grande número de variáveis em um número bem menor de variáveis e fatores (HAIR *et al.*, 2005, p. 321). Para Churchill (1979), na construção de escalas de mensuração a análise fatorial deve ser feita com caráter confirmatório, para confirmar se o número de dimensões conceituais pode ser empiricamente verificado.

O modelo de análise fatorial adotado foi o de componentes principais. Para Hair *et al.* (2005), este modelo:

Emprega toda a variação no conjunto de variáveis que estão sendo analisadas. O procedimento reduz o conjunto original de variáveis a um grupo menor de variáveis compostas, chamado de componentes principais. Cada componente principal é formado pela combinação linear das variáveis originais. O objetivo é explicar o máximo possível da variância original no conjunto de dados por alguns componentes principais (HAIR *et al.*, 2005, p. 391).

Para obter uma melhor visão da estrutura dos fatores, foi utilizada rotação ortogonal, com base no procedimento Varimax. Na rotação ortogonal, os fatores sofrem rotação de modo a serem independentes uns dos outros, e a correlação entre eles é zero. A opção Varimax é a mais amplamente empregada na pesquisa em Administração (HAIR *et al.*, 2005).

Uma forma de verificar a adequação da análise fatorial é o teste de esfericidade de Bartlett, que pode ser utilizado para testar a hipótese de que a matriz de correlação é uma matriz identidade, consistindo na transformação qui-quadrada do

determinante da matriz de correlação (esta hipótese deve ser rejeitada, para uma boa adequação da análise fatorial). Outra forma de verificar a adequação da análise fatorial é através da medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que compara os valores dos coeficientes de correlação observados com os valores dos coeficientes de correlação parcial. Valores altos de KMO (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada.

A análise fatorial realizada contribui para a análise de unidimensionalidade de construto, que constitui o décimo primeiro passo dos procedimentos seguidos para o desenvolvimento de escalas de mensuração. Hair *et al.* (1998) definem a unidimensionalidade como:

Característica de um conjunto de indicadores que tem apenas um traço inerente ou conceito em comum. Da combinação entre os indicadores escolhidos e a definição teórica de construto unidimensional, o pesquisador deve estabelecer conceitual e empiricamente que os indicadores são medidas confiáveis e válidas somente do construto especificado, antes de estabelecer unidimensionalidade (HAIR *et al.*, 1998, p. 470).

A unidimensionalidade é, portanto, uma suposição inerente ao cálculo da confiabilidade. O procedimento adotado foi verificar se as variáveis de um mesmo construto apresentam medidas matematicamente homogêneas, medindo apenas um fator, por meio da análise fatorial exploratória.

Como indicado anteriormente, a seguir serão apresentados os passos sete a onze dos procedimentos seguidos para o desenvolvimento de escalas de mensuração, considerando-se cada uma das escalas separadamente.

4.2.1 – Purificação e Validação Preliminar da Escala de Valor Percebido

Este tópico apresentará os procedimentos para a validação e purificação da escala que visa medir o valor percebido. A primeira tabela apresentada demonstra a média e desvio-padrão de cada uma das variáveis que compõem a escala, conforme proposto por Bearden e Netemeyer (1998), uma vez que estas informações são úteis como referência e a título de comparação com outras aplicações da escala. A mesma tabela apresenta ainda os índices de assimetria e curtose, importantes para a

verificação da normalidade dos dados. Os números das questões no questionário foram mantidos para facilidade de localização.

Tabela 4.1 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Valor Percebido

Item	f	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
(Valor_Marca) 36 – A marca desta IES agrega valor ao meu currículo.	116	1	10	6,86	1,82	-0,85	1,65
(Valor_Preço) 46 - Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um...	118	1	10	6,39	1,65	-0,23	0,26
(Valor_Tempo) 47 - Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é...	117	3	10	7,32	1,36	-0,95	1,57
(Valor_Esforço) 48 - Pelo esforço envolvido em frequentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...	118	1	10	7,39	1,37	-1,21	4,07

Fonte: Dados da pesquisa.

As opções de resposta para as questões desta escala não eram semelhantes, porém todas consistiam em escalas de dez pontos. Para a questão 36 (variável Valor_Marca) foi utilizada uma escala de concordância, indo de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. Para a questão 46 (variável Valor_Preço), a escala ia de “péssimo negócio” a “ótimo negócio”. Para a questão 47 (variável Valor_Tempo), de “altamente inaceitável” a “altamente aceitável”. Por fim, para a questão 48 (variável

Valor_Esforço) a escala utilizada variava entre “realmente não vale a pena” a “realmente vale a pena”.

A maior média alcançada (7,39) foi na questão 48, que envolve o esforço em freqüentar a IES, indicando que os respondentes em geral consideram que vale a pena estudar na IES onde estão matriculados (variável Valor_Esforço). Também houve uma média elevada (7,32) para a questão 47, que envolve o tempo gasto para estudar em determinada IES, indicando que os respondentes consideram aceitável o tempo que dedicam ao processo de freqüentar um curso superior (variável Valor_Tempo). A menor média (6,39) alcançada foi na questão 46, que envolve os recursos monetários destinados ao curso superior, indicando a grande importância da questão financeira no valor percebido do consumidor (variável Valor_Preço).

Todos os valores de assimetria são negativos, o que indica uma maior concentração de dados acima da média. A maior assimetria apresentada foi na variável Valor_Esforço, a mesma que apresentou a maior média. Os índices de curtose foram todos positivos para as variáveis da escala de Valor Percebido, indicando distribuições de dados pontudas, com caudas longas e finas. A maior curtose foi também a da variável Valor_Esforço, indicando uma distribuição ainda mais pontuda dos dados. Os menores índices de assimetria e curtose são os da variável Valor_Preço, indicando dados que se aproximam bastante de uma distribuição normal. Portanto, os índices de assimetria e curtose estão dentro dos considerados aceitáveis, com assimetria menor do que 3 e curtose menor do que 8 (KLINE, 1998).

A verificação da normalidade foi feita também pelo teste de Kolmogorov-Smirnov, conforme indicado na tabela a seguir:

Tabela 4.2 - Teste Kolmogorov-Smirnov das Variáveis da Escala de Valor Percebido

Item	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Resultado
(Valor_Marca) 36 - A marca desta IES agrega valor ao meu currículo.	1,90	0,001	Não tem distribuição Normal
(Valor_Preço) 46 - Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um...	1,75	0,004	Não tem distribuição Normal
(Valor_Tempo) 47 - Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é...	2,48	0,000	Não tem distribuição Normal
(Valor_Esforço) 48 - Pelo esforço envolvido em freqüentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...	2,46	0,000	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

Nenhuma das variáveis da escala de Valor Percebido apresentou distribuição normal. Entretanto, a não-normalidade das distribuições de dados está dentro dos padrões considerados aceitáveis por Kline (1998).

O oitavo passo dos procedimentos para purificação e validação de escalas inclui a análise da linearidade e multicolinearidade, verificáveis a partir da correlação de Pearson entre variáveis do mesmo construto. Para o construto Valor Percebido, a matriz de correlação encontrada encontra-se a seguir.

Tabela 4.3 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Valor Percebido

Item	Valor_Preço	Valor_Tempo	Valor_Esforço	Valor_Marca
Valor_Preço		0,622**	0,676**	0,568**
Valor_Tempo	0,622**		0,834**	0,496**
Valor_Esforço	0,676**	0,834**		0,616**
Valor_Marca	0,568**	0,496**	0,616**	

** Correlação significativa a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se perceber a partir da matriz de correlação das variáveis da escala de Valor Percebido que elas têm relações lineares entre si, pois estão todas positivamente correlacionadas, sendo o valor mais baixo de correlação 0,496. Ao mesmo tempo, não há multicolinearidade, pois nenhum valor ultrapassou o limite de 0,95 proposto por Hair *et al.* (1998). A correlação mais alta encontrada foi 0,834. Os índices de correlação encontrados indicam que a escala é confiável (HAIR *et al.*, 2005).

Também foi analisado o *alpha* de Cronbach, com o intuito de verificar a confiabilidade por consistência interna da escala de Valor Percebido. A tabela abaixo demonstra que os resultados do *alpha* encontrados são considerados muito bons, levando-se em conta os índices de referência propostos por Hair *et al.* (2005).

Tabela 4.4 - Resultados do *Alpha* de Cronbach: Escala de Valor Percebido

Geral		Alpha de Cronbach
Valor do <i>Alpha</i> Geral		0,864
Item		Alpha se item for deletado
(Valor_Preço) 46 - Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um...		0,828
(Valor_Tempo) 47 - Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é...		0,819
(Valor_Esforço) 48 - Pelo esforço envolvido em freqüentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...		0,788
(Valor_Marca) 36 - A marca desta IES agrega valor ao meu currículo.		0,875

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela acima apresenta tanto o valor geral de *alpha* (0,864), como os valores que seriam obtidos se cada um dos itens fosse deletado, indicando um aumento do valor de *alpha* para 0,875 se a variável Valor_Marca fosse excluída. Com base nesta

análise, optou-se por excluir a variável Valor_Marca da coleta de dados definitiva. Por fim, realizou-se a análise fatorial exploratória das variáveis do construto Valor Percebido, obtendo-se os seguintes resultados:

Tabela 4.4 – Resultados da Análise Fatorial: Escala de Valor Percebido

Item	Fator 1
(Valor_Preço) 46 - Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um...	0,897
(Valor_Tempo) 47 - Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é...	0,886
(Valor_Esforço) 48 - Pelo esforço envolvido em freqüentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...	0,842
(Valor_Marca) 36 - A marca desta IES agrega valor ao meu currículo.	0,790

Fonte: Dados da pesquisa.

A adequação desta análise foi verificada pelo teste de esfericidade de Bartlett (4806,99; $p=0,0001$) e KMO (0,880), considerados adequados. A análise fatorial indica a unidimensionalidade do construto Valor Percebido, uma vez que todas as variáveis ficaram agrupadas no mesmo construto. A variável Valor_Marca, que foi excluída do questionário definitivo, foi a que apresentou menor carga fatorial. A variância total explicada foi de 69,46%.

Os itens mantidos na escala de Valor Percebido utilizada no questionário final desta tese são os seguintes (com a numeração do questionário definitivo, disponível no apêndice 4):

- 56 - Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um... (variável Valor_Preço);
- 57 - Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é... (variável Valor_Tempo);
- 58 - Pelo esforço envolvido em freqüentar esta IES, você diria que estudar nesta IES... (Variável Valor_Esforço).

4.2.2 – Purificação e Validação Preliminar da Escala de Qualidade Percebida

Neste item será purificada e preliminarmente validada a escala de qualidade percebida, que para Zeithalm (1988) consiste no julgamento do consumidor acerca da excelência ou superioridade do produto. A tabela 4.5 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis da escala de qualidade percebida, bem como os índices de assimetria e curtose. Foram atribuídos nomes para as variáveis e mantidos os números das questões do questionário, para facilidade de identificação e localização. Para todas as variáveis desta escala, foi utilizada escala de dez pontos que vai de “péssimo” a “excelente”.

A maior média obtida (8,15) foi na variável Quali_Relacionamento (questão 5.4), que questiona sobre o relacionamento dos professores com os alunos. Outras variáveis com índices altos de qualidade percebida (acima de 7,5) foram: Quali_Capacitação (questão 5.3), sobre a capacitação dos professores; Quali_Site (questão 5.15), sobre as informações disponíveis no *site* ou portal da IES; e Quali_Cortesia (questão 5.22), sobre a cortesia e educação dos funcionários em geral.

A menor média (6,18) foi obtida na questão 5.12 (variável Quali_Pedago), que como descrito anteriormente obteve índice muito elevado de *missing values* e foi eliminada da análise. Outras variáveis eliminadas da análise por apresentarem altos índices de não-respostas foram as variáveis Quali_Expo, Quali_Profi, Quali_Extensão e Quali_Estaciona (respectivamente as questões 5.11, 5.13, 5.14 e 5.20). Todas essas variáveis obtiveram médias abaixo de 7,0, o que indica que estes serviços ou não são oferecidos pelas IES onde os respondentes estudam, ou foram mal avaliados por eles.

Entre as variáveis que permaneceram na análise, a menor média (6,24) foi na variável Quali_Comp (questão 5.19), que questiona sobre os computadores disponíveis nos laboratórios de informática, seguida da variável Quali_Fone (questão 5.24), sobre a qualidade e rapidez no atendimento telefônico, com escore médio de 6,26. Esses itens constituem oportunidades de melhoria para as instituições de ensino.

Os índices de assimetria são todos negativos, o que indica que todas as variáveis estão acima da média. O maior índice de assimetria é o da variável Quali_Relacionamento, que é de -1,58. Isso indica que os índices estão no nível considerado aceitável por Kline (1998), ou seja, abaixo de 3. Quanto à curtose, a maioria dos índices é positiva, indicando uma distribuição de dados pontuda, com

caudas longas e finas. O maior índice é também da variável Quali_Relacionamento, com curtose igual a 4,58. Alguns índices de curtose são negativos, representando distribuições de dados mais planas, com grande quantidade de dados nas caudas. É o caso das variáveis Quali_Capacitação e Quali_Biblio. Todos os índices de curtose estão dentro dos níveis aceitáveis, ou seja, abaixo de 8.

Outro teste estatístico útil para a verificação da normalidade dos dados é o teste não-paramétrico de Kolmogorov-Smirnov. Os resultados deste teste para as variáveis da escala de Qualidade Percebida estão na tabela 4.5, e demonstram que nenhuma das variáveis da escala apresentou distribuição normal. Esse resultado não é considerado problemático, uma vez que os índices de assimetria e curtose estão dentro de índices de referência aceitáveis, indicando que a não-normalidade dos dados não é grave (KLINE, 1998).

Tabela 4.5 – Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Qualidade Percebida

Item	f	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
(Quali_Ensino) 5.1 - Qualidade do ensino	118	3	10	7,22	1,30	-1,02	1,29
(Quali_Aparência) 5.2 – Aparência das salas de aula e demais dependências	118	3	10	7,20	1,47	-0,48	0,50
(Quali_Capacitação) 5.3 - Capacitação dos professores	118	5	10	7,83	1,20	-0,47	-0,13
(Quali_Relacionamento) 5.4 – Relacionamento dos professores com os alunos	118	1	10	8,15	1,45	-1,58	4,58
(Quali_Método) 5.5 - Metodologia de ensino	118	3	10	7,29	1,37	-1,03	1,48

(Quali_Comunica) 5.17 - Comunicação com os alunos	118	1	10	7,03	1,80	-1,15	1,79
(Quali_Lab) 5.18 - Disponibilidade de laboratórios de informática	114	1	10	6,61	2,06	-0,84	0,32
(Quali_Comp) 5.19 - Computadores disponíveis nos laboratórios de informática	114	1	10	6,24	2,10	-0,60	0,22
(Quali_Estaciona) 5.20 - Disponibilidade de estacionamento	110	1	10	6,85	2,25	-0,91	0,36
(Quali_Seg) 5.21 - Segurança nas dependências da IES	117	1	10	7,41	1,97	-1,29	1,97
(Quali_Cortesia) 5.22 - Cortesia e educação dos funcionários em geral	117	3	10	7,69	1,43	-0,47	0,22
(Quali_Soluções) 5.23 - Soluções dadas às solicitações dos alunos	114	1	10	6,57	1,85	-1,19	1,72
(Quali_Fone) 5.24 - Qualidade e rapidez no atendimento telefônico	116	1	10	6,26	2,31	-0,93	0,06
(Quali_Didática) 5.25 - Didática utilizada pelos professores nas aulas	118	3	10	7,26	1,32	-0,77	0,67

Fonte: Dados da pesquisa.

Tabela 4.6 – Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Qualidade Percebida

Item	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Resultado
(Quali_Ensino) 5.1 - Qualidade do ensino	2,40	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Aparência) 5.2 – Aparência das salas de aula e demais dependências	2,16	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Capacitação) 5.3 - Capacitação dos professores	2,10	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Relacionamento) 5.4 - Relacionamento dos professores com os alunos	2,31	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Metodo) 5.5 - Metodologia de ensino	2,59	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Disciplinas) 5.6 - Disciplinas oferecidas	2,10	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Temas) 5.7 - Temas abordados nas disciplinas	2,08	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Coord) 5.8 - Relacionamento da coordenação do curso com os alunos	1,93	0,001	Não tem distribuição Normal
(Quali_Biblio) 5.9 - Disponibilidade de livros na biblioteca	1,43	0,034	Não tem distribuição Normal
(Quali_Esportes) 5.10 - Espaços para a prática de esportes	2,02	0,001	Não tem distribuição Normal
(Quali_Expo) 5.11 - Espaços com exposições / museus	1,51	0,020	Não tem distribuição Normal
(Quali_Pedago) 5.12 - Aconselhamento pedagógico	1,59	0,013	Não tem distribuição Normal
(Quali_Profi) 5.13 - Encaminhamento profissional	1,69	0,006	Não tem distribuição Normal
(Quali_Extensão) 5.14 - Disponibilidade e qualidade de cursos de extensão	2,06	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Site) 5.15 - Informações disponíveis no <i>site</i> ou portal da IES	1,75	0,004	Não tem distribuição Normal

(Quali_Internet) 5.16 - Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES	2,20	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Comunica) 5.17 - Comunicação com os alunos	1,95	0,001	Não tem distribuição Normal
(Quali_Lab) 5.18 - Disponibilidade de laboratórios de informática	2,10	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Comp) 5.19 - Computadores disponíveis nos laboratórios de informática	1,70	0,006	Não tem distribuição Normal
(Quali_Estaciona) 5.20 - Disponibilidade de estacionamento	1,91	0,001	Não tem distribuição Normal
(Quali_Seg) 5.21 - Segurança nas dependências da IES	2,11	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Cortesia) 5.22 - Cortesia e educação dos funcionários em geral	2,17	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Soluções) 5.23 - Soluções dadas às solicitações dos alunos	2,39	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Fone) 5.24 - Qualidade e rapidez no atendimento telefônico	2,09	0,000	Não tem distribuição Normal
(Quali_Didática) 5.25 - Didática utilizada pelos professores nas aulas	2,30	0,000	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

A seguir, foi realizada a correlação de Pearson para as variáveis da escala de Qualidade Percebida, com o intuito de verificar indicativos de linearidade e colinearidade. A matriz de correlação está no apêndice 5. As variáveis demonstraram correlações lineares entre si, por serem todas positivas, apesar de algumas terem índices de correlação bastante reduzidos. Quanto à multicolinearidade, não foi identificado este efeito entre variáveis da escala de Qualidade Percebida, uma vez que a maior correlação encontrada foi de 0,833, entre as variáveis Quali_Lab (questão 5.18) e Quali_Comp (questão 5.19). Realmente, as duas questões abordam temas bastante semelhantes, pois a primeira questiona sobre a disponibilidade de laboratórios de informática, e a segunda sobre os computadores disponíveis nos laboratórios de informática.

O procedimento seguinte foi a verificação dos valores de *alpha* de Cronbach para a escala de Valor Percebido, com o intuito de verificar os índices de consistência interna e confiabilidade da escala. Os resultados estão na tabela a seguir.

Tabela 4.7 - Resultados do *Alpha* de Cronbach: Escala de Qualidade Percebida

Geral	<i>Alpha</i> de Cronbach
Valor do <i>Alpha</i> Geral	0,948
Item	<i>Alpha</i> se item for deletado
(Quali_Ensino) 5.1 - Qualidade do ensino	0,942
(Quali_Aparência) 5.2 - Aparência das salas de aula e demais dependências	0,945
(Quali_Capacitação) 5.3 - Capacitação dos professores	0,944
(Quali_Relacionamento) 5.4 - Relacionamento dos professores com os alunos	0,942
(Quali_Metodo) 5.5 - Metodologia de ensino	0,942
(Quali_Disciplinas) 5.6 - Disciplinas oferecidas	0,944
(Quali_Temas) 5.7 - Temas abordados nas disciplinas	0,942
(Quali_Coord) 5.8 - Relacionamento da coordenação do curso com os alunos	0,943
(Quali_Biblio) 5.9 - Disponibilidade de livros na biblioteca	0,947
(Quali_Esportes) 5.10 - Espaços para a prática de esportes	0,942
(Quali_Expo) 5.11 - Espaços com exposições / museus	0,942
(Quali_Pedago) 5.12 - Aconselhamento pedagógico	0,941
(Quali_Profi) 5.13 - Encaminhamento profissional	0,940
(Quali_Extensão) 5.14 - Disponibilidade e qualidade de cursos de extensão	0,941
(Quali_Site) 5.15 - Informações disponíveis no <i>site</i> ou portal da IES	0,942
(Quali_Internet) 5.16 - Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES	0,943
(Quali_Comunica) 5.17 - Comunicação com os alunos	0,941

(Quali_Lab) 5.18 - Disponibilidade de laboratórios de informática	0,945
(Quali_Comp) 5.19 - Computadores disponíveis nos laboratórios de informática	0,943
(Quali_Estaciona) 5.20 - Disponibilidade de estacionamento	0,943
(Quali_Seg) 5.21 - Segurança nas dependências da IES	0,941
(Quali_Cortesia) 5.22 - Cortesia e educação dos funcionários em geral	0,944
(Quali_Soluções) 5.23 - Soluções dadas às solicitações dos alunos	0,941
(Quali_Fone) 5.24 - Qualidade e rapidez no atendimento telefônico	0,943
(Quali_Didática) 5.25 - Didática utilizada pelos professores nas aulas	0,941

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor geral de *alpha* encontrado é bastante elevado (0,948), sendo considerado excelente pelos valores de referência fornecidos por Hair *et al.* (2005). Isso indica alta consistência interna e confiabilidade da escala. A exclusão de nenhuma das variáveis aumentaria o valor geral de *alpha*.

Por fim, realizou-se uma análise fatorial envolvendo as variáveis da escala de qualidade percebida, exceto as que foram desconsideradas da amostra por apresentarem altos índices de *missing values*. Foram encontrados seis fatores, conforme resultados na tabela seguinte.

Tabela 4.8 - Análise Fatorial: Escala de Qualidade Percebida

Item	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Fator 6
(Quali_Capacitação) 5.3 - Capacitação dos professores	0,846					
(Quali_Ensino) 5.1 - Qualidade do ensino	0,753					
(Quali_Metodo) 5.5 - Metodologia de ensino	0,751					
(Quali_Temas) 5.7 - Temas abordados nas disciplinas	0,663					
(Quali_Didática) 5.25 - Didática utilizada pelos professores nas aulas	0,606					
(Quali_Comunica) 5.17 - Comunicação com os alunos	0,562					
(Quali_Disciplinas) 5.6 - Disciplinas oferecidas	0,557					
(Quali_Relacionamento) 5.4 - Relacionamento dos professores com os alunos	0,547					
(Quali_Coord) 5.8 - Relacionamento da coordenação do curso com os alunos	0,450					
(Quali_Cortesia) 5.22 - Cortesia e educação dos funcionários em geral		0,732				
(Quali_Fone) 5.24 - Qualidade e rapidez no atendimento telefônico		0,682				
(Quali_Soluções) 5.23 - Soluções dadas às solicitações dos alunos		0,660				
(Quali_Internet) 5.16 - Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES			0,805			
(Quali_Site) 5.15 - Informações disponíveis no <i>site</i> ou portal da IES			0,731			
(Quali_Comp) 5.19 - Computadores disponíveis nos laboratórios de informática				0,867		
(Quali_Lab) 5.18 - Disponibilidade de laboratórios de informática				0,855		
(Quali_Aparência) 5.2 - Aparência das salas de aula e demais dependências					0,901	
(Quali_Seg) 5.21 - Segurança nas dependências da IES					0,571	
(Quali_Biblio) 5.9 - Disponibilidade de livros na biblioteca						0,877

Fonte: Dados da pesquisa.

A medida KMO da fatorial acima foi 0,896 e o teste de esfericidade de Bartlett teve resultado 1218,09 ($p=0,000$), indicando a adequação da análise fatorial. 74,77% da variação total é explicada. Os seis fatores encontrados foram nomeados como segue:

- Fator 1 – Ensino: este foi o maior fator encontrado, agrupando nove variáveis, ligadas à questão da qualidade do ensino, didática, capacitação do professores, entre outras. Com cargas fatoriais menores mas também neste primeiro fator estão variáveis referentes ao relacionamento dos professores e coordenadores com os alunos (Quali_Relacionamento e Quali_Coord);
- Fator 2 – Atendimento: este fator agrupou três variáveis, todas ligadas ao tratamento dado aos alunos nas IES, independentemente da ação de professores e coordenadores;
- Fator 3 – Internet: este fator agrupou duas variáveis, ambas relativas à interface virtual utilizada pelas IES;
- Fator 4 – Laboratórios: as variáveis deste fator questionam tanto sobre a existência de laboratórios de informática, quanto sobre a disponibilidade de computadores nestes laboratórios;
- Fator 5 – Estrutura: neste fator ficaram agrupadas variáveis estruturais, como a questão da aparência e da segurança;
- Fator 6 – Biblioteca: o último fator engloba apenas uma variável (Quali_Biblio) referente à disponibilidade de livros na biblioteca.

Após os procedimentos de validação e purificação da escala de Qualidade Percebida descritos acima, os itens que permaneceram nesta escala no questionário aplicado na amostra definitiva para teste do modelo de equações estruturais foram os que seguem, com a numeração referente ao questionário, que está disponível no Apêndice 4:

- 5 - Qualidade do ensino (variável Quali_Ensino);
- 6 - Aparência das salas de aula e demais dependências (variável Quali_Aparência);
- 7 - Capacitação dos professores (variável Quali_Capacitação);
- 8 - Relacionamento dos professores com os alunos (variável Quali_Relacionamento);
- 9 - Metodologia de ensino (variável Quali_Método);
- 10 - Disciplinas oferecidas (variável Quali_Disciplinas);
- 11 - Temas abordados nas disciplinas (variável Quali_Temas);
- 12 - Relacionamento da coordenação do curso com os alunos (variável Quali_Coord);
- 13 - Disponibilidade de livros na biblioteca (variável Quali_Biblio);
- 14 - Informações disponíveis no site ou portal da IES (variável Quali_Site);
- 15 - Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES (variável Quali_Internet);
- 16 - Comunicação com os alunos (variável Quali_Comunica);
- 17 - Disponibilidade de laboratórios de informática (variável Quali_Lab);
- 18 - Computadores disponíveis nos laboratórios de informática (variável Quali_Comp);
- 19 - Segurança nas dependências da IES (variável Quali_Seg);
- 20 - Cortesia e educação dos funcionários em geral (variável Quali_Cortesia);
- 21 - Soluções dadas às solicitações dos alunos (variável Quali_Soluções);
- 22 - Qualidade e rapidez no atendimento telefônico (variável Quali_Fone);
- 23 - Didática utilizada pelos professores nas aulas (variável Quali_Didática).

4.2.3 – Purificação e Validação Preliminar da Escala de Resposta Emocional

Este item trata da purificação e validação preliminar da escala de mensuração da Resposta Emocional. A resposta emocional seria um julgamento descritivo acerca do prazer que um produto ou serviço dá ao seu comprador.

A tabela a seguir apresenta as estatísticas descritivas obtidas com as variáveis deste construto, além dos índices de assimetria e curtose, que visam analisar a distribuição dos dados, verificando se estão próximos de uma distribuição normal. As variáveis foram nomeadas e a numeração do questionário foi mantida, com a intenção de facilitar a localização das mesmas. As escalas utilizadas para estas questões eram de dez pontos, variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

Tabela 4.9 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Resposta Emocional

Item	f	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
(Resposta_Bem) 6 - Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem.	118	1	10	7,73	1,61	-1,27	2,92
(Resposta_Alegria) 7 - Estudar nesta IES me traz alegria.	118	1	10	7,42	1,72	-1,23	2,23
(Resposta_Prazer) 8 - Estudar nesta IES me dá prazer.	118	1	10	7,20	1,95	-1,43	2,39
(Resposta_Orgulho) 9 - Sinto orgulho por estudar nesta IES.	117	1	10	7,08	1,95	-0,99	1,57
(Resposta_Impressão) 10 - As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES.	115	2	10	6,80	1,74	-0,44	0,09
(Resposta_Social) 11 - Estudar nesta IES aumenta a minha aprovação social	116	1	10	7,24	1,85	-0,87	0,75

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável que obteve a maior média nos escores foi a Resposta_Bem (questão 6), que curiosamente também foi a que obteve o menor desvio-padrão, de apenas 1,61. Esta variável questiona se estudar na sua IES faz com que o respondente se sinta bem. De qualquer forma, todas as variáveis tiveram média acima de 7, com

exceção da variável Resposta_Impressão (questão 10), que aborda a impressão que as pessoas tem do estudante de determinada IES, sob a ótica do respondente.

Quanto à assimetria, os itens que compõem a escala de Resposta Emocional apresentaram assimetria negativa, indicando uma maior concentração de dados acima da média. A maior assimetria foi a da variável Resposta_Bem, de -1,27. E a menor assimetria é a da variável Resposta_Impressão, com -0,44, aproximando-se de uma distribuição simétrica. Todos os índices de assimetria ficaram dentro do limite aceitável, que é de no máximo 3. As mesmas variáveis também tiveram o maior e menor índice de curtose, respectivamente. A curtose de todas as variáveis da escala de Resposta Emocional foram positivas, indicando distribuições pontudas com caudas longas e finas. Nenhuma delas ultrapassou o limite aceitável de 8 (KLINE, 1998).

Complementar à análise da assimetria e curtose, no sentido de verificar se a distribuição dos dados é normal, é o teste de Kolmogorov-Smirnov, apresentado na tabela seguinte.

Tabela 4.10 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Resposta Emocional

Item	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Resultado
(Resposta_Bem) 6 - Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem.	2,48	0,000	Não tem distribuição Normal
(Resposta_Alegria) 7 - Estudar nesta IES me traz alegria.	2,46	0,000	Não tem distribuição Normal
(Resposta_Prazer) 8 - Estudar nesta IES me dá prazer.	2,49	0,000	Não tem distribuição Normal
(Resposta_Orgulho) 9 - Sinto orgulho por estudar nesta IES.	1,91	0,001	Não tem distribuição Normal
(Resposta_Impressão) 10 - As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES.	1,48	0,026	Não tem distribuição Normal
(Resposta_Social) 11 - Estudar nesta IES aumenta a minha aprovação social	2,09	0,000	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis da escala de Resposta Emocional, na sua totalidade, não apresentam distribuição normal. Este resultado não é preocupante, uma vez que os índices de assimetria e curtose revelam que a não-normalidade dos dados é aceitável.

O procedimento seguinte visa analisar a existência de linearidade e multicolinearidade entre as variáveis do construto Resposta Emocional. Para isso, foi elaborada a matriz de correlação entre as variáveis do construto, conforme demonstra a tabela 4.11.

Tabela 4.11 - Matriz de Correlação entre as Variáveis da Escala de Resposta Emocional

Item	Resposta_Bem	Resposta_Alegria	Resposta_Prazer	Resposta_Orgulho	Resposta_Impressão	Resposta_Social
Resposta_Bem		0,871**	0,845**	0,819**	0,694**	0,526**
Resposta_Alegria	0,871**		0,914**	0,831**	0,672**	0,539**
Resposta_Prazer	0,845**	0,914**		0,835**	0,724**	0,598**
Resposta_Orgulho	0,819**	0,831**	0,835**		0,761**	0,623**
Resposta_Impressão	0,694**	0,672**	0,724**	0,761**		0,691**
Resposta_Social	0,526**	0,539**	0,598**	0,623**	0,691**	

**Correlação significativa a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os valores de correlação encontrados asseguram relações lineares entre as variáveis, uma vez que a menor correlação encontrada foi de 0,526. A multicolinearidade, por sua vez, revelou-se inexistente, pois a maior correlação encontrada foi 0,914, ainda dentro dos padrões considerados aceitáveis por Hair *et al.* (1998), ou seja, abaixo de 0,95. As correlações consistentes encontradas atestam a confiabilidade da escala, conforme indicações de Hair *et al.* (2005).

A análise seguinte contempla a consistência interna da escala de Resposta Emocional, através do *alpha* de Cronbach, considerado uma medida ideal para verificação de confiabilidade. A tabela 4.12 apresenta os resultados.

Tabela 4.12 - Resultados do *Alpha* de Cronbach: Escala de Resposta Emocional

Geral	Alpha de Cronbach
Valor do Alpha Geral	0,942
Item	Alpha se item for deletado
(Resposta_Bem) 6 - Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem.	0,929
(Resposta_Alegria) 7 - Estudar nesta IES me traz alegria.	0,926
(Resposta_Prazer) 8 - Estudar nesta IES me dá prazer.	0,922
(Resposta_Orgulho) 9 - Sinto orgulho por estudar nesta IES.	0,923
(Resposta_Impressão) 10 - As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES.	0,935
(Resposta_Social) 11 - Estudar nesta IES aumenta a minha aprovação social.	0,950

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor de *alpha* geral encontrado é considerado excelente pelos padrões sugeridos por Hair *et al.* (2005), mas poderia aumentar ainda mais com a exclusão da variável Resposta_Social. Portanto, objetivando obter altos índices de confiabilidade e consistência interna, decidiu-se excluir esta variável da escala de Reputação Emocional, para a coleta de dados definitiva.

O próximo procedimento adotado foi a análise fatorial exploratória, que confirmou a unidimensionalidade do construto Resposta Emocional, conforme dados da tabela a seguir.

Tabela 4.13 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Resposta Emocional

Item	Fator 1
(Resposta_Prazer) 8 - Estudar nesta IES me dá prazer.	0,937
(Resposta_Orgulho) 9 - Sinto orgulho por estudar nesta IES.	0,921
(Resposta_Alegria) 7 - Estudar nesta IES me traz alegria.	0,921
(Resposta_Bem) 6 - Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem.	0,907
(Resposta_Impressão) 10 - As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES.	0,850
(Resposta_Social) 11 - Estudar nesta IES aumenta a minha aprovação social.	0,733

Fonte: Dados da pesquisa.

O alto valor de KMO (0,892) e o teste de esfericidade de Bartlett (689,42; $p=0,000$) confirmam a adequação da análise fatorial. A variância total explicada foi de 77,60%. A carga fatorial da variável Resposta_Social, que acabou sendo excluída da escala, foi a menor de todas.

Portanto, os itens da escala de Resposta Emocional mantidos no questionário definitivo desta tese (disponível no apêndice 4) foram os abaixo, com o número da questão correspondente:

- 24: Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem (variável Resposta_Bem);
- 25: Estudar nesta IES me traz alegria (variável Resposta_Alegria);
- 26: Estudar nesta IES me dá prazer (Resposta_Prazer);
- 27: Sinto orgulho por estudar nesta IES (Resposta_Orgulho);
- 28: As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES (Resposta_Impressão).

4.2.4 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Preço Monetário

Este item apresenta o processo de purificação e validação preliminar da escala de Preço Monetário, que caracteriza o preço de um serviço do ponto de vista do consumidor. A tabela 4.14 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis que compõem esta escala, além dos índices de assimetria e curtose, para verificação da distribuição dos dados.

Todas as variáveis desta escala foram respondidas através de escalas de dez pontos, que vão de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. As variáveis foram nomeadas e os números das questões foram mantidos conforme o questionário aplicado, para facilitar sua localização e análise.

Tabela 4.14 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Preço Monetário

Item	f	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
(Preço_Difícil) 12 - As condições financeiras dificultam a decisão de estudar nesta IES.	118	1	10	3,53	2,28	0,76	0,00
(Preço_Compensa) 13 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório.	118	1	10	5,90	2,01	-0,36	-0,15
(Preço_Válido) 14 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto.	118	1	10	5,89	1,98	-0,36	-0,16
(Preço_Justo) 15 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto.	118	1	10	5,06	2,22	0,38	-0,44
(Preço_Racional) 16 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional.	118	1	10	5,74	1,76	-0,19	0,19
(Preço_Economia) 17 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é econômico.	118	1	9	4,49	2,13	0,02	-0,58

Fonte: Dados da pesquisa.

As médias obtidas nas variáveis deste construto foram em geral bastante baixas, estando todas abaixo de 6. A maior média (5,90) foi a da variável Preço_Compensa (questão 13), que questiona se o respondente considera compensatória a mensalidade investida para estudar na sua IES. Os desvios-padrão foram bastante elevados, sendo que a maioria das variáveis teve desvios superiores a 2.

Naturalmente, as variáveis Preço_Difícil (questão 12) e Preço_Justo (questão 15) foram as que obtiveram as menores médias, 3,53 e 5,06, respectivamente. Isso porque essas questões foram propositalmente invertidas, tendo conotação negativa, conforme sugerido por Alreck e Settle (1995). Para as demais análises os valores de escala destas questões foram invertidos, a partir da ferramenta *RECODE* do SPSS.

Quanto à distribuição dos dados, os valores de assimetria e curtose indicam que todas as variáveis desta escala tiveram distribuição muito próxima da distribuição normal, uma vez que os valores são próximos de zero. Em termos de assimetria, metade das variáveis apresentou concentração de dados acima da média (com assimetria negativa) e a outra metade abaixo da média (com assimetria positiva). Em termos de curtose, uma variável demonstrou ter distribuição normal (Preço_Difícil, na questão 12) e outra apresentou curtose positiva (Preço_Racional, na questão 16), indicando uma distribuição de dados pontuda, com caudas longas e finas. As variáveis restantes apresentaram curtose negativa, indicando distribuições de dados mais planas, com uma grande quantidade de dados nas caudas (KLINE, 1998).

O teste de Kolmogorov-Smirnov complementa a análise da assimetria e curtose, verificando a normalidade dos dados. Os resultados deste teste para as variáveis da escala de Preço Monetário são apresentados na tabela a seguir.

Tabela 4.15 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Preço Monetário

Item	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Resultado
(Preço_Difícil) 12 - As condições financeiras dificultam a decisão de estudar nesta IES.	1,59	0,012	Não tem distribuição Normal
(Preço_Compensa) 13 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório.	1,99	0,001	Não tem distribuição Normal
(Preço_Válido) 14 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto.	1,39	0,043	Não tem distribuição Normal
(Preço_Justo) 15 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto.	1,50	0,023	Não tem distribuição Normal
(Preço_Racional) 16 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional.	1,76	0,004	Não tem distribuição Normal
(Preço_Economia) 17 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é econômico.	1,22	0,103	Tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise dos resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov revela que apenas a variável Preço_Economia apresenta distribuição normal. As demais variáveis são não-normais, mas dentro de índices aceitáveis, conforme indicou a análise de assimetria e curtose apresentada anteriormente.

O próximo procedimento está relacionado à questão da linearidade e multicolinearidade, verificadas a partir da matriz de correlações de Pearson. A tabela 4.16 expõe as correlações encontradas entre as variáveis do construto Preço Monetário.

Tabela 4.16 – Matriz de Correlação entre as Variáveis da Escala de Preço Monetário

Item	Preço_ Difícil	Preço_ Compensa	Preço_ Válido	Preço_ Justo	Preço_ Racional	Preço_ Economia
Preço_Difícil		0,077	0,102	0,319**	0,073	0,200*
Preço_Compensa	0,077		0,831**	0,436**	0,626**	0,617**
Preço_Válido	0,102	0,831**		0,364**	0,672**	0,619**
Preço_Justo	0,319**	0,436**	0,364**		0,334**	0,212*
Preço_Racional	0,073	0,626**	0,672**	0,334**		0,639*
Preço_Economia	0,200*	0,617**	0,619**	0,212*	0,639**	

**Correlação significativa a 1%.

* Correlação significativa a 5%.

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável Preço_Difícil apresentou correlação baixa com todas as demais variáveis do construto, portanto o procedimento tomado foi excluí-la da análise, pois como descrito por Hair *et al.* (2005), boas correlações garantem a confiabilidade da escala. Desconsiderando-se essa variável, pode-se dizer que as variáveis apresentam relações lineares entre si. O problema da multicolinearidade não está presente para esta escala, uma vez que a maior correlação foi 0,831, entre as variáveis Preço_Válido e Preço_Compensa.

Dando continuidade aos procedimentos de validação preliminar da escala de Preço Monetário, analisou-se a confiabilidade e consistência interna da escala, a partir do *alpha* de Cronbach, considerado o melhor indicador para esta finalidade. O resultado é apresentado na tabela a seguir.

Tabela 4.17 - Resultados do *Alpha* de Cronbach: Escala de Preço Monetário

Geral	Alpha de Cronbach
Valor do <i>Alpha</i> Geral	0,793
Item	Alpha se item for deletado
(Preço_Difícil) 12 - As condições financeiras dificultam a decisão de estudar nesta IES.	0,844
(Preço_Compensa) 13 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório.	0,717
(Preço_Válido) 14 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto.	0,719
(Preço_Justo) 15 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto.	0,786
(Preço_Racional) 16 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional.	0,742
(Preço_Economia) 17 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é econômico.	0,741

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor geral do *alpha* estava num nível considerado bom por Hair *et al.* (2005), porém com a exclusão da variável Preço_Difícil (questão 12) este valor poderia aumentar para 0,844, ou seja, passar a ser considerado muito bom. Com isso, ficou confirmada a opção de excluir a variável Preço_Difícil, que também apresentou problemas em termos de linearidade, como comentado anteriormente.

A análise fatorial para o construto Preço Monetário foi rodada sem a inclusão do item excluído nos passos anteriores. Assim, foi possível certificar a unidimensionalidade da escala, uma vez que todos os itens ficaram agrupados em um único fator, como demonstra a tabela a seguir.

Tabela 4.18 - Análise Fatorial: Escala de Preço Monetário

Item	Fator 1
(Preço_Válido) 14 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto.	0,898
(Preço_Compensa) 13 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório.	0,898
(Preço_Racional) 16 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional.	0,835
(Preço_Economia) 17 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é econômico.	0,793
(Preço_Justo) 15 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto.	0,526

Fonte: Dados da pesquisa.

A adequação da análise fatorial para o construto Preço Monetário foi confirmada a partir do KMO elevado (0,753) e também do teste de esfericidade de Bartlett (330,99; $p=0,000$). A variância total explicada é de 73,09%.

Portanto, os itens da escala de Preço Monetário no questionário definitivo desta tese são os seguintes, com a sua respectiva numeração (ver apêndice 4):

- 29: Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório (variável Preço_Compensa);
- 30: Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto (variável Preço_Válido);
- 31: Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto (variável Preço_Justo);
- 32: Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional (variável Preço_Racional);
- 33: Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é econômico (variável Preço_Economia).

4.2.5 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Preço Comportamental

Este item visa apresentar a purificação e validação preliminar da escala de Preço Comportamental. Para Zeithaml (1988), o preço comportamental refere-se ao preço não monetário de obtenção de um produto ou serviço, incluindo tempo e esforço necessários para procurar pelo serviço. Sob a ótica desta tese, o Preço Comportamental está diretamente relacionado com o tempo e esforço investido em frequentar a instituição de ensino superior.

A tabela 4.19 apresenta as estatísticas descritivas das variáveis da escala de Preço Comportamental, conforme resultados obtidos na amostragem piloto. Também são apresentados os índices de assimetria e curtose, que contribuem para a análise da distribuição dos dados. As variáveis foram nomeadas para facilitar a compreensão e os números das questões do questionário foram mantidos. Todas as questões foram apresentadas com opção de resposta através de uma escala de dez itens, variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

Tabela 4.19 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Preço Comportamental

Item	f	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
(Comport_Fácil) 18 - É fácil me deslocar até a minha IES.	118	1	10	7,00	2,76	-0,89	-0,29
(Comport_Esforço) 19 - Chegar até a minha IES requer pouco esforço.	118	1	10	6,37	2,78	-0,58	-0,86
(Comport_Energia) 20 - Chegar até a minha IES requer muita energia.	118	1	10	5,68	2,56	0,12	-1,01
(Comport_Rápido) 21 - É rápido me deslocar até a minha IES.	118	1	10	6,49	2,94	-0,64	-0,82
(Comport_Conveniente) 22 - A localização da minha IES é conveniente.	118	1	10	7,19	2,45	-1,03	0,54

Fonte: Dados da pesquisa.

Chama a atenção nos dados da tabela acima os altos valores de desvio-padrão, alguns próximos de 3, o que demonstra uma grande dispersão dos dados. A média mais elevada (7,19) foi obtida com a variável *Comport_Conveniente*, referente à questão 22 do questionário. Isso demonstra um alto índice de conveniência, em termos de localização, das IES pesquisadas, podendo indicar que este elemento seja um dos determinantes para a escolha da instituição. Esse resultado confere com o obtido na etapa exploratória, onde os respondentes citaram a conveniência como um dos elementos mais importantes para a decisão de escolha da instituição de ensino. A facilidade de deslocamento também teve uma média elevada (7,00), registrada a partir da variável *Comport_Fácil*, que consiste na questão 18 do questionário aplicado na amostragem piloto.

Naturalmente a variável *Comport_Energia* (questão 20) obteve a menor média – 5,68 - entre as variáveis da escala de Preço Comportamental. Isso é explicado pelo fato de esta ser uma variável de conotação negativa, onde a questão foi invertida por fins metodológicos, conforme proposto por Alreck e Settle (1995). Para as demais análises os valores de escala desta questão foram invertidos, a partir da ferramenta *RECODE* do SPSS.

Os dados de assimetria indicam que a maioria das variáveis tem uma maior concentração de respostas acima da média, pois apresentam assimetria negativa. A variável *Comport_Energia*, entretanto, apresentou uma distribuição de dados bastante próxima de uma normal, pois seu valor é próximo de zero. Os índices de assimetria são todos menores que 3, indicando que são aceitáveis para a realização de uma análise de equações estruturais. Quanto à curtose, a maioria dos índices foi negativo, indicando distribuições de dados planas. O maior índice de curtose foi -1,01 (variável *Comport_Energia*), ou seja, as distribuições de dados se aproximam bastante da distribuição normal. Apenas uma variável (*Comport_Conveniente*) apresentou curtose positiva de 0,54, indicando uma distribuição mais pontuda, mas ainda assim com valor bastante baixo. Nenhuma variável ultrapassou o índice aceitável de curtose, que é 8.

A distribuição dos dados das variáveis da escala de Preço Comportamental foi também avaliada através da realização do teste de Kolmogorov-Smirnov, conforme apresentado na tabela a seguir.

Tabela 4.20 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Preço Comportamental

Item	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Resultado
(Comport_Fácil) 18 - É fácil me deslocar até a minha IES.	2,39	0,000	Não tem distribuição Normal
(Comport_Esforço) 19 - Chegar até a minha IES requer pouco esforço.	1,98	0,001	Não tem distribuição Normal
(Comport_Energia) 20 - Chegar até a minha IES requer muita energia.	1,36	0,050	Não tem distribuição Normal
(Comport_Rápido) 21 - É rápido me deslocar até a minha IES.	2,22	0,000	Não tem distribuição Normal
(Comport_Conveniente) 22 - A localização da minha IES é conveniente.	2,25	0,000	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

Segundo os resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov, nenhuma das variáveis da escala de Preço Comportamental apresenta distribuição normal. Os índices de não-normalidade, entretanto, são aceitáveis, conforme evidenciou a análise de assimetria e curtose realizada anteriormente.

O procedimento seguinte foi verificar a correlação de Pearson entre as variáveis do construto, conforme apresentado na matriz de correlações da tabela seguinte.

Tabela 4.21 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Preço Comportamental

Item	Comport_ FÁCIL	Comport_ Esforço	Comport_ Energia	Comport_ Rápido	Comport_ Conveniente
Comport_ FÁCIL		0,432**	0,529**	0,769**	0,764**
Comport_ Esforço	0,432**		0,172	0,406**	0,446**
Comport_ Energia	0,529**	0,172		0,528**	0,490**
Comport_ Rápido	0,769**	0,406**	0,528**		0,732**
Comport_ Conveniente	0,764**	0,446**	0,490**	0,732**	

**Correlação significativa a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

A única correlação não significativa entre variáveis do construto Preço Comportamental foi entre Comport_Energia e Comport_Esforço. As demais variáveis apresentaram correlações lineares entre si, indicando dados confiáveis (HAIR *et al.*, 2005). Os dados não apresentaram multicolinearidade, uma vez que a correlação mais alta encontrada foi de 0,769, bem abaixo do limite determinado por Hair *et al.* (1998), de 0,95.

Após a análise das correlações, o procedimento adotado foi a análise do valor do *alpha* de Cronbach, para verificação da confiabilidade e consistência interna da escala de Preço Comportamental. Os valores encontrados estão na tabela seguinte.

Tabela 4.22 - Resultados do *Alpha* de Cronbach: Escala de Preço Comportamental

Geral	Alpha de Cronbach
Valor do <i>Alpha</i> Geral	0,847
Item	Alpha se item for deletado
(Comport_Fácil) 18 - É fácil me deslocar até a minha IES.	0,772
(Comport_Esforço) 19 - Chegar até a minha IES requer pouco esforço.	0,875
(Comport_Energia) 20 - Chegar até a minha IES requer muita energia.	0,850
(Comport_Rápido) 21 - É rápido me deslocar até a minha IES.	0,778
(Comport_Conveniente) 22 - A localização da minha IES é conveniente.	0,784

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor de *alpha* geral encontrado é considerado muito bom pelos padrões estabelecidos por Hair *et al.* (2005), porém com a exclusão das variáveis Comport_Esforço e Comport_Energia este valor poderia se tornar ainda mais alto, com índices maiores de consistência interna da escala. Este resultado, conjuntamente com a análise de linearidade, onde estas variáveis apresentaram correlação não significativa, levaram à eliminação de ambas as variáveis do questionário para a coleta de dados definitiva.

Em seguida, foi realizada a análise fatorial para os itens que compõem a escala de Preço Comportamental, atestando sua unidimensionalidade, uma vez que todos os itens ficaram agrupados em apenas um fator. A tabela 4.23 demonstra as cargas fatoriais resultantes desta análise.

Tabela 4.23 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Preço Comportamental

Item	Fator 1
(Comport_Fácil) 18 - É fácil me deslocar até a minha IES.	0,903
(Comport_Rápido) 21 - É rápido me deslocar até a minha IES.	0,888
(Comport_Conveniente) 22 - A localização da minha IES é conveniente.	0,885
(Comport_Energia) 20 - Chegar até a minha IES requer muita energia.	0,678
(Comport_Esforço) 19 - Chegar até a minha IES requer pouco esforço.	0,578

Fonte: Dados da pesquisa.

A adequação da análise fatorial acima é comprovada pelo elevado índice de KMO (0,842) e pelo teste de esfericidade de Bartlett (292,79; $p=0,000$). 63,61% da variação total é explicada. As variáveis excluídas nos procedimentos anteriores (Comport_Energia e Comport_Esforço) foram as que obtiveram as menores cargas fatoriais, revelando menor convergência ao construto do que as demais.

Portanto, os itens da escala Preço Comportamental constantes no questionário definitivo desta tese, já devidamente numerados conforme o instrumento de coleta de dados (apêndice 4), são:

- 34: É fácil me deslocar até a minha IES (variável Comport_Fácil);
- 35: É rápido me deslocar até a minha IES (variável Comport_Rápido);
- 36: A localização da minha IES é conveniente (Comport_Conveniente).

4.2.6 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Reputação

Neste item são apresentados os procedimentos de validação preliminar e purificação da escala de Reputação. Para Dodds, Monroe e Grewal (1991), Reputação é o prestígio ou *status* de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor. A tabela a seguir demonstra as estatísticas descritivas

obtidas pelas variáveis que formam a escala de Reputação na amostragem piloto, bem como índices de assimetria e curtose, que ajudam na análise da distribuição dos dados.

Foi mantida a mesma numeração em que as questões aparecem no questionário utilizado na amostragem piloto. As respostas para estas questões consistiam em escalas de dez pontos, variando de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”. As variáveis foram nomeadas para facilitar a análise.

Tabela 4.24 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Reputação

Item	f	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
(Reputa_Reputação) 23 - Esta IES tem boa reputação (renome, fama).	118	1	10	6,92	1,85	-0,89	1,29
(Reputa_Imagem) 24 - A IES onde estudo tem boa imagem(é bem vista pelas pessoas).	118	1	10	7,07	1,80	-0,88	1,13
(Reputa_Status) 25 - Esta IES tem <i>status</i> .	118	1	10	6,93	1,78	-0,58	0,27
(Reputa_Profi) 26 - Esta IES é respeitada no meio profissional.	116	1	10	6,91	1,77	-0,68	1,20
(Reputa_Acad) 27 - Esta IES é respeitada no meio acadêmico.	118	1	10	6,86	1,72	-0,73	1,38

Fonte: Dados da pesquisa

A maior média (7,07) entre as variáveis da escala de Reputação foi obtida com a variável *Reputa_Imagem* (questão 24), demonstrando que os estudantes entrevistados consideram que a IES onde estudam tem boa imagem e é bem vista pelas pessoas. As médias entre as variáveis não variaram muito, sendo a menor

média de 6,86, para a variável *Reputa_Acad* (questão 27), que questionava sobre a respeitabilidade da instituição no meio acadêmico.

Conforme os dados de assimetria, todas as variáveis apresentaram maior concentração de dados acima da média, pois os valores são todos negativos. Os dados de curtose, por sua vez, indicam que todas as variáveis apresentam distribuições de dados pontudas, com caudas longas e finas. Os valores são baixos, com índices de curtose abaixo de 8 e de assimetria abaixo de 3, representando indicadores de não normalidade considerados aceitáveis (KLINE, 1998).

Ainda com o objetivo de analisar a distribuição de dados das variáveis da escala de Reputação, foi realizado o teste Kolmogorov-Smirnov, cujos resultados encontram-se na tabela a seguir.

Tabela 4.25 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Reputação

Item	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Resultado
(Reputa_Reputação) 23 - Esta IES tem boa reputação (renome, fama).	1,84	0,002	Não tem distribuição Normal
(Reputa_Imagem) 24 - A IES onde estudo tem boa imagem (é bem vista pelas pessoas).	1,88	0,002	Não tem distribuição Normal
(Reputa_Status) 25 - Esta IES tem <i>status</i> .	1,72	0,005	Não tem distribuição Normal
(Reputa_Profi) 26 - Esta IES é respeitada no meio profissional.	1,48	0,025	Não tem distribuição Normal
(Reputa_Acad) 27 - Esta IES é respeitada no meio acadêmico.	1,56	0,015	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

A exemplo da maioria das escalas utilizadas, na escala de Reputação também não há nenhuma variável com distribuição normal. Kline (1998) afirma que dificilmente as distribuições de dados em uma escala são absolutamente normais, mas devem apresentar índices de não-normalidade aceitáveis. Nesta escala, a análise da assimetria e curtose demonstrou que a não-normalidade apresentada não é problemática, estando dentro dos índices considerados aceitáveis.

A seguir, foi feito o procedimento de verificação da linearidade e multicolinearidade, a partir da matriz de correlação de Pearson entre as variáveis do construto, conforme apresentado abaixo.

Tabela 4.26 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Reputação

Item	Reputa_ Reputação	Reputa_ Imagem	Reputa_ Status	Reputa_ Profi	Reputa_ Acad
Reputa_Reputação		0,796**	0,628**	0,707**	0,685**
Reputa_Imagem	0,796**		0,714**	0,762**	0,748**
Reputa_Status	0,628**	0,714**		0,721**	0,640**
Reputa_Profi	0,707**	0,762**	0,721**		0,921**
Reputa_Acad	0,685**	0,748**	0,640**	0,921**	

**Correlação significativa a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

As correlações acima indicam que as variáveis apresentam relações lineares entre si, pois todas as correlações são elevadas, a menor delas sendo 0,628. Percebe-se também ausência de multicolinearidade, uma vez que a maior correlação encontrada é de 0,921, ainda abaixo do limite de 0,95 proposto por Hair *et al.* (1998). Estes resultados indicam a alta confiabilidade da escala (HAIR *et al.*, 2005).

Para verificação da consistência interna da escala de Reputação, o procedimento adotado foi a verificação do *alpha* de Cronbach das variáveis do construto, conforme resultados apresentados na tabela seguinte:

Tabela 4.27 - Resultados do *Alpha* de Cronbach: Escala de Reputação

Geral	<i>Alpha</i> de Cronbach
Valor do <i>Alpha</i> Geral	0,931
Item	<i>Alpha</i> se item for deletado
(Reputa_Reputação) 23 - Esta IES tem boa reputação (renome, fama).	0,923
(Reputa_Imagem) 24 - A IES onde estudo tem boa imagem (é bem vista pelas pessoas).	0,909
(Reputa_Status) 25 - Esta IES tem <i>status</i> .	0,930
(Reputa_Profi) 26 - Esta IES é respeitada no meio profissional.	0,904
(Reputa_Acad) 27 - Esta IES é respeitada no meio acadêmico.	0,912

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor do *alpha* geral encontrado é considerado excelente pelos padrões estabelecidos por Hair *et al.* (2005), e a exclusão de nenhuma das variáveis aumentaria este valor. Portanto, optou-se por manter todas as variáveis na escala aplicada na coleta definitiva de dados.

O procedimento seguinte foi a análise fatorial exploratória dos itens que compõem a escala de Reputação, conforme apresentado na tabela 4.28.

Tabela 4.28 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Reputação

Item	Fator 1
(Reputa_Profi) 26 - Esta IES é respeitada no meio profissional.	0,928
(Reputa_Imagem) 24 - A IES onde estudo tem boa imagem.(é bem vista pelas pessoas)	0,906
(Reputa_Acad) 27 - Esta IES é respeitada no meio acadêmico.	0,905
(Reputa_Reputação) 23 - Esta IES tem boa reputação. (renome, fama)	0,860
(Reputa_Status) 25 - Esta IES tem <i>status</i> .	0,830

Fonte: Dados da pesquisa.

A adequação da análise fatorial está assegurada pelo índice confiável de KMO (0,817) e pelo teste de esfericidade de Bartlett (533,65; $p=0,000$). A variância total explicada é de 78,60%. O resultado afirma a unidimensionalidade do construto, com todos os itens da escala agrupados em apenas um fator.

Todos os itens da escala de Reputação utilizada para a amostragem piloto foram mantidos no questionário definitivo desta tese, e se encontram listados a seguir com a devida numeração das questões correspondentes:

- 37: Esta IES tem boa reputação (variável Reputa_Reputação);
- 38: A IES onde estudo tem boa imagem (variável Reputa_Imagem);
- 39: Esta IES tem *status* (variável Reputa_Status);
- 40: Esta IES é respeitada no meio profissional (variável Reputa_Profi);
- 41: Esta IES é respeitada no meio acadêmico (variável Reputa_Acad).

4.2.7 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Satisfação

Os procedimentos realizados no sentido de validar preliminarmente e purificar a escala de Satisfação estão descritos neste item. Para fins desta tese, o conceito de satisfação adotado foi o de Johnson e Gustafsson (2000), que definem a satisfação como uma avaliação geral do consumidor sobre a compra e experiência de consumo de um produto, serviço ou fornecedor. A primeira tabela apresentada contém as estatísticas descritivas referentes às variáveis que formam a escala, assim como indicadores do comportamento da distribuição de dados, através dos índices de assimetria e curtose.

As variáveis foram nomeadas e os seus respectivos números no questionário aplicado foram mantidos. As respostas variavam entre “concordo totalmente” e “discordo totalmente”, numa escala de dez pontos.

Tabela 4.29 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Satisfação

Item	f	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
(Satis_Sensata) 29 - Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.	118	2	10	7,66	1,73	-0,99	1,41
(Satis_Certa) 30 - Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.	118	1	10	7,46	1,66	-0,78	1,47
(Satis_Voltar) 31 - Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra instituição.	115	1	10	5,81	2,66	-0,12	-0,85
(Satis_Satis) 32 - Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.	118	1	10	7,14	2,07	-1,13	1,48
(Satis_Experiência) 33 - Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.	117	1	10	6,94	1,74	-0,72	0,80
(Satis_Encanta) 34 - Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.	117	1	10	5,65	2,05	-0,28	-0,20
(Satis_Geral) 35 - De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.	117	1	10	6,94	1,76	-1,17	1,95

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável Satis_Sensata (questão 29) foi a que obteve maior média (7,66) na amostragem piloto, seguida da variável Satis_Certa (questão 30), que obteve média de 7,46. Ambas indicam que os entrevistados, em sua maioria, estão convictos da escolha realizada. O desvio-padrão obtido nestas duas variáveis também não é elevado, o que demonstra grande concentração dos dados em torno da média. A menor média (5,65), por sua vez, é da variável Satis_Encanta (questão 34), que questiona sobre o encantamento dos entrevistados com sua instituição de ensino. Esta resposta condiz com a da questão 37, que faz parte da escala de Satisfação com

o Relacionamento e revela que o relacionamento com a IES, em média, não ultrapassa as expectativas dos entrevistados.

A questão 31, referente à variável Satis_Voltar, também teve média baixa, de 5,81. Isso se explica pelo fato de esta ser uma das questões que foram propositadamente invertidas, tendo conotação negativa. Para as demais análises os valores de escala desta questão foram invertidos, a partir da ferramenta *RECODE* do SPSS.

Em todas as variáveis da escala de Satisfação, os índices de assimetria são negativos, indicando que todas elas apresentam concentração de dados acima da média. A maioria dos índices de curtose são positivos, o que designa distribuições pontudas, com caudas longas e finas. Duas variáveis, entretanto, apresentaram curtose negativa: Satis_Encanta e Satis_Voltar. Isso significa que a distribuição dos dados destas variáveis é mais plana, mas também com uma grande concentração de dados nas caudas. Todos os índices de assimetria e curtose estão dentro dos considerados aceitáveis por Kline (1998), ou seja, assimetria abaixo de 3 e curtose abaixo de 8.

Ainda para verificar o comportamento da distribuição de dados das variáveis que formam a escala de Satisfação, foi realizado o teste não-paramétrico de Kolmogorov-Smirnov, que permite comprovar se uma variável apresentou (ou não) distribuição de dados normal. Os resultados encontram-se na tabela a seguir.

Tabela 4.30 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Satisfação

Item	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Resultado
(Satis_Sensata) 29 - Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.	2,07	0,000	Não tem distribuição Normal
(Satis_Certa) 30 - Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.	1,86	0,002	Não tem distribuição Normal
(Satis_Voltar) 31 - Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra instituição.	1,19	0,116	Tem distribuição Normal
(Satis_Satis) 32 - Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.	2,39	0,000	Não tem distribuição Normal
(Satis_Experiência) 33 - Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.	2,42	0,000	Não tem distribuição Normal
(Satis_Encanta) 34 - Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.	1,42	0,035	Não tem distribuição Normal
(Satis_Geral) 35 - De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.	2,70	0,000	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

Apenas a variável Satis_Voltar apresentou distribuição normal, porém a não-normalidade das demais variáveis está dentro de níveis aceitáveis, conforme descrito na análise da assimetria e curtose.

A próxima análise realizada focou na questão da linearidade e da multicolinearidade, a partir da matriz de correlação entre as variáveis do construto. As correlações são apresentadas na tabela 4.31.

Tabela 4.31 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Satisfação

Item	Satis_Sensata	Satis_Certa	Satis_Voltar	Satis_Satis	Satis_Experiên.	Satis_Encanta	Satis_Geral
Satis_Sensata		0,779*	0,508**	0,606**	0,573**	0,505**	0,562**
Satis_Certa	0,779**		0,521**	0,738**	0,708**	0,573**	0,638**
Satis_Voltar	0,508**	0,521**		0,566**	0,487**	0,275**	0,461**
Satis_Satis	0,606**	0,738**	0,566**		0,768**	0,565**	0,736**
Satis_Experiência	0,573**	0,708**	0,487**	0,768**		0,660**	0,698**
Satis_Encanta	0,505**	0,573**	0,275**	0,565**	0,660**		0,675**
Satis_Geral	0,562**	0,638**	0,461**	0,736**	0,698**	0,675**	

**Correlação significativa a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável que apresentou os menores índices de correlação com as demais foi Satis_Voltar, inclusive com indícios de não-linearidade. As demais correlações apresentam índices bastante significativos de correlação, não demonstrando multicolinearidade, uma vez que nenhuma das correlações ultrapassou o valor limite proposto por Hair *et al.* (1998), de 0,95. A correlação mais alta obtida foi entre as variáveis Satis_Certa e Satis_Sensata, de 0,779. Ainda assim, as correlações encontradas atestam a confiabilidade da escala.

Outro índice útil para verificação da confiabilidade e consistência interna da escala é o *alpha* de Cronbach. Os valores de *alpha* obtidos para a escala de Satisfação estão na tabela 4.32.

Tabela 4.32 - Resultados do *Alpha* de Cronbach: Escala de Satisfação

Geral	Alpha de Cronbach
Valor do <i>Alpha</i> Geral	0,900
Item	Alpha se item for deletado
(Satis_Sensata) 29 - Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.	0,885
(Satis_Certa) 30 - Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.	0,875
(Satis_Voltar) 31 - Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra instituição.	0,915
(Satis_Satis) 32 - Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.	0,872
(Satis_Experiência) 33 - Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.	0,877
(Satis_Encanta) 34 - Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.	0,895
(Satis_Geral) 35 - De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.	0,880

Fonte: Dados da pesquisa.

A partir da análise dos valores de *alpha* se alguma das variáveis fosse deletada, optou-se por excluir a variável Satis_Voltar da escala para a coleta de dados definitiva. Assim, o valor geral de *alpha* passaria a 0,915, considerado excelente por Hair *et al.* (2005).

Em seguida, foi realizada a análise fatorial exploratória para os itens da escala de Satisfação, confirmando a unidimensionalidade da escala, uma vez que todos os itens ficaram agrupados em apenas um fator, como demonstra a tabela 4.33.

Tabela 4.33 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Satisfação

Item	Fator 1
(Satis_Satis) 32 - Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.	0,881
(Satis_Certa) 30 - Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.	0,879
(Satis_Experiência) 33 - Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.	0,866
(Satis_Geral) 35 - De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.	0,842
(Satis_Sensata) 29 - Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.	0,797
(Satis_Encanta) 34 - Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.	0,749
(Satis_Voltar) 31 - Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra instituição.	0,646

Fonte: Dados da pesquisa.

O KMO de 0,879 é considerado elevado. Juntamente com o teste de esfericidade de Bartlett (533,06; $p=0,000$), está assegurada a adequação da análise fatorial. A variância total explicada foi de 66,02%. O item que havia sido excluído no passo anterior foi o que apresentou menor carga fatorial, de 0,646. Isso indica a baixa convergência deste item ao construto Satisfação.

Portanto, os itens mantidos na escala de Satisfação aplicada no questionário utilizado para a coleta de dados definitiva desta tese, com seus respectivos números das questões correspondentes, foram:

- 42: Minha decisão em me matricular nesta IES foi sensata (variável Satis_Sensata);
- 43: Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES (variável Satis_Certa);
- 44: Estou satisfeito em ter escolhido esta IES (variável Satis_Satis);
- 45: Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência (Satis_Experiência);

- 46: Estou encantado com os serviços prestados por esta IES (Satis_Encanta);
- 47: De forma geral, estou satisfeito com esta instituição (Satis_Geral).

4.2.8 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Satisfação com o Relacionamento

Neste item serão apresentados os procedimentos utilizados para a purificação e validação preliminar da escala de Satisfação com o Relacionamento. Sob a ótica desta tese, pode-se definir este construto como uma avaliação global, feita pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços prestados pela instituição de ensino superior, bem como nas interações com a instituição.

A seguir é apresentada uma tabela com as estatísticas descritivas das variáveis que formam a escala de Satisfação com o Relacionamento, bem como índices que contribuem para a análise da distribuição dos dados – assimetria e curtose.

Tabela 4.34 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Satisfação com o Relacionamento

Item	f	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
(Relaciona_Gostar) 28 - Eu estou gostando muito de estudar nesta IES.	118	1	10	7,20	1,80	-0,98	1,37
(Relaciona_Expectativa) 37 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	117	2	10	5,88	1,54	-0,11	0,06
(Relaciona_Ideal) 38 - Pensando em seu relacionamento com sua IES, você diria que está...	117	2	10	6,62	1,59	-0,68	0,63
(Relaciona_Satisfação) 39 - O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES?	117	1	10	6,65	1,60	-0,95	1,18

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis foram nomeadas e os números das questões do questionário aplicado para a amostragem piloto foram mantidos, com o intuito de facilitar a localização e análise. As variáveis deste construto apresentaram no questionário opções de resposta diferenciadas, apesar de serem sempre escalas de dez itens. A saber:

- Variável Relaciona_Gostar: de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”;
- Variável Relaciona_Expectativa: de “muito abaixo das minhas expectativas” a “muito acima das expectativas”;
- Variável Relaciona_Ideal: de “muito longe do ideal” a “muito próximo ao ideal”;
- Variável Relaciona_Satisfação: de “muito insatisfeito” a “muito satisfeito”.

A maior média (7,20) foi para a variável *Relaciona_Gostar* (questão 28), indicando que em geral os alunos apreciam a instituição que freqüentam. A menor média (5,88), por sua vez, ficou para a variável *Relaciona_Expectativa* (questão 37), indicando que as instituições de ensino entregam o que era esperado pelos estudantes, não superando suas expectativas. Percebe-se a oportunidade de conhecer melhor as expectativas dos ingressantes, de forma a não apenas atendê-las, mas também superá-las e atingir assim o encantamento dos alunos.

Todas as variáveis apresentaram assimetria negativa, revelando uma maior concentração dos dados acima da média. Os valores de curtose são todos positivos, o que representa distribuições pontudas, com causas longas e finas. A variável cuja distribuição de dados mais se aproxima de uma distribuição normal é a *Relaciona_Expectativa*, pois tanto o índice de assimetria quanto o de curtose são muito próximos de zero. De qualquer forma, todas as variáveis tiveram valores de assimetria dentro dos índices considerados aceitáveis por Kline (1998).

Para verificar a normalidade das distribuições de dados das variáveis que formam a escala de satisfação com o relacionamento, foi realizado também o teste de Kolmogorov-Smirnov, um teste não paramétrico. Os resultados encontrados estão descritos na tabela abaixo.

Tabela 4.35 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Satisfação com o Relacionamento

Item	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Resultado
(Relaciona_Gostar) 28 - Eu estou gostando muito de estudar nesta IES.	2,55	0,000	Não tem distribuição Normal
(Relaciona_Expectativa) 37 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	2,02	0,001	Não tem distribuição Normal
(Relaciona_Ideal) 38 - Pensando em seu relacionamento com sua IES, você diria que está...	2,28	0,000	Não tem distribuição Normal
(Relaciona_Satisfação) 39 - O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES?	2,46	0,000	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

O teste de Kolmogorov-Smirnov evidencia que não há distribuição normal em nenhuma das variáveis desta escala. Kline (1998) alerta que é muito difícil uma distribuição de dados referente a uma determinada variável ser perfeitamente normal, e estabelece índices considerados aceitáveis de não-normalidade. As distribuições de dados das variáveis da escala de Satisfação com o Relacionamento atendem a estes índices.

A seguir, foram realizadas análises para verificação da multicolinearidade e linearidade entre variáveis, a partir da matriz de correlação de Pearson, apresentada na tabela abaixo.

Tabela 4.36 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Satisfação com o Relacionamento

Item	Relaciona_Expectativa	Relaciona_Ideal	Relaciona_Satisfação	Relaciona_Gostar
Relaciona_Expectativa		0,762**	0,789**	0,547**
Relaciona_Ideal	0,762**		0,810**	0,531**
Relaciona_Satisfação	0,789**	0,810**		0,634**
Relaciona_Gostar	0,547**	0,531**	0,634**	

**Correlação significativa a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise das correlações demonstra que as variáveis são lineares entre si, uma vez que todas as correlações apresentaram valores acima de 0,531. Não há indícios de multicolinearidade, pois a maior correlação obtida foi de 0,810, entre as variáveis Relaciona_Ideal e Relaciona_Satisfação. A confiabilidade da escala está assegurada pelas elevadas correlações entre variáveis, conforme sugerido por Hair *et al.* (2005).

O procedimento seguinte pretende verificar a consistência interna da escala, a partir da análise do *alpha* de Cronbach. Os valores de *alpha* encontrados estão na tabela abaixo.

Tabela 4.37 - Resultados do *Alpha* de Cronbach: Escala de Satisfação com o Relacionamento

Geral	Alpha de Cronbach
Valor do <i>Alpha</i> Geral	0,889
Item	Alpha se item for deletado
(Relaciona_Gostar) 28 - Eu estou gostando muito de estudar nesta IES.	0,917
(Relaciona_Expectativa) 37 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	0,847
(Relaciona_Ideal) 38 - Pensando em seu relacionamento com sua IES, você diria que está...	0,846
(Relaciona_Satisfação) 39 - O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES?	0,819

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor do *alpha* geral (0,889) encontrado é considerado muito bom para os padrões estabelecidos por Hair *et al.* (2005), mas poderia ser excelente se fosse excluída a variável Relaciona_Gostar, passando então para 0,917. Sendo assim, optou-se por excluir esta variável do questionário para coleta de dados definitiva.

O próximo procedimento foi a realização da análise fatorial exploratória para os itens do construto Satisfação com o Relacionamento, possibilitando a verificação da unidimensionalidade do mesmo. Os resultados e respectivas cargas fatoriais dos itens são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 4.38 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Satisfação com o Relacionamento

Item	Fator 1
(Relaciona_Satisfação) 39 - O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES?	0,933
(Relaciona_Ideal) 38 - Pensando em seu relacionamento com sua IES, você diria que está...	0,897
(Relaciona_Expectativa) 37 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	0,895
(Relaciona_Gostar) 28 - Eu estou gostando muito de estudar nesta IES.	0,759

Fonte: Dados da pesquisa.

Com valor de KMO de 0,817 e teste de esfericidade de Bartlett de 306,07 ($p=0,000$), a adequação da análise fatorial está confirmada. 76,27% da variação total foi explicada. Os resultados comprovam a unidimensionalidade do construto, com todos os itens agrupados no mesmo fator. O item que havia sido eliminado nos passos anteriores (Relaciona_Gostar) foi realmente o que demonstrou menor aderência ao construto Satisfação com o Relacionamento, pois apresentou a menor carga fatorial.

Por fim, os itens da escala de Satisfação com o Relacionamento mantidos no questionário definitivo desta tese foram os seguintes, com os respectivos números das questões correspondentes:

- 48: Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda? (variável Relaciona_Expectativa);
- 49: Pensando em seu relacionamento com a sua IES, você diria que está... (variável Relaciona_Ideal);
- 50: O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES? (variável Relaciona_Satisfação).

4.2.9 - Purificação e Validação Preliminar da Escala de Lealdade

A purificação e validação preliminar da escala de Lealdade são apresentadas neste item. Lealdade aqui é vista como um profundo e consistente comprometimento em termos de re-compra futura de um produto ou serviço preferido, gerando portanto compras repetidas de uma mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de Marketing para provocar um comportamento de mudança ou busca de outra marca (OLIVER, 1999a).

Este construto é formado por seis variáveis, todas medidas a partir de uma escala de dez pontos, que vai de “certamente não” a “certamente sim”. A tabela a seguir apresenta as estatísticas descritivas destas variáveis, considerando-se a primeira coleta de dados, na amostragem piloto realizada com 133 respondentes. Também são apresentados os índices de assimetria e curtose, úteis para a verificação do comportamento da distribuição de dados, os valores mínimos e máximos encontrados, e o número de respostas por variável.

Tabela 4.39 - Estatísticas Descritivas das Variáveis da Escala de Lealdade

Item	f	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão	Assimetria	Curtose
(Leal_Positivo) 40 - Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?	118	1	10	7,22	1,69	-1,18	3,16
(Leal_Recomenda) 41 - Qual a possibilidade de você recomendar sua IES para alguém que peça seu conselho?	118	1	10	7,23	1,82	-1,15	2,38
(Leal_Encoraja) 42 - Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?	118	1	10	7,20	1,99	-1,12	1,86
(Leal_Continua) 43 - Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual?	118	1	10	8,79	1,70	-2,16	6,26
(Leal_Outros) 44 - Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?	118	1	10	6,80	2,20	-0,67	0,24
(Leal_Volta) 45 - Qual a possibilidade de você procurar outra IES para dar continuidade a seus estudos?	117	1	10	4,21	2,25	0,88	0,58

Fonte: Dados da pesquisa.

As variáveis foram nomeadas e a numeração das questões no questionário foram mantidas, com o intuito de facilitar sua localização, caso necessário. A variável Leal_Continua (questão 43) obteve média bastante elevada, de 8,79. A curtose elevada (6,26) indica uma distribuição pontuda, com grande número de dados concentrados próximos à média, tornando a distribuição pontuda, com caudas finas. A menor média, por sua vez, foi da variável Leal_Volta (questão 45), com apenas 4,21, e um desvio-padrão bastante elevado, de 2,25, indicando ampla dispersão dos dados.

Os resultados encontrados foram de certa forma contraditórios, pois apesar de afirmarem que permanecerão na IES até o final do curso, os respondentes não pretendem procurar a instituição para dar continuidade a seus estudos. Provavelmente a intenção de permanecer na instituição até o término do curso está relacionada às barreiras de saídas envolvidas na troca de um curso universitário, como perdas na troca de currículo, por exemplo.

No que tange à distribuição dos dados, chamou a atenção o alto índice de curtose da variável Leal_Continua, como mencionado acima. Entretanto, este índice encontra-se ainda dentro do considerado aceitável, ou seja, valores abaixo de 8 (KLINE,1998). Os valores de curtose das demais variáveis são menos alarmantes e todos positivos, indicando sempre distribuições de dados pontudas, com caudas longas e finas. A maior assimetria também foi da variável Leal_Continua, com $-2,16$, mas também está dentro dos valores aceitáveis propostos por Kline (1998), por ser menor do que 3. A maioria das assimetrias para as variáveis desta escala são negativas, indicando concentração de dados acima da média. Apenas para a variável Leal_Volta a assimetria é positiva, indicando uma maior concentração de dados abaixo da média.

Outro indicador de normalidade utilizado foi o teste Kolmogorov-Smirnov. Os resultados deste teste estão dispostos na tabela 4.40.

Tabela 4.40 - Teste Kolmogorov-Smirnov para as Variáveis da Escala de Lealdade

Item	Kolmogorov-Smirnov Z	p	Resultado
(Leal_Positivo) 40 - Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?	2,10	0,000	Não tem distribuição Normal
(Leal_Recomenda) 41 - Qual a possibilidade de você recomendar sua IES para alguém que peça seu conselho?	2,04	0,001	Não tem distribuição Normal
(Leal_Encoraja) 42 - Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?	2,04	0,000	Não tem distribuição Normal
(Leal_Continua) 43 - Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual?	2,66	0,000	Não tem distribuição Normal
(Leal_Outros) 44 - Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?	1,52	0,020	Não tem distribuição Normal
(Leal_Volta) 45 - Qual a possibilidade de você procurar outra IES para dar continuidade a seus estudos?	1,71	0,006	Não tem distribuição Normal

Fonte: Dados da pesquisa.

Como indicado anteriormente pelos índices de assimetria e curtose, nenhuma das variáveis da escala de Lealdade apresentou distribuição normal. Entretanto, conforme proposto por Kline (1998), a não-normalidade está dentro de índices considerados aceitáveis.

O próximo passo equivale ao oitavo passo dos procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração, e consiste na análise de linearidade e multicolinearidade dos dados obtidos na amostragem piloto, através da análise da matriz de correlações de Pearson entre variáveis do construto Lealdade. A matriz está disposta na tabela a seguir.

Tabela 4.41 - Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Lealdade

Item	Leal_Positivo	Leal_Recomen.	Leal_Encoraja	Leal_Continua	Leal_Outros	Leal_Volta
Leal_Positivo		0,904**	0,863**	0,537**	0,625**	0,287**
Leal_Recomenda	0,904**		0,920**	0,585**	0,680**	0,255**
Leal_Encoraja	0,863**	0,920**		0,503**	0,663**	0,233*
Leal_Continua	0,537**	0,585**	0,503**		0,387**	0,187*
Leal_Outros	0,625**	0,680**	0,663**	0,387**		0,219*
Leal_Volta	0,287**	0,255**	0,233*	0,187*	0,219*	

**Correlação significativa a 1%.

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável Leal_Volta apresentou correlações baixas com todas as demais variáveis do construto Lealdade, indicando que não apresentam relações lineares. Este foi um dos motivos para se considerar a exclusão desta variável na aplicação definitiva do instrumento de coleta de dados. As demais variáveis da escala, entretanto, apresentaram boas correlações, que indicam relações lineares. A maior correlação obtida foi de 0,920, entre as variáveis Leal_Encoraja e Leal_Recomenda, que realmente estão muito ligadas teoricamente, sendo que ambas verificam as intenções de recomendação da IES pelos estudantes. Ainda assim, este alto índice de correlação está dentro dos aceitáveis e não designa multicolinearidade, pois é inferior a 0,95 (HAIR *et al.*, 1998). As correlações encontradas indicam também boa confiabilidade da escala.

Para complementar a verificação de confiabilidade, e ainda testar a consistência interna da escala, foi analisado o valor do *alpha* de Cronbach, cujos resultados estão descritos na tabela seguinte.

Tabela 4.42 - Resultados do *Alpha* de Cronbach: Escala de Lealdade

Geral	Alpha de Cronbach
Valor do <i>Alpha</i> Geral	0,856
Item	Alpha se item for deletado
(Leal_Positivo) 40 - Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?	0,800
(Leal_Recomenda) 41 - Qual a possibilidade de você recomendar sua IES para alguém que peça seu conselho?	0,789
(Leal_Encoraja) 42 - Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?	0,796
(Leal_Continua) 43 - Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual?	0,847
(Leal_Outros) 44 - Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?	0,833
(Leal_Volta) 45 - Qual a possibilidade de você procurar outra IES para dar continuidade a seus estudos?	0,906

Fonte: Dados da pesquisa.

O valor geral de *alpha* obtido é considerado muito bom por Hair *et al.* (2005), mas a exclusão da variável Leal_Volta pode tornar este valor excelente. Como esta variável já havia apresentado problemas de linearidade, optou-se então pela sua exclusão da escala de Lealdade no instrumento de coleta de dados definitivo.

Por fim, foi realizada análise fatorial dos itens da escala de Lealdade, com o intuito de verificar a unidimensionalidade do construto. A tabela 4.43 apresenta os resultados encontrados.

Tabela 4.43 - Resultados da Análise Fatorial: Escala de Lealdade

Item	Fator 1
(Leal_Recomenda) 41 - Qual a possibilidade de você recomendar sua IES para alguém que peça seu conselho?	0,959
(Leal_Encoraja) 42 - Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?	0,928
(Leal_Positivo) 40 - Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?	0,927
(Leal_Outros) 44 - Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?	0,775
(Leal_Continua) 43 - Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual?	0,671
(Leal_Volta) 45 - Qual a possibilidade de você procurar outra IES para dar continuidade a seus estudos?	0,359

Fonte: Dados da pesquisa.

O construto Lealdade revelou-se unidimensional, uma vez que todos os itens ficaram agrupados em um único fator na análise fatorial. A adequação da análise foi assegurada pela medida KMO (0,857) e pelo teste de esfericidade de Bartlett (540,18; $p=0,000$), obtendo 63,66% da variação total explicada. O item Leal_Volta, que já havia sido excluído nos procedimentos realizados anteriormente, apresentou carga fatorial bastante baixa (0,359), indicando pouca convergência com o construto.

Os itens da escala de Lealdade do questionário utilizado na coleta de dados definitiva desta tese são, portanto, os seguintes (os itens estão com a numeração com a qual aparecem no questionário):

- 51: Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas? (variável Leal_Positivo).
- 52: Qual a possibilidade de você recomendar sua IES para alguém que peça seus conselho? (variável Leal_Recomenda).
- 53: Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudar na sua IES? (variável Leal_Encoraja).

- 54: Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual? (variável Leal_Continua).
- 55: Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão? (variável Leal_Outros).

O questionário completo aplicado na amostragem definitiva para esta tese encontra-se no apêndice 4.

5. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MENSURAÇÃO E VERIFICAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

Conforme sugerido por Hair *et al.* (1998), a aplicação da técnica multivariada de Modelagem de Equações Estruturais pressupõe dois procedimentos importantes. O primeiro é a especificação e análise do modelo de mensuração, que visa verificar se as unidades de medida utilizadas para mensurar cada um dos construtos conseguem medir adequadamente o conceito ao qual se propõem. O segundo procedimento é testar as relações causais estabelecidas no modelo estrutural proposto. Estes dois procedimentos são descritos neste capítulo. A técnica de Modelagem de Equações Estruturais foi possível a partir da utilização do *software* AMOS, versão 7.0.

Para a etapa de validação final das escalas (modelo de mensuração) e teste do modelo estrutural proposto, foi coletada uma amostra de 569 respondentes, entre os dias 15 de agosto e 04 de setembro de 2007. Para a coleta desta amostra, foi utilizado o instrumento de coleta de dados disponível no apêndice 4, gerado a partir dos procedimentos descritos anteriormente. Os respondentes foram estudantes de cursos de graduação em Administração de três instituições de ensino superior, organizadas academicamente como universidade ou centro universitário, localizadas nos municípios de Porto Alegre e Canoas, no Rio Grande do Sul. Detalhes sobre os procedimentos amostrais e a caracterização da amostra estão descritos no capítulo 3 desta tese, onde é detalhada a metodologia. Esta coleta de dados constitui o décimo segundo passo dos procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração e avaliação do modelo estrutural proposto, descritos no capítulo 4 desta tese.

O décimo terceiro passo, por sua vez, consiste na análise e tratamento dos *missing values* e *outliers* na coleta de dados definitiva. Para os *missing values*, foram novamente adotados os procedimentos propostos por Kline (1998): respondentes com mais de 10% de questões preenchidas de forma imprecisa, ou deixadas em branco, foram eliminados da análise. Uma vez que o instrumento de coleta de dados era composto por 64 questões, questionários com mais de seis respostas omissas ou imprecisas deveriam ser retirados da análise. Dos 569 questionários obtidos, 34 apresentaram índices elevados de *missing values*, e por isso foram desconsiderados.

Quanto às variáveis do modelo de mensuração, Kline (1998) propõe que variáveis com índices superiores a 5% de *missing values* sejam desconsideradas. Com um total de 535 questionários válidos, isso equivale a variáveis com mais de 27 respostas omissas ou imprecisas. Dois itens de mensuração da qualidade percebida foram excluídos da análise e teste do modelo proposto, por apresentarem altos índices de não-resposta. São eles:

- questão 17 – Disponibilidade de laboratórios de informática: 44 não respostas;
- questão 18 – Computadores disponíveis nos laboratórios de informática: 45 não respostas.

É interessante salientar que estes itens compunham um dos fatores identificados na análise fatorial exploratória realizada no décimo passo, para os itens de mensuração do construto Qualidade Percebida, e que identificou seis fatores. O quarto fator, denominado Laboratórios, era composto exatamente pelas duas variáveis desconsideradas do modelo nesta etapa.

Quanto aos *outliers*, considerando-se os univariados e os multivariados, foram localizados 79 respondentes com respostas distantes da média em mais de três vezes o desvio-padrão (KLINE, 1998). Para a decisão do procedimento a ser tomado, foram comparadas as médias das variáveis com os *outliers*, com as médias obtidas após o processo de eliminação dos *outliers* da amostra. Desconsiderando-se os *outliers* as médias aumentaram discretamente, nunca ultrapassando um acréscimo de 0,3. Assim, seguiu-se a recomendação de Kline (1998), que aconselha que os *outliers* sejam mantidos caso as mudanças nos resultados das estatísticas descritivas sejam pequenas.

As avaliações de validade convergente e confiabilidade serão descritas a seguir, separadamente para cada um dos construtos do modelo estrutural, constituindo os passos décimo quarto e décimo quinto dos procedimentos seguidos para o desenvolvimento das escalas de mensuração e avaliação do modelo estrutural proposto.

5.1. Avaliação do Modelo de Mensuração

O modelo de mensuração utilizado foi testado separadamente por construto, levando em consideração a significância das estimativas (validade convergente), os índices de ajuste e de modificação oferecidos pelo software AMOS, e os resíduos padronizados. A avaliação inclui a realização de Análise Fatorial Confirmatória dos construtos. Uma análise confirmatória é

Uso de uma técnica multivariada para testar (confirmar) uma relação pré-especificada. Por exemplo, suponha que teorizemos que apenas duas variáveis deveriam ser preditoras de uma variável dependente. Se testarmos, empiricamente a significância destes dois preditores e a não significância de todos os outros, esse teste é uma análise confirmatória. É o oposto de *análise exploratória* (HAIR *et al.*, 1998, p. 466).

A significância estatística das estimativas dos parâmetros é avaliada através do teste estatístico chamado razão crítica (*critical ratio* - *CR*), que é apresentado pelo software AMOS. A estatística é obtida pela estimativa do parâmetro dividida pelo seu erro padrão, funcionando como a estatística *z* testando a hipótese de que a estimativa é estatisticamente diferente de zero. Baseado no nível de significância 0,05, o teste estatístico precisa ser, em módulo, maior que 1.96 para que essa hipótese possa ser rejeitada (BYRNE, 2001). Estimativas estatisticamente significantes indicam unidimensionalidade do construto e validade convergente.

A validade convergente refere-se ao grau em que duas medidas que visam medir o mesmo construto estão relacionadas. Convergência existe se os dois métodos estão altamente relacionados. Em conjunto com a validade discriminante²⁷, forma a chamada validade de construto (BEARDEN; NETEMEYER, 1998; CHURCHILL, 1979). “A validade de construto avalia o que o construto (conceito) ou escala está, de fato, medindo” (HAIR *et al.*, 2005, p. 202).

Nos índices de ajuste, que são critérios avaliadores do modelo, a primeira informação apresentada é o valor geral da estatística χ^2 (qui-quadrado), juntamente com os graus de liberdade (GL) e um nível de significância estatística, representado pelo valor de probabilidade (*p*). Essa informação tem apenas a intenção de fornecer

²⁷ A validade discriminante consiste no grau em que duas medidas que se propõem a medir construtos diferentes (porém similares) estão relacionadas. Os resultados da análise de validade discriminante estão descritos no item 5.1.10.

uma idéia geral sobre o ajuste do modelo com os dados amostrais. O objetivo é obter modelos hipotéticos bem ajustados, onde os valores do χ^2 são próximos aos graus de liberdade. A literatura recomenda que a razão χ^2 / GL não exceda 5.

Um valor grande de qui-quadrado relativamente aos graus de liberdade significa que as matrizes observadas e estimadas diferem sensivelmente. Níveis de significância estatística indicam a probabilidade de que essas diferenças são unicamente devido a variações amostrais. Assim, baixos valores de qui-quadrado, que resultam em níveis de significância maiores que 0,05 ou 0,01, indicam que as matrizes de entrada real e prevista não são estatisticamente distintas. Neste caso, o pesquisador está procurando por diferenças não-siginificantes, pois o teste é entre matrizes reais e previstas (HAIR *et al.*, 1998, p. 522).

Para Hair *et al.* (1998), o qui-quadrado é a mais fundamental medida de ajuste absoluto²⁸ para equações estruturais, além de ser a única medida de qualidade de ajuste com caráter estatístico. Entretanto, os autores alertam que esta é uma medida muito sensível ao tamanho amostral.

Abaixo são descritos outros índices de ajuste, que são utilizados para a avaliação dos modelos de medida e estrutural nesta tese.

- **GFI (*goodness-of-fit index*):** É uma medida da quantidade relativa de variância e covariância da amostra, que é conjuntamente explicada pelo modelo hipotetizado. O índice tem amplitude de zero a um, sendo que valores perto de 1 são indicativos de bom ajuste (BYRNE, 2001).
- **AGFI:** Esse índice difere do GFI apenas pelo fato de ser ajustado pelo número de graus de liberdade do modelo especificado. Ele “penaliza” a inclusão adicional de um parâmetro, tornando-se assim uma medida parcimoniosa. Assim como o GFI, deve ter valores próximos de um, para um bom ajuste de modelo (BYRNE, 2001).

²⁸ “Medidas de ajuste absoluto determinam o grau em que o modelo geral (estrutural e de mensuração) prevê a matriz de covariância ou de correlação observada” (HAIR *et al.*, 1998, p. 521).

- **CFI (*comparative fit index*):** Este índice deriva da comparação do modelo hipotetizado com um modelo independente, caracterizando-se assim como um modelo de ajuste incremental (HAIR *et al.*, 1998). Os valores deste índice vão de zero a um, e um valor acima de 0,90 indica bom ajuste do modelo (BYRNE, 2001).

- **TLI (*Tucker-Lewis index*):** Também conhecido como índice de ajuste não normado (NNFI), o TLI combina uma medida de parcimônia com um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo. Apresenta valores entre zero e um, e valores próximos a 0,95 (para amostras grandes) indicam bom ajuste (BYRNE, 2001; HAIR *et al.*, 1998).

- **RMSEA:** A raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) é uma das medidas que tenta corrigir a tendência da estatística qui-quadrado em rejeitar qualquer modelo especificado com uma amostra suficientemente grande (HAIR *et al.*, 1998). Este é reconhecido como um dos critérios mais informativos com relação à modelagem em estruturas de covariâncias. O RMSEA leva em conta o erro de aproximação na população. Essa discrepância medida por RMSEA, é expressa por graus de liberdade, sendo sensível ao número de parâmetros estimados no modelo (ou seja, a complexidade do modelo); valores menores que 0,08 indicam ajuste razoável, sendo que o melhor é que sejam menores que 0,06. Mas é um critério baseado no julgamento subjetivo e não pode ser considerado infalível (BYRNE, 2001).

- **MI (*modification index*):** Os Índices de Modificação fornecidos pelo *software* estatístico AMOS refletem a extensão com que o modelo hipotético está adequadamente postulado. Para cada parâmetro especificado, fixo, o AMOS fornece um MI, valor que representa a queda esperada no valor do χ^2 geral se o parâmetro não fosse mais fixo, e sim livremente estimável. Dessa forma, eles servem para apontar mudanças no modelo, que melhoram sua especificação (BYRNE, 2001).

Outra forma de avaliar a qualidade do modelo, os resíduos padronizados refletem qualquer discrepância entre a matriz de covariância implícita pelo modelo criado e a matriz de covariância amostral, capturando-a pela matriz residual de covariância. Como os resíduos são dependentes da unidade de medida das variáveis

observadas, podem ser difíceis de ser interpretados, na forma não padronizada. Por isso, geralmente os resíduos padronizados são examinados. Os resíduos padronizados são os resíduos divididos pelos seus erros padrões assintóticos. Eles representam uma estimativa do número de desvios padrões que os resíduos observados estão do resíduo zero, que existiria caso o modelo fosse perfeitamente ajustado. Valores maiores que 2,58 são considerados grandes, e sendo freqüentes, indicam problemas no ajuste do modelo e falta de unidimensionalidade (BYRNE, 2001).

Hair *et al.* (1998) sugerem ainda que seja analisada a confiabilidade composta, que “é uma medida de consistência interna dos indicadores do construto, descrevendo o grau em que estes indicam o construto latente (não observado) em comum” (HAIR *et al.*, 1998, p. 489). Ela é medida através da confiabilidade do construto e da variância extraída. A variância extraída reflete a quantidade geral dos indicadores que é explicada pelo construto latente. A confiabilidade composta de um construto é calculada como:

$$\text{Confiabilidade do construto} = \frac{(\sum \text{cargas.padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas.padronizadas})^2 + (\sum \text{erros.de.mesuração})}$$

A medida da variância extraída, por sua vez, é calculada como:

$$\text{Variância Extraída} = \frac{\sum (\text{cargas.padronizadas}^2)}{\sum (\text{cargas.padronizadas}^2) + (\sum \text{erros.de.mesuração})}$$

Como referência, o valor da confiabilidade do construto deve exceder 0,7, e da variância extraída, deve ser maior que 0,5 (HAIR *et al.*, 1998).

Nos itens a seguir, são apresentadas as avaliações do modelo de mensuração, para cada um dos construtos do modelo, bem como a análise univariada das variáveis dos construtos. Os itens que compõem as escalas serão denominados, daqui para frente, por uma letra inicial, que identifica o construto a que se referem, seguindo-se da numeração em que aparecem no questionário utilizado para a coleta de dados

definitiva, disponível no apêndice 4. Esta forma de apresentação foi escolhida para fins de facilidade de identificação dos itens no questionário, bem como para facilitar a inclusão dos itens da escala nas figuras que representam os construtos.

5.1.1 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Valor Percebido

O construto Valor Percebido foi definido com as seguintes variáveis: V56, V57 e V58. Os escores obtidos para estas variáveis na coleta de dados definitiva estão descritos na tabela seguinte.

Tabela 5.1 - Estatísticas Descritivas de Valor Percebido – Amostra Definitiva

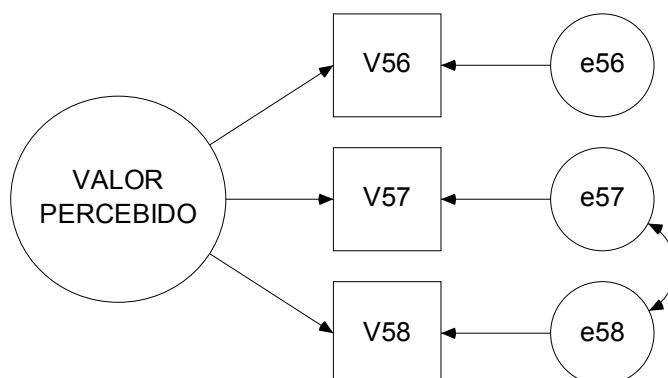
Item	Média	Desvio-padrão
V56 - Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um...	6,62	1,65
V57 - Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é...	7,43	1,30
V58 - Pelo esforço envolvido em freqüentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...	7,42	1,36

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos nos itens da escala de Valor Percebido na amostra definitiva foram ligeiramente superiores aos obtidos na amostra piloto. As médias das variáveis V57 e V58 indicam que, de maneira geral, os estudantes acreditam que vale a pena estudar na sua IES, ou seja, percebem valor no serviço recebido, apesar do esforço e tempo gasto. A variável V56, por sua vez, teve a média mais baixa dos itens da escala de Valor Percebido (6,62), resultado condizente com os obtidos na escala de Preço Monetário.

Quanto ao modelo de mensuração, foram colocados contrastes de igualdade nas variâncias dos resíduos para gerar estimativas aproximadamente iguais, e liberar mais graus de liberdade para os testes do modelo. A figura a seguir mostra o modelo de mensuração do Valor Percebido.

Figura 5.1 – Modelo de Mensuração do Construto Valor Percebido



Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de modificação apontaram correlação entre o erro de medida da variável V57 com a V58. Esta correlação é coerente, pois relaciona questões que indagam sobre o tempo e os esforços, respectivamente, despendidos no processo de estudar em determinada IES. Segue tabela que apresenta informações sobre esta correlação.

Tabela 5.2 - Correlações entre Erros – Valor Percebido

Erros		Estimativa padronizada	Erro padrão	C.R.
e57	↔ e58	0,316	0,045	5,756

Fonte: Dados da pesquisa.

A unidimensionalidade e a validade convergente foram confirmadas no modelo de mensuração do Valor Percebido, pois as estimativas foram significativas a 5%, conforme dados da tabela a seguir.

Tabela 5.3 - Cargas Fatoriais e C. R. de Valor Percebido

Variáveis	Estimativa padronizada	Erro padrão	C.R.
V56 ← VALOR_PERCEBIDO	0,837		
V57 ← VALOR_PERCEBIDO	0,710	0,038	17,178
V58 ← VALOR_PERCEBIDO	0,755	0,040	18,888

OBS. Os valores de C. R. não informados referem-se os parâmetros que foram fixados para a questão da identificação do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste do modelo apresentaram excelentes resultados para o CFI = 0,994, índices elevados de GFI, AGFI e TLI, e resultados satisfatórios para o RMSEA = 0,079. Os resíduos padronizados foram baixos, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto novamente foi assegurada a partir dos valores acima dos valores de referência obtidos para a confiabilidade composta (0,812) e a variância extraída (0,592). Estas informações estão organizadas na tabela abaixo.

Tabela 5.4 - Índices de Ajuste do Modelo – Valor Percebido

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	4,624
Graus de liberdade (GL)	1
χ^2 /GL	4,624
Probabilidade	0,032
CFI	0,994
GFI	0,994
AGFI	0,966
TLI	0,983
RMSEA	0,079
Confiabilidade Composta	0,812
Variância Extraída	0,592
Alpha de Cronbach	0,835

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.2 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Qualidade Percebida

Neste tópico é analisado o construto Qualidade Percebida. Apesar de este construto ter sofrido exclusões de itens posteriores à aplicação do questionário, a tabela a seguir apresenta as estatísticas descritivas de todos os itens que constam no questionário do apêndice 4, com exceção das questões 17 e 18, excluídas das análises por apresentar altos índices de *missing values*.

Tabela 5.5 - Estatísticas Descritivas de Qualidade Percebida – Amostra Definitiva

Item	Média	Desvio-padrão
Q5 - Qualidade de ensino	7,36	1,19
Q6 - Qualidade das salas de aula e demais dependências	7,24	1,60
Q7 - Capacitação dos professores	7,95	1,19
Q8 - Relacionamento dos professores com os alunos	8,17	1,18
Q9 - Metodologia de ensino	7,46	1,20
Q10 - Disciplinas oferecidas	7,54	1,44
Q11 - Temas abordados nas disciplinas	7,55	1,25
Q12 - Relacionamento da coordenação do curso com os alunos	7,20	1,94
Q13 - Disponibilidade de livros na biblioteca	6,95	1,98
Q14 - Informações disponíveis no <i>site</i> ou portal da IES	7,33	1,79
Q15 - Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES	7,21	2,01
Q16 - Comunicação com os alunos	7,39	1,56
Q19 - Segurança nas dependências da IES	7,55	1,72
Q20 - Cortesia e educação dos funcionários em geral	7,77	1,51
Q21 - Soluções dadas às solicitações dos alunos	6,61	1,99
Q22 - Qualidade e rapidez no atendimento telefônico	6,11	2,42
Q23 - Didática utilizada pelos professores nas aulas	7,44	1,30

Fonte: Dados da Pesquisa.

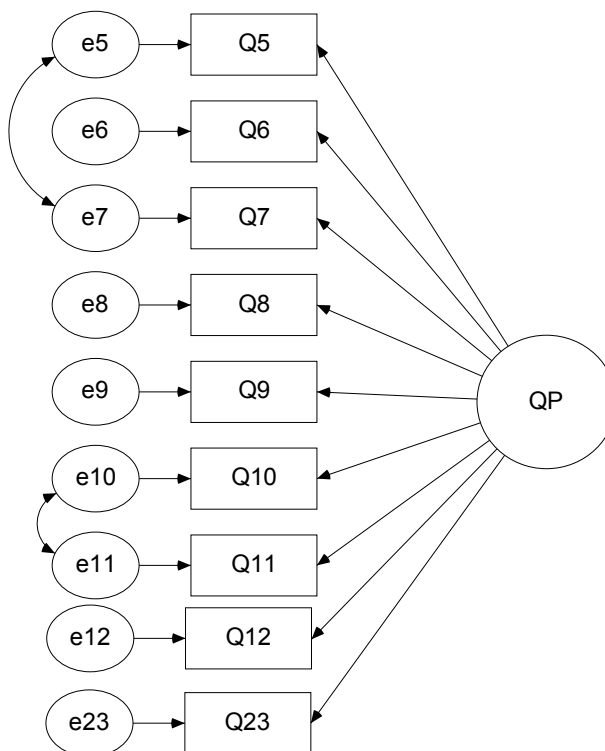
O item mais bem avaliado pelos alunos na escala de Qualidade Percebida foi o relacionamento com os professores, como ocorreu também na primeira coleta de dados. Outros itens com índices altos de qualidade percebida (maiores do que 7,5)

foram: a capacitação dos professores, as disciplinas oferecidas, os temas abordados nas disciplinas, a segurança, a cortesia e educação dos funcionários em geral.

A menor média obtida foi na variável Q22, que obteve média 6,11, apresentando também um desvio padrão elevado. Esta variável também obteve escore baixo na primeira coleta de dados.

O construto Qualidade Percebida, inicialmente modelada com as seguintes variáveis: Q5, Q6, Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q12, Q13, Q14, Q15, Q16, Q19, Q20, Q21, Q22 e Q23 sofreu a exclusão das variáveis indicadoras Q13, Q14, Q15, Q16, Q19, Q20, Q21 e Q22. Esta exclusão foi necessária pois o pressuposto da unidimensionalidade de construto não foi atendido, gerando diversos fatores na análise fatorial exploratória. Tentou-se então estabelecer uma CFA (*Confirmatory Factor Analysis*, ou Análise Fatorial Confirmatória) de segunda ordem, com os fatores gerados atuando como variáveis independentes do construto Qualidade Percebida. Esta modelagem, entretanto, não apresentou ajuste adequado. A figura seguinte representa o modelo de mensuração final da Qualidade Percebida.

Figura 5.2 - Modelo de Mensuração do Construto Qualidade Percebida



Fonte: Dados da pesquisa.

O modelo final apresenta correlação entre os erros de mensuração da variável Q5 com a Q7; e da variável Q10 com a Q11. Essas correlações foram sugeridas pelo software AMOS através dos índices de modificação, que apontaram significativa queda no valor qui-quadrado, na inclusão desses parâmetros ao modelo. As correlações são conceitualmente coerentes, uma vez que a variável Q5 questiona sobre a qualidade do ensino, e a variável Q7 sobre a capacitação dos professores. Por outro lado, a variável Q10 questiona sobre as disciplinas oferecidas, e a Q11 sobre os temas abordados nas disciplinas. A tabela abaixo apresenta informações sobre estas correlações.

Tabela 5.6 - Correlações entre Erros – Qualidade Percebida

Erros			Estimativa padronizada	Erro padrão	C. R.
e5	↔	e7	0,267	0,036	4,836
e10	↔	e11	0,328	0,049	6,102

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela 5.7 apresenta as estimativas padronizadas para as cargas fatoriais, resultantes do processo de Análise Fatorial Confirmatória. A razão crítica (C.R.) refere-se às estimativas não padronizadas das cargas fatoriais divididas pelos seus erros padrões. Como se pode observar na tabela, todas as estimativas (cargas fatoriais e correlações) foram significativas a 5% de significância, pois apresentaram C.R. maiores de 1,96, indicando a unidimensionalidade e validade convergente no modelo.

Tabela 5.7 - Cargas Fatoriais e C. R. de Qualidade Percebida

Variáveis			Estimativa padronizada	C.R.
Q5	←	QUALIDADE_PERCEBIDA	0,736	
Q6	←	QUALIDADE_PERCEBIDA	0,477	10,495
Q7	←	QUALIDADE_PERCEBIDA	0,738	19,356
Q8	←	QUALIDADE_PERCEBIDA	0,656	14,527
Q9	←	QUALIDADE_PERCEBIDA	0,829	18,358
Q10	←	QUALIDADE_PERCEBIDA	0,645	14,195
Q11	←	QUALIDADE_PERCEBIDA	0,747	16,545
Q12	←	QUALIDADE_PERCEBIDA	0,443	9,748
Q23	←	QUALIDADE_PERCEBIDA	0,764	16,954

OBS. Os valores de C.R. não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a questão da identificação do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando-se os índices de ajuste fornecidos pelo software estatístico AMOS, apresentados na tabela a seguir, pode-se observar que todos os critérios apresentaram valores que indicam bom ajuste do modelo. O CFI, GFI, AGFI e TLI tiveram valores próximos de um, e o RMSEA foi bem menor que 0,08 (0,048). Além disso, os resíduos padronizados foram baixos, não superando o valor 2,58. Este é mais um forte indicativo da unidimensionalidade e do bom ajuste do modelo.

Tabela 5.8 - Índices de Ajuste do Modelo – Qualidade Percebida

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	55,85
Graus de liberdade (GL)	25
χ^2 /GL	2,234
Probabilidade	0,000
CFI	0,986
GFI	0,978
AGFI	0,960
TLI	0,979
RMSEA	0,048
Confiabilidade Composta	0,88
Variância Extraída	0,47
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,901

Fonte: Dados da pesquisa.

A confiabilidade do construto foi testada e comprovada a partir dos valores da confiabilidade composta (0,88), do *alpha* de Cronbach (0,901) e da variância extraída (0,47).

5.1.3 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Resposta Emocional

O construto Resposta Emocional foi modelado com os seguintes itens: R24, R25, R26, R27 e R28. As estatísticas descritivas obtidas na escala de Resposta Emocional são expostas na tabela a seguir.

Tabela 5.9 - Estatísticas Descritivas de Resposta Emocional – Amostra Definitiva

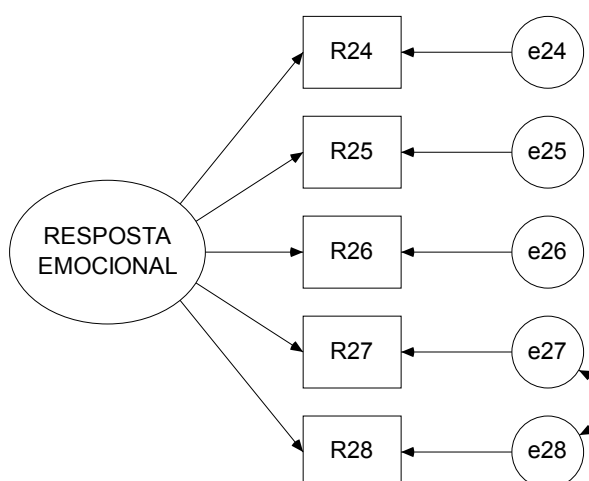
Item	Média	Desvio-padrão
R24 - Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem.	7,71	1,50
R25 - Estudar nesta IES me traz alegria.	7,45	1,59
R26 - Estudar nesta IES me dá prazer.	7,30	1,70
R27 - Sinto orgulho por estudar nesta IES.	7,13	1,87
R28 - As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES.	6,78	1,95

Fonte: Dados da pesquisa.

A variável que obteve a maior média foi a R24, assim como na primeira coleta de dados realizada, com escore 7,71. A única variável com escore abaixo de 7 foi a R28 – As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES. Esta também foi a variável com maior desvio padrão.

A figura a seguir representa o modelo de mensuração do construto Resposta Emocional.

Figura 5.3 - Modelo de Mensuração do Construto Resposta Emocional



Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de modificação apresentaram correlação entre as variáveis R27 e R28, conforme demonstra a tabela abaixo.

Tabela 5.10 - Correlações entre Erros – Resposta Emocional

Erros			Estimativa padronizada	Erro padrão	C.R.
e27	↔	e28	0,497	0,086	9,513

Fonte: Dados da pesquisa.

Percebe-se pelos enunciados das questões que a correlação encontrada é coerente, uma vez que a variável Q27 questiona se o respondente sente orgulho por estudar em determinada IES, e a variável Q28 avalia a concordância em relação à seguinte afirmação: “As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES”.

Tabela 5.11 - Cargas Fatoriais e C. R. de Resposta Emocional

Variáveis			Estimativa padronizada	C.R.
R24	←	RESPOSTA_EMOCIONAL	0,843	
R25	←	RESPOSTA_EMOCIONAL	0,949	30,662
R26	←	RESPOSTA_EMOCIONAL	0,936	29,994
R27	←	RESPOSTA_EMOCIONAL	0,808	23,149
R28	←	RESPOSTA_EMOCIONAL	0,632	16,275

OBS. Os valores de C.R. não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a questão da identificação do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como pode-se observar nas tabelas anteriores, todas as estimativas (cargas fatoriais e correlações) foram significativas a 5% de significância, pois apresentaram C.R. muito maiores de 1,96, indicando unidimensionalidade e a validade convergente no modelo.

Tabela 5.12 - Índices de Ajuste do Modelo – Resposta Emocional

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	12,94
Graus de liberdade (GL)	4
χ^2 /GL	3,234
Probabilidade	0,012
CFI	0,996
GFI	0,991
AGFI	0,966
TLI	0,991
RMSEA	0,065
Confiabilidade Composta	0,92
Variância Extraída	0,72
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,922

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste fator também todos os índices de ajuste fornecidos pelo AMOS indicam bom ajuste do modelo. O CFI, GFI, AGFI e TLI tiveram valores próximos de um, e o RMSEA = 0,065 é satisfatório. Os resíduos padronizados foram baixos, não superando o valor 2,58, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto foi assegurada a partir dos valores da confiabilidade composta (0,92), do *alpha* de Cronbach (0,922) e da variância extraída (0,72).

5.1.4 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Preço Monetário

O construto Preço Monetário foi postulado com as seguintes variáveis: P29, P30, P31, P32 e P33. As estatísticas descritivas obtidas para estas variáveis são apresentadas na tabela a seguir.

Tabela 5.13 - Estatísticas Descritivas de Preço Monetário – Amostra Definitiva

Item	Média	Desvio-padrão
P29 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório.	6,00	2,33
P30 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto.	6,00	2,20
P31 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto.	5,92	2,39
P32 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional.	5,76	2,09
P33 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço econômico.	4,71	2,43

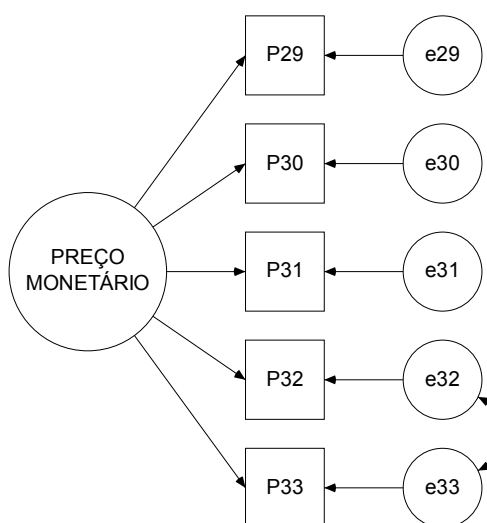
Fonte: Dados da pesquisa.

Neste construto, todas as variáveis tiveram escores baixos (no máximo 6), inclusive a P31, que possui sentido inverso. O menor escore foi obtido pela variável P33, indicando que as mensalidades das IES pesquisadas não são consideradas econômicas. Os desvios, entretanto, foram todos elevados, acima de 2, demonstrando alta dispersão das respostas. O mesmo ocorreu na primeira amostra coletada.

A preocupação e insatisfação com as mensalidades e taxas escolares cobradas pelas IES são evidenciadas também nas entrevistas em profundidade realizadas, assim como nos comentários espontâneos feitos pelos respondentes no espaço aberto e opcional do instrumento de coleta de dados aplicado. Uma listagem destes comentários está disponível no apêndice 6.

O modelo de mensuração deste construto está representado na figura 5.4.

Figura 5.4 - Modelo de Mensuração do Construto Preço Monetário



Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de modificação do *software* apresentaram correlação entre as variáveis Q32 e Q33. Estas variáveis questionam os respondentes se, levando-se em consideração a mensalidade paga, eles consideram o preço racional (Q32) e econômico (Q33). A correlação apontada indica que racionalidade e economia caminham no mesmo sentido, na opinião dos respondentes.

Tabela 5.14 - Correlações entre Erros – Preço Monetário

Erros	Estimativa padronizada	Erro padrão	C.R.
e32 ↔ e33	0,344	0,161	7,149

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste construto também todas as estimativas foram significativas a 5% de significância, sugerindo a unidimensionalidade e a validade convergente no modelo. A carga fatorial da questão P31 foi negativa, como era esperado, já que esta questão tem sentido inverso.

Tabela 5.15 - Cargas Fatoriais e C. R. de Preço Monetário

Variáveis			Estimativa padronizada	C.R.
P29	←	PREÇO_MONETÁRIO	0,941	
P30	←	PREÇO_MONETÁRIO	0,909	26,789
P31	←	PREÇO_MONETÁRIO	-0,277	-6,357
P32	←	PREÇO_MONETÁRIO	0,614	15,973
P33	←	PREÇO_MONETÁRIO	0,536	13,356

OBS. Os valores de C.R. não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a questão da identificação do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Da mesma forma, os índices de ajuste indicam bom ajuste do modelo: os índices CFI, GFI, AGFI e TLI tiveram valores próximos de um, e o RMSEA = 0,036.

Tabela 5.16 - Índices de Ajuste do Modelo – Preço Monetário

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	6,811
Graus de liberdade (GL)	4
χ^2 /GL	1,703
Probabilidade	0,146
CFI	0,998
GFI	0,995
AGFI	0,981
TLI	0,994
RMSEA	0,036
Confiabilidade Composta	0,744
Variância Extraída	0,499
Alpha de Cronbach	0,631

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resíduos padronizados foram baixos, não superando o valor 2,58, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto novamente foi assegurada a partir dos valores da confiabilidade composta (0,744) e da variância extraída (0,499). O *alpha* de Cronbach de 0,631 é considerado moderado por Hair *et al.* (2005)²⁹.

5.1.5 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Preço Comportamental

O construto Preço Comportamental foi definido com as seguintes variáveis: C34, C35 e C36. A tabela seguinte apresenta as estatísticas descritivas para os itens de Preço Comportamental.

Tabela 5.17 - Estatísticas Descritivas de Preço Comportamental – Amostra Definitiva

Item	Média	Desvio-padrão
C34 - É fácil me deslocar até a minha IES.	7,05	2,65
C35 - É rápido me deslocar até a minha IES.	6,79	2,68
C36 - A localização da minha IES é conveniente.	7,26	2,48

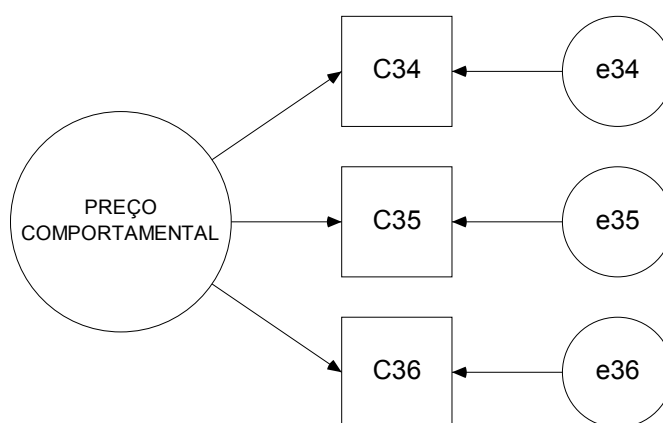
Fonte: Dados da pesquisa.

Os escores obtidos nos três itens da escala de Preço Comportamental são relativamente baixos, porém ainda assim superiores aos obtidos nos itens da escala de Preço Monetário, indicando que a percepção do esforço de freqüentar a IES é menos complicada para o estudante do que a questão dos custos monetários envolvidos. A maior média foi obtida na variável C36, com escore 7,26, o que pode indicar que a localização é um forte fator de escolha da IES. Os desvios, entretanto, são bastante elevados, indicando alta dispersão das respostas. Na primeira coleta de dados, foram obtidos resultados semelhantes.

²⁹ Com a exclusão da variável P31, o *alpha* aumentaria para 0,850.

Quanto ao modelo de mensuração, aqui não foi apontada nenhuma correlação forte entre os erros das variáveis preditoras. Com três variáveis indicadoras, o número dos graus de liberdade do modelo fica muito reduzido, deixando o modelo ajustado demais para a realização dos testes. Para resolver essa questão foram colocados contrastes de igualdade nas variâncias dos resíduos para gerar estimativas aproximadamente iguais. O software AMOS tem uma ferramenta conhecida como o método *critical ratio difference* (CRDIFF), que mostrou que a hipótese de que as variâncias residuais sejam iguais não podia ser descartada.

Figura 5.5 - Modelo de Mensuração do Construto Preço Comportamental



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste construto também todas as estimativas foram significativas a 5% de significância, sugerindo a unidimensionalidade e a validade convergente no modelo, conforme a tabela a seguir.

Tabela 5.18 - Cargas Fatoriais e C. R. de Preço Comportamental

Variáveis			Estimativa padronizada	C. R.
C34	←	PREÇO_COMPORTAMENTAL	0,901	
C35	←	PREÇO_COMPORTAMENTAL	0,905	33,022
C36	←	PREÇO_COMPORTAMENTAL	0,884	31,074

OBS. Os valores de C.R. não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a questão da identificação do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste também apresentaram valores interessantes: CFI=0,996, os índices GFI, AGFI e TLI próximos de 1, e o RMSEA = 0,072, conforme exposto na tabela a seguir.

Tabela 5.19 - Índices de Ajuste do Modelo – Preço Comportamental

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	7,484
Graus de liberdade (GL)	2
χ^2 /GL	3,742
Probabilidade	0,024
CFI	0,996
GFI	0,991
AGFI	0,972
TLI	0,993
RMSEA	0,072
Confiabilidade Composta	0,925
Variância Extraída	0,804
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,924

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resíduos padronizados foram baixos, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto novamente foi assegurada a partir dos ótimos valores da confiabilidade composta (0,925), *alpha* de Cronbach (0,924) e da variância extraída (0,804).

5.1.6 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Reputação

O construto Reputação foi definido com as seguintes variáveis: R37, R38, R39, R40 e R41. Os escores obtidos para estas variáveis estão apresentados na tabela seguinte.

Tabela 5.20 - Estatísticas Descritivas de Reputação – Amostra Definitiva

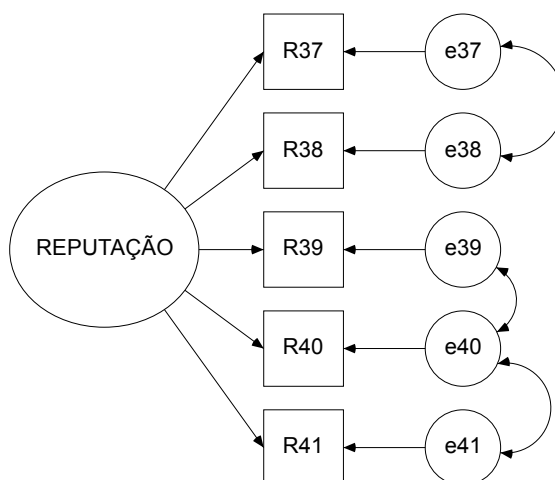
Item	Média	Desvio-padrão
R37 - Esta IES tem boa reputação (renome, fama).	6,95	1,93
R38 - A IES onde estudo tem boa imagem (é bem vista pelas pessoas).	7,00	1,90
R39 - Esta IES tem <i>status</i> .	6,81	2,02
R40 - Esta IES é respeitada no meio profissional.	6,77	1,88
R41 - Esta IES é respeitada no meio acadêmico.	6,92	1,83

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como ocorreu na primeira coleta de dados, as médias das variáveis que formam a escala de reputação não variaram muito, ficando entre 6,77 e 7,0. O maior escore foi obtido na variável R38, indicando que os estudantes acreditam que sua IES tem boa imagem e é bem vista pelas pessoas. O menor escore, por sua vez, está relacionado à respeitabilidade da IES no meio profissional.

Na avaliação do modelo de mensuração do construto Reputação, também foram colocados contrastes de igualdade nas variâncias dos resíduos para gerar estimativas aproximadamente iguais, e liberar mais graus de liberdade para os testes do modelo.

Figura 5.6 - Modelo de Mensuração do Construto Reputação



Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de modificação apontaram correlação entre os erros das questões R37 com R38, da R39 com a R40 e da R40 com a R41, conforme descrito na tabela abaixo.

Tabela 5.21 - Correlações entre Erros – Reputação

Erros			Estimativa padronizada	Erro padrão	C. R.
e37	↔	e38	0,464	0,044	10,262
e40	↔	e41	0,438	0,046	8,142
e39	↔	e40	0,178	0,043	4,036

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste construto também todas as estimativas foram significativas a 5% de significância, sugerindo a unidimensionalidade e a validade convergente no modelo. Estas encontram-se na tabela seguinte.

Tabela 5.22 - Cargas Fatoriais e C. R. de Reputação

Variáveis			Estimativa padronizada	C.R.
R37	←	REPUTAÇÃO	0,837	
R38	←	REPUTAÇÃO	0,875	34,332
R39	←	REPUTAÇÃO	0,851	24,369
R40	←	REPUTAÇÃO	0,870	24,919
R41	←	REPUTAÇÃO	0,861	24,555

OBS. Os valores de C.R. não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a questão da identificação do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste do fator apresentaram excelentes resultados, com destaque para o CFI=1,00 e o RMSEA = 0,000. Os resíduos padronizados foram baixos, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. A confiabilidade do construto novamente foi assegurada a partir dos ótimos valores da confiabilidade composta (0,959), *alpha* de Cronbach (0,942) e da variância extraída (0,741). Estas informações estão dispostas na tabela a seguir.

Tabela 5.23 - Índices de Ajuste do Modelo – Reputação

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	2,617
Graus de liberdade (GL)	5
χ^2 /GL	0,523
Probabilidade	0,759
CFI	1,000
GFI	0,998
AGFI	0,994
TLI	1,002
RMSEA	0,000
Confiabilidade Composta	0,959
Variância Extraída	0,741
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,942

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.7 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Satisfação

O construto Satisfação foi definido com as seguintes variáveis: S42, S43, S44, S45, S46 e S47. Os resultados univariados para estes itens estão dispostos na tabela abaixo.

Tabela 5.24 - Estatísticas Descritivas de Satisfação – Amostra Definitiva

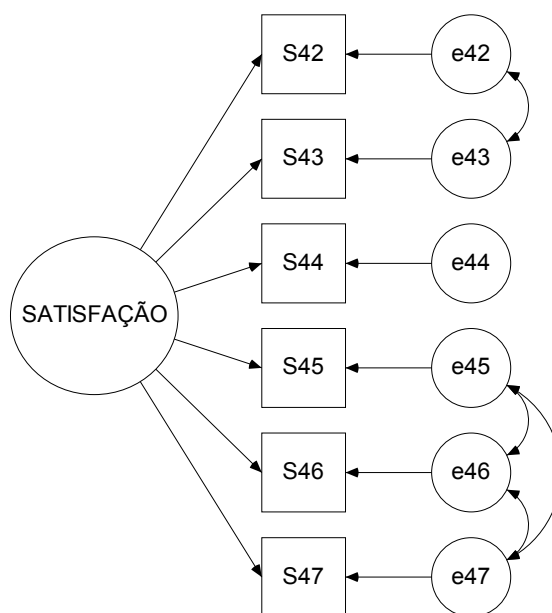
Item	Média	Desvio-padrão
S42 - Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.	7,54	1,74
S43 - Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.	7,38	1,90
S44 - Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.	7,21	1,88
S45 - Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.	7,16	1,80
S46 - Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.	5,84	2,06
S47 - De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.	6,94	1,83

Fonte: Dados da pesquisa.

Os escores obtidos nos itens da escala de Satisfação indicam que os respondentes estão, em geral, satisfeitos com a sua IES, porém não encantados. Isso fica evidente ao observar-se que a menor média foi obtida na variável S46, que questiona sobre o encantamento dos respondentes com a IES. Essa também foi a única variável com desvio padrão superior a 2. Seguindo o padrão da primeira amostra coletada, na segunda amostra a variável S42 também foi a que obteve a maior média, indicando que os respondentes em geral consideram sensata a sua opção em termos de IES.

Para avaliação do modelo de mensuração do construto Satisfação, novamente foram colocados contrastes de igualdade nas variâncias dos resíduos para gerar estimativas aproximadamente iguais, e liberar mais graus de liberdade para os testes do modelo.

Figura 5.7 - Modelo de Mensuração do Construto Satisfação



Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de modificação apontaram correlação entre os erros das questões S42 com S43, da S45 com a S46, da S45 com a S47 e da S46 com a S47, conforme apontado na tabela abaixo.

Tabela 5.25 - Correlações entre Erros – Satisfação

Erros			Estimativa padronizada	Erro padrão	C.R.
e46	↔	e47	0,461	0,080	9,835
e42	↔	e43	0,301	0,054	5,513
e45	↔	e46	0,308	0,073	6,044
e45	↔	e47	0,284	0,058	5,716
e46	↔	e47	0,461	0,080	9,835

Fonte: Dados da pesquisa.

Todas as estimativas foram significativas a 5% de significância, sugerindo a unidimensionalidade e a validade convergente no modelo. A tabela seguinte apresenta as cargas fatoriais e C.R. encontrados.

Tabela 5.26 - Cargas Fatoriais e C. R. de Satisfação

Variáveis			Estimativa padronizada	C. R.
S42	←	SATISFAÇÃO	0,743	
S43	←	SATISFAÇÃO	0,897	25,377
S44	←	SATISFAÇÃO	0,968	23,010
S45	←	SATISFAÇÃO	0,834	20,124
S46	←	SATISFAÇÃO	0,707	16,712

OBS. Os valores de C.R. não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a questão da identificação do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste do construto Satisfação apresentaram excelentes resultados, com destaque para o CFI=0,999 e o RMSEA = 0,026. Os resíduos padronizados foram baixos, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. O construto apresentou confiabilidade aceitável, a partir dos valores da confiabilidade composta (0,925), *alpha* de Cronbach (0,934) e da variância extraída (0,676). A tabela seguinte sintetiza estes índices.

Tabela 5.27 - Índices de Ajuste do Modelo – Satisfação

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	8,097
Graus de liberdade (GL)	6
χ^2 /GL	1,35
Probabilidade	0,231
CFI	0,999
GFI	0,995
AGFI	0,983
TLI	0,998
RMSEA	0,026
Confiabilidade Composta	0,925
Variância Extraída	0,676
Alpha de Cronbach	0,934

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.8 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Satisfação com o Relacionamento

As variáveis que compõem o construto Satisfação com o Relacionamento são: S48, S49 e S50. Os escores obtidos para estas variáveis na amostra definitiva encontram-se na tabela seguinte.

Tabela 5.28 - Estatísticas Descritivas de Satisfação com o Relacionamento – Amostra Definitiva

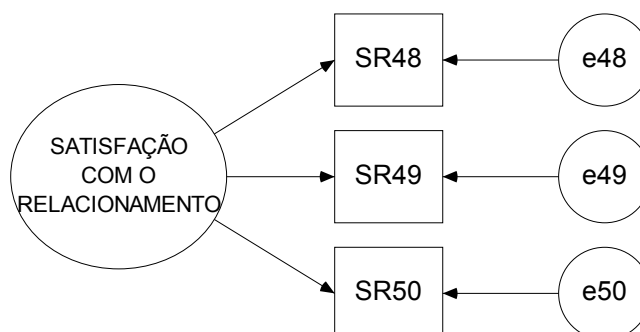
Item	Média	Desvio-padrão
S48 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	5,86	1,60
S49 - Pensando em seu relacionamento com a sua IES, você diria que está...	6,49	1,64
S50 - O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES?	6,68	1,58

Fonte: Dados da pesquisa.

Assim como ocorreu na amostra piloto coletada, na amostra definitiva os itens da escala de Satisfação com o Relacionamento também não obtiveram escores muito elevados, sendo o maior deles o da variável S50, que obteve média 6,68. O menor escore (5,86), por sua vez, foi o da variável S48, onde o respondente deve comparar o relacionamento que tem com sua IES com as suas expectativas, em uma escala de dez pontos que vai de “muito abaixo das minhas expectativas” a “muito acima das expectativas”. Isso indica que há potencial para as IES investirem no melhoramento do seu relacionamento com os alunos.

Quanto ao modelo de mensuração, os índices de modificação não apontaram correlação significativa entre os erros das variáveis. Foram colocados contrastes de igualdade nas variâncias dos resíduos para gerar estimativas aproximadamente iguais, e liberar mais graus de liberdade para os testes do modelo. O modelo de mensuração da Satisfação com o Relacionamento está representado na figura seguinte.

Figura 5.8 - Modelo de Mensuração do Construto Satisfação com o Relacionamento



Fonte: Dados da pesquisa.

Neste fator também todas as estimativas foram significativas a 5% de significância, conforme tabela abaixo, comprovando a unidimensionalidade e a validade convergente no modelo.

Tabela 5.29 - Cargas Fatoriais e C. R. de Satisfação com o Relacionamento

Variáveis			Estimativa padronizada	C.R.
SR48	←	SATIS. RELAC.	0,851	
SR49	←	SATIS. RELAC.	0,862	25,602
SR50	←	SATIS. RELAC.	0,853	25,126

OBS. Os valores de C.R. não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a questão da identificação do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste do fator apresentaram resultados satisfatórios, com CFI, GFI, AGFI e TLI próximos de um, e o RMSEA = 0,063, indicando ajuste razoável. Os resíduos padronizados foram baixos, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. Os altos índices da confiabilidade composta (0,891) e da variância extraída (0,732) garantem a confiabilidade do modelo. A consistência interna da escala está assegurada pelo valor satisfatório do *alpha* de Cronbach (0,891). Estes índices são apresentados na tabela seguinte.

Tabela 5.30 - Índices de Ajuste do Modelo – Satisfação com o Relacionamento

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	6,259
Graus de liberdade (GL)	2
χ^2 /GL	3,129
Probabilidade	0,044
CFI	0,995
GFI	0,992
AGFI	0,977
TLI	0,993
RMSEA	0,063
Confiabilidade Composta	0,891
Variância Extraída	0,732
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,891

Fonte: Dados da pesquisa.

5.1.9 – Avaliação do Modelo de Mensuração do Construto Lealdade

O construto Lealdade foi definido com as seguintes questões: L51, L52, L53, L54 e L55. Os escores obtidos nestas variáveis estão dispostos na tabela seguinte.

Tabela 5.31 - Estatísticas Descritivas de Lealdade – Amostra Definitiva

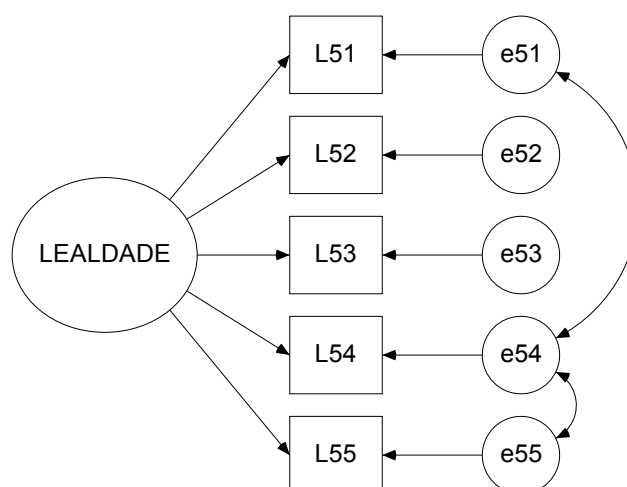
Item	Média	Desvio-padrão
L51 - Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?	7,22	1,67
L52 - Qual a possibilidade de você recomendar a sua IES para alguém que peça seu conselho?	7,19	1,81
L53 - Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?	7,16	1,80
L54 - Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual?	8,26	1,97
L55 - Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?	6,37	2,48

Fonte: Dados da pesquisa.

Os resultados obtidos nos itens da escala de Lealdade são novamente semelhantes aos da primeira amostra coletada. A maioria das variáveis obteve médias elevadas (acima de 7,0), com exceção da variável L55, que questiona sobre a possibilidade de o respondente considerar sua IES para a realização de outros cursos. A maior média obtida, por sua vez, foi na variável L54, indicando que os respondentes pretendem, em sua maioria, permanecer na IES até o final do seu curso.

A figura a seguir representa o modelo de mensuração deste construto.

Figura 5.9 - Modelo de Mensuração do Construto Lealdade



Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de modificação apontaram correlação significativa entre os erros das variáveis L51 com a L54, assim como da L54 com a L55. Assim, existe uma correlação esperada entre dizer coisas positivas sobre a IES, continuar na instituição até o final do curso e realizar outros cursos na mesma instituição. As correlações entre os erros estão descritas na tabela abaixo.

Tabela 5.32 - Correlações entre Erros – Lealdade

Erros			Estimativa padronizada	Erro padrão	C. R.
e54	↔	e55	0,248	0,162	5,552
e51	↔	e54	0,130	0,064	2,870

Fonte: Dados da pesquisa.

Neste construto também todas as estimativas foram significativas a 5% de significância, sugerindo a unidimensionalidade e a validade convergente no modelo, conforme pode ser observado na tabela a seguir.

Tabela 5.33 - Cargas Fatoriais e C. R. de Lealdade

Variáveis			Estimativa padronizada	C. R.
L51	←	LEALDADE	0,886	
L52	←	LEALDADE	0,972	38,227
L53	←	LEALDADE	0,950	36,357
L54	←	LEALDADE	0,382	9,418
L55	←	LEALDADE	0,590	15,507

OBS. Os valores de C.R. não informados referem-se aos parâmetros que foram fixados para a questão da identificação do modelo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste apresentaram resultados aceitáveis, indicando um ajuste adequado do modelo. Os valores de CFI, GFI, AGFI e TLI ficaram próximos de um, e o RMSEA ficou abaixo do máximo aceitável (0,8). Os resíduos padronizados foram baixos, indicando a unidimensionalidade e o bom ajuste do modelo. Os ótimos valores da confiabilidade composta (0,884) e da variância extraída (0,625) asseguram a confiabilidade do construto. A consistência interna, por sua vez, também foi confirmada pelo valor satisfatório do *alpha* de Cronbach (0,862).

Tabela 5.34 - Índices de Ajuste do Modelo – Lealdade

Medida	Valor
Qui-Quadrado (χ^2)	9,609
Graus de liberdade (GL)	3
χ^2 /GL	3,203
Probabilidade	0,022
CFI	0,997
GFI	0,993
AGFI	0,966
TLI	0,990
RMSEA	0,064
Confiabilidade Composta	0,884
Variância Extraída	0,625
<i>Alpha</i> de Cronbach	0,862

Fonte: Dados da pesquisa.

Com o apresentado nos itens acima, o modelo de medidas foi devidamente ajustado e testado. O próximo passo é, portanto, verificar a validade discriminante e proceder ao teste do modelo estrutural, onde as hipóteses enunciadas são avaliadas, estabelecendo-se assim as relações causais entre os construtos do modelo.

5.1.10 – Validade Discriminante

Como mencionado anteriormente, a validade discriminante consiste no grau em que duas medidas que se propõem a medir construtos diferentes (porém similares) estão relacionadas. Correlação baixa a moderada geralmente é considerada evidência de discriminância (BEARDEN e NETEMEYER, 1998; HAIR *et al.*, 2005). Este se constitui como o décimo sexto passo para o desenvolvimento das escalas de mensuração e avaliação do modelo estrutural proposto.

A validade discriminante foi verificada, através dos procedimentos indicados por Fornell e Larcker (1981). Para isso é necessário o cálculo da correlação dos construtos ao quadrado e o cálculo do AVE (Average of Variance Extracted). O objetivo é comparar a variância extraída com o quadrado da correlação (variância compartilhada) dos construtos, realizando assim a análise discriminante. O índice de AVE deve ser maior que a variância compartilhada (correlação ao quadrado), indicando que os construtos são diferentes uns dos outros.

Tabela 5.35 - Matriz da variância compartilhada entre os fatores

	Valor Percebido	Qualidade Percebida	Resposta Emocional	Preço Monetário	Preço Comportamental	Reputação	Satisfação	Satisfação com o Relacionamento	Lealdade
Valor Percebido	0,592								
Qualidade Percebida	0,421	0,470							
Resposta Emocional	0,429	0,425	0,720						
Preço Monetário	0,546	0,259	0,365	0,499					
Preço Comportamental	0,152	0,060	0,092	0,067	0,804				
Reputação	0,415	0,368	0,415	0,281	0,136	0,741			
Satisfação	0,689	0,375	0,554	0,446	0,228	0,563	0,676		
Satisfação com o Relacionamento	0,667	0,396	0,438	0,342	0,103	0,446	0,587	0,732	
Lealdade	0,608	0,396	0,521	0,339	0,144	0,475	0,664	0,608	0,625

Obs: A diagonal em destaque informa os valores da variância extraída dos fatores.

Fonte: Dados da pesquisa.

Como podemos observar na matriz acima, as variâncias extraídas dos construtos (valores da diagonal em destaque) são menores que as variâncias compartilhadas entre os construtos, exceto para o construto Valor Percebido, que apresentou variância extraída 0,592 contra 0,689 da variância compartilhada com o construto Satisfação, 0,608 com o construto Lealdade e 0,667 com o construto Satisfação com o Relacionamento. Tal resultado não provoca dificuldades na análise subsequente, pois estes construtos possuem definições constitutivas diversas e bem definidas, conforme exposto no capítulo 3 desta tese.

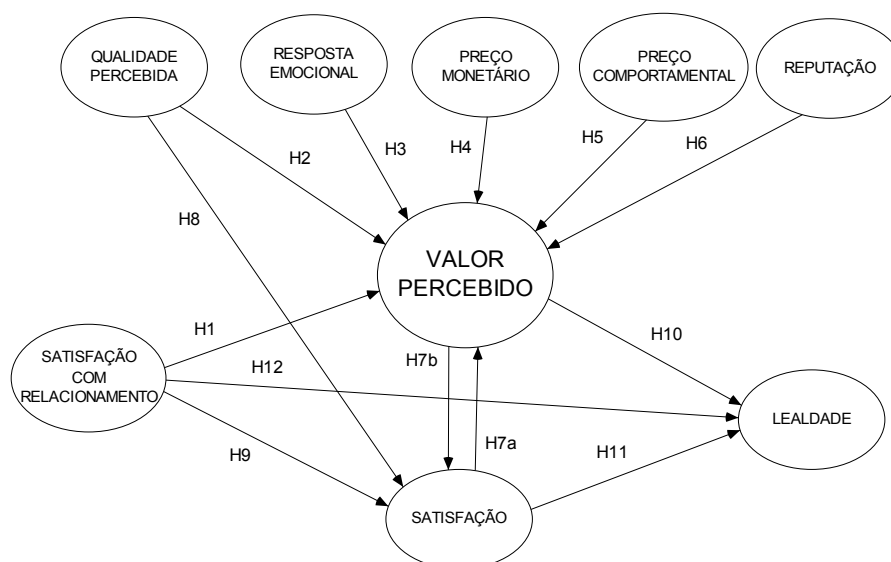
Nestes termos, podemos considerar a validade discriminante dos construtos satisfatória.

5.2. ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL

Neste item será analisado o modelo estrutural proposto para esta tese, em comparação com um modelo alternativo que relaciona de forma diferenciada os construtos de interesse da pesquisa, conforme sugerido pela literatura (HAIR *et al.*, 1998). A comparação com outros modelos é considerada importante, pois o fato de determinado modelo ter um ajuste adequado não significa necessariamente que ele é o modelo mais adequado, ou o melhor modelo possível.

O primeiro modelo analisado, denominado de Modelo 1, conforme mostra a figura 5.10, é o modelo inicial proposto para esta tese. Na figura estão explicitadas apenas as relações do modelo estrutural. As variáveis indicadoras, as correlações entre os fatores e os erros de medida, que foram apresentados na avaliação do modelo de mensuração, foram omitidos neste e no próximo modelo estrutural que será testado a seguir, para facilitar a visualização.

Figura 5.10 - Primeiro Modelo Estrutural Analisado



Fonte: Elaborado pela autora.

O teste das hipóteses postuladas para o Modelo 1 encontra-se na tabela seguinte.

Tabela 5.36 - Teste de Hipóteses para o Modelo 1

Hipóteses	Estimativa	C.R.	p	Resultado
H1	1,461	2,746	0,006	Aceita
H2	0,100	0,618	0,537	Rejeita
H3	0,935	2,148	0,032	Aceita
H4	0,942	2,204	0,028	Aceita
H5	0,749	2,211	0,027	Aceita
H6	0,992	2,168	0,030	Aceita
H7a	-3,639	-1,992	0,046	Rejeita
H7b	1,664	7,032	0,000	Aceita
H8	-0,159	-1,746	0,081	Rejeita
H9	-0,489	-2,787	0,005	Rejeita
H10	0,178	2,328	0,020	Aceita
H11	0,444	7,273	0,000	Aceita
H12	0,299	5,095	0,000	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

A tabela apresenta as estimativas padronizadas do Modelo 1. Várias hipóteses foram rejeitadas e algumas apresentaram valores fora da amplitude esperada (cargas fatoriais padronizadas maiores que 1), demonstrando que o modelo pode sofrer alterações e melhoramentos. Para que uma hipótese seja aceita, o *critical ratio* (C.R.) deve ser maior do que 1,96, considerando-se 5% de significância. Também deve-se avaliar a probabilidade, que não deve ser maior do que 0,01, para 1% de significância, ou do que 0,05, para 5% de significância.

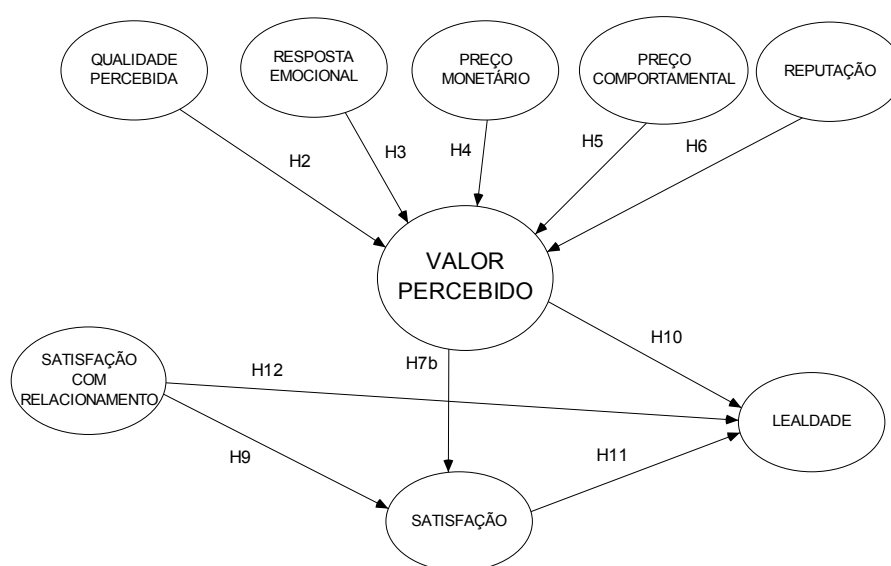
Diversos modelos alternativos foram testados, com base em relações diferenciadas entre os construtos, desde que estas relações fossem justificáveis com base na teoria disponível sobre o tema. É apresentado aqui apenas o modelo que obteve melhores resultados, em termos de desempenho superior e com base teórica sólida. Objetivamente, os modelos alternativos foram avaliados tanto em termos de aprovação de hipóteses quanto em relação aos índices de ajuste do modelo. Assim, é apresentado a seguir um modelo estrutural alternativo, denominado de Modelo 2.

O Modelo 2 foi desenvolvido a partir da exclusão de algumas das hipóteses no Modelo 1, a saber:

- a H1, que relaciona a Satisfação com o Relacionamento com o Valor Percebido;
- a H7a, que pressupõe a Satisfação como um antecedente de Valor Percebido;
- e a H8, que relaciona a Qualidade Percebida com a Satisfação.

As demais hipóteses foram mantidas, conforme postuladas no Modelo 1. O novo modelo estrutural gerado está representado na figura a seguir.

Figura 5.11 - Segundo Modelo Estrutural Analisado



Fonte: Elaborado pela autora.

O teste das hipóteses do Modelo 2 está apresentado na tabela 5.37.

Tabela 5.37 - Teste de Hipóteses para o Modelo 2

Hipóteses	Estimativa	C.R.	p	Resultado
H2	0,150	3,531	0,000	Aceita
H3	0,221	4,919	0,000	Aceita
H4	0,363	9,287	0,000	Aceita
H5	0,178	5,809	0,000	Aceita
H6	0,263	6,031	0,000	Aceita
H7b	0,750	13,232	0,000	Aceita
H9	0,210	4,808	0,000	Aceita
H10	0,341	4,061	0,000	Aceita
H11	0,253	3,036	0,002	Aceita
H12	0,340	7,555	0,000	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, observando-se os coeficientes padronizados obtidos, os índices de *critical ratio* e as probabilidades, as dez hipóteses consideradas para o Modelo 2 foram aceitas, com significância estatística de 1%. Destaca-se que todos os valores dos coeficientes padronizados obtiveram índices aceitáveis, entre zero e um. Da mesma forma, os valores de C.R. estão todos acima de 2,58, valor mínimo para considerar-se a significância estatística de 1%. Os índices de ajuste do modelo também foram aceitáveis, conforme apresentado em tabela comparativa entre os modelos a seguir.

Tabela 5.38 - Índices de Ajuste dos Modelos

Medida	Modelo 1	Modelo 2
Qui-Quadrado (χ^2)	2221,75	2333,798
Graus de liberdade (GL)	866	869
χ^2 /GL	2,56	2,69
Probabilidade	0,000	0,000
CFI	0,933	0,928
GFI	0,839	0,833
AGFI	0,816	0,810
TLI	0,927	0,921
RMSEA	0,054	0,056

Fonte: Dados da pesquisa.

Os índices de ajuste entre os dois modelos são bastante semelhantes, ambos sendo considerados aceitáveis. Os valores de qui-quadrado, apesar de elevados, quando comparados com os graus de liberdade assumem valores adequados, abaixo de 5. Como apontado por Hair *et al.* (1998), o qui-quadrado é a mais fundamental medida de ajuste absoluto para avaliações de modelos de equações estruturais. Os índices de CFI e TLI nos dois modelos ficaram acima de 0,9, indicando bom ajuste. Os índices de GFI e AGFI, por sua vez, ficaram acima de 0,8, sendo considerados satisfatórios. O RMSEA, que é reconhecido como um dos critérios mais informativos com relação à modelagem em estruturas de covariâncias teve índices satisfatórios. A literatura indica que valores abaixo de 0,06, como os encontrados nos dois modelos testados, indicam ajustes adequados (BYRNE, 2001).

Entretanto, mesmo que os dois modelos analisados apresentem ajustes satisfatórios, elege-se o Modelo 2 como o mais adequado, por ter um maior número de hipóteses aceitas e não ter apresentado estimativas fora da amplitude esperada, como apresentado no Modelo 1.

O novo modelo é condizente com o referencial teórico consultado, tendo todos os antecedentes do Valor Percebido confirmados, seguindo-se o proposto por Petrick (2002), assim como todos os antecedentes de Lealdade. A Satisfação com o Relacionamento, por sua vez, relacionou-se positivamente com a Lealdade (conforme Prado, 2004) e também com a Satisfação, revelando-se um dos formadores da satisfação geral do consumidor em relação à prestação de serviços.

Estes resultados confirmam a importância das ações de Marketing de Relacionamento nas empresas, em especial no setor estudado, ou seja, nas instituições de ensino superior privadas. Sendo assim, pode-se concluir que é extremamente importante o estabelecimento de bons relacionamentos com os alunos, como forma de obtenção da sua lealdade. Os esforços para o incremento do Valor Percebido também se revelam promissores para a formação de clientes leais, conforme proposto pela literatura e confirmado pelo teste do modelo estrutural. Maiores discussões sobre o teste das hipóteses propostas para esta tese encontram-se no item seguinte.

5.2.1 – Teste das Hipóteses propostas para o estudo

Neste item, são comentados os resultados obtidos no teste das hipóteses propostas para o estudo, divididas em três grupos: as hipóteses relacionadas ao Valor Percebido, aquelas relacionadas à Satisfação e Satisfação com o Relacionamento, e por fim as hipóteses relacionadas aos antecedentes da Lealdade. As discussões são desenvolvidas a partir dos resultados obtidos na avaliação do modelo alternativo (Modelo 2), apresentados anteriormente.

5.2.1.1 – Teste das hipóteses relacionadas ao Valor Percebido

A primeira hipótese testada teve como fundamento verificar a relação entre a satisfação com o relacionamento e o valor percebido, sendo assim postulada:

H1 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva no valor percebido do serviço prestado.

Não foi localizado na literatura nenhum estudo que relacionasse estes dois construtos. A Satisfação com o Relacionamento aparece em outros trabalhos relacionada com construtos como Confiança, Comprometimento e Lealdade (PRADO, 2004), ou ainda boca a boca positivo (FORRESTER; MAUTE, 2001). Sendo assim, considerou-se a inclusão desta hipótese importante, em especial pelo seu ineditismo.

Entretanto, a análise do modelo teórico proposto a partir da fundamentação teórica realizada no capítulo 2 indicou que esta hipótese é aceita, com probabilidade e valores de *critical ratio* adequados, porém seu coeficiente padronizado revelou-se fora dos valores considerados normais. Após a análise de diversos modelos alternativos, o melhor modelo encontrado não considera a existência desta relação entre as variáveis.

Portanto para este estudo considera-se a hipótese H1 não aceita. Porém recomenda-se que maiores estudos analisando esta relação sejam realizados.

A segunda hipótese foi postulada conforme o sugerido pela literatura, pois a qualidade percebida é considerada por autores como Zeithalm (1988) e Cronin Jr., Brady e Hult (2000) como o melhor preditor de valor percebido. Além disso, partiu-se do modelo de Petrick (2002; 2004), que estabelece a qualidade percebida como um dos antecedentes de valor percebido. Segue o enunciado da segunda hipótese:

H2 – A qualidade percebida influencia positivamente no valor percebido do serviço prestado.

Esta hipótese foi aceita, considerando-se os índices de *critical ratio* (3,531) e a probabilidade ($p < 0,001$), com coeficiente padronizado de 0,150. Este resultado coincide com o apontado na literatura consultada. Ou seja, no estudo realizado no âmbito das instituições de ensino superior privadas, a qualidade que o aluno percebe na sua IES influencia positivamente o valor percebido do aluno.

Ainda assim, a relação aqui verificada teve um índice relativamente baixo, atingindo escore de 0,150 em uma amplitude que vai de zero a um. Isso indica que

além da Qualidade Percebida, as IES devem investir em outros elementos para o incremento do Valor Percebido dos seus alunos.

As hipóteses H3, H4, H5 e H6 referem-se às demais dimensões de Valor Percebido apontadas por Petrick (2002, 2004). A terceira hipótese é assim postulada:

H3 – A resposta emocional influencia positivamente o valor percebido.

Nos estudos de Costa (2007) e Hayes (1989) a resposta emocional é apontada como um forte elemento tanto na escolha quanto no relacionamento entre o estudante e sua IES, porém não é mensurada. Na análise do modelo proposto nesta tese, entretanto, a influência positiva da resposta emocional sobre o valor percebido é confirmada e a hipótese H3 é aceita. A estimativa padronizada obtida foi de 0,221, com $p < 0,001$.

Este resultado indica que a influência da resposta emocional sobre o valor percebido é ainda maior do que a da qualidade percebida. Sendo assim, sentimentos como alegria, orgulho e prazer devem ser estimulados pelos prestadores de serviços contínuos, como as instituições de ensino.

Seguindo com as dimensões de Valor Percebido propostas por Petrick (2002; 2004), tem-se a quarta hipótese testada, que procura relacionar a percepção do preço monetário com o valor percebido.

H4 – A percepção de preço monetário influencia o valor percebido.

Esta hipótese também foi aceita no modelo proposto, com estimativa padronizada de 0,363 e $p < 0,001$, além de índice aceitável de C.R. (9,287). Estes resultados coincidem com a percepção de alguns autores que analisaram o sistema de educação superior e apontaram a importância do preço tanto no processo de escolha da IES quanto no valor percebido, como Quigley *et al.* (1999) e Bouse e Hossler (1991). Na etapa exploratória realizada, bem como nos comentários opcionais do instrumento de coleta de dados (apêndice 6), fica evidente a constante preocupação dos estudantes no que se refere ao elemento preço monetário. O fato de a maioria dos

respondentes ser da classe média (50% estão nas classes B1 e B2) e 13,6% da classe C pode justificar esta preocupação.

É importante salientar que entre os antecedentes do Valor Percebido, o Preço Monetário foi o que obteve maior coeficiente padronizado, indicando que este é o fator que mais fortemente influi na percepção de valor. As prestadoras de serviços contínuos devem, portanto, preocupar-se com a percepção do consumidor em relação aos preços praticados, verificando se os mesmos são considerados justos, racionais e econômicos.

O próximo antecedente do Valor Percebido proposto no modelo de Petrick (2002; 2004) é o Preço Comportamental, que representa indicativos de custos não-monetários como tempo e esforço. A quinta hipótese procura estabelecer uma relação entre o Preço Comportamental e o Valor Percebido:

H5 – A percepção de preço comportamental influencia o valor percebido.

Novamente a hipótese proposta foi aceita no modelo estrutural alternativo desenvolvido, com escore padronizado de 0,178 e $p < 0,001$, além de C.R. de 5,801, acima do mínimo considerado aceitável para 1% de significância. Este resultado coincide com os encontrados por autores como Petrick (2004) e Paiva (2004b).

O escore obtido nesta relação, entretanto, é menor que o obtido na relação entre o construto Preço Monetário e o Valor Percebido, indicando que o preço cobrado pelas mensalidades nas IES influencia mais fortemente o valor percebido do que os custos não-monetários envolvidos em freqüentá-las, como tempo e esforço.

A sexta hipótese consiste na última dimensão de Valor Percebido proposta por Petrick (2002, 2004), que consiste no prestígio ou *status* de um produto ou serviço, percebido pelo comprador, baseado na imagem do fornecedor (DODDS; MONROE; GREWAL, 1991).

H6 – A Reputação influencia positivamente o valor percebido.

Esta hipótese foi aceita, obtendo o segundo escore mais elevado entre os antecedentes do Valor Percebido. Seu coeficiente padronizado foi de 0,263, com $p < 0,001$ e C.R. $> 2,58$. Este resultado é oposto ao obtido no estudo de Petrick (2004), na área de cruzeiros marítimos de turismo, onde a variável latente Reputação acabou sendo excluída do modelo.

Assim, conclui-se que a reputação, imagem e *status* das instituições de ensino superior constituem-se em importante antecedente do Valor Percebido pelos estudantes, devendo ser cuidadosamente gerenciados. A importância da marca já havia sido apontada no estudo de Anjos Neto e Moura (2004), indicando que a preocupação dos gestores deve ser mais ampla do que apenas com a qualidade percebida.

Da mesma forma, os esforços promocionais não devem ser voltados apenas para a captação de alunos nos períodos que antecedem o vestibular, como apontado por Bronnemann e Silveira (2003). Os gastos com comunicação devem ser também direcionados para a consolidação da imagem institucional da IES. Estudos devem ser realizados no sentido de verificar se esta relação se mantém para outros tipos de prestação de serviços de natureza contínua.

A próxima hipótese estabelece a Satisfação como um antecedente do Valor Percebido. A relação entre estes dois construtos foi avaliada nos dois sentidos de influência, gerando as hipóteses H7a e H7b. A hipótese H7a é assim enunciada:

H7a – A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva sobre o valor percebido no serviço prestado.

No primeiro modelo testado, esta hipótese foi rejeitada, não se estabelecendo a relação de influência da Satisfação sobre o Valor Percebido. Os resultados obtidos foram, portanto, contrários aos obtidos por Agustin e Singh (2005) e Espartel (2005). O modelo alternativo gerado (Modelo 2) não incluiu esta hipótese.

5.2.1.2 – Teste das hipóteses relacionadas à Satisfação e Satisfação com o Relacionamento

Como explicado acima, a hipótese H7b é um desdobramento da sétima hipótese, que pressupõe o Valor Percebido como um antecedente da Satisfação. Esta relação foi proposta por autores como Fornell *et al.* (1996), Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Castro e Ribeiro (2005), Petrick (2004) e outros.

H7b – O valor percebido no serviço prestado tem uma influência positiva sobre a satisfação com o serviço prestado.

Esta hipótese não apenas foi aceita, como também se revelou como uma das relações mais fortes do modelo. Tanto o coeficiente padronizado (0,750) quanto o *critical ratio* (13,232) obtidos foram os mais elevados entre todas as demais relações causais estabelecidas. Portanto, o resultado obtido é coincidente com o dos autores mencionados acima (FORNELL *et al.*, 1996; CRONIN JR; BRADY; HULT, 2000; CASTRO; RIBEIRO, 2005; PETRICK, 2004).

A aprovação desta hipótese reafirma a importância da percepção de valor pelo cliente, para a obtenção da sua satisfação. No setor analisado, este resultado evidencia que as IES devem investir fortemente no incremento do valor percebido, pois a partir da percepção elevada de valor será conquistada a satisfação dos estudantes. Para Woodruff (1997) os elementos satisfação e valor percebido devem ter atenção especial das empresas, de forma conjunta, para obtenção de vantagem competitiva.

A oitava hipótese testada relaciona a Qualidade Percebida com a Satisfação, fundamentada no estabelecido nos modelos de Fornell *et al.* (1996) e McDougall e Levesque (2000), entre outros.

H8 – A qualidade percebida nos serviços prestados tem influência positiva na satisfação com os serviços prestados.

No primeiro modelo estrutural testado, esta hipótese obteve $p > 0,005$, não atendendo aos critérios de significância estatística de 5%. Seus índices de estimativa padronizada e *critical ratio* também não foram aceitáveis. Portanto, no primeiro

modelo testado H8 foi rejeitada. No modelo estrutural alternativo (Modelo 2), esta hipótese não foi incluída.

Pode-se concluir que a qualidade percebida não tem influência direta sobre a satisfação no setor analisado. Esta influência ocorre apenas de maneira indireta, sendo intermediada pelo Valor Percebido. Este resultado reforça a importância de investir no incremento do valor percebido, para a obtenção da satisfação e lealdade dos clientes.

O último antecedente da Satisfação proposto no modelo é a Satisfação com o Relacionamento. Esta relação está descrita na nona hipótese, e pretende verificar se o estabelecimento de um relacionamento duradouro e satisfatório com os clientes aumenta a sua satisfação geral em relação ao serviço prestado, nos casos de prestação de serviços contínuos.

H9 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva sobre a satisfação geral com o serviço prestado.

A nona hipótese foi aceita, com estimativa padronizada de 0,210 e $p < 0,001$. O escore obtido não pode ser considerado elevado, indicando que o relacionamento é apenas um dos fatores que geram satisfação. Entretanto, o fato desta hipótese ter sido aceita constitui-se como uma contribuição à literatura de Marketing, pois preconiza que o estabelecimento de bons relacionamentos com os clientes e a satisfação destes com o relacionamento, contribui significativamente para a satisfação geral do cliente em relação ao serviço prestado. Este resultado se aproxima do encontrado por McDougall e Levesque (2000), que estabeleceram a qualidade relacional como um antecedente da satisfação.

Como apontado por Prado (2004) e descrito na fundamentação teórica desta tese (capítulo 2), a satisfação é geralmente associada ao consumo de um produto ou serviço específico em relações transacionais, e dificilmente aparece na literatura sob a ótica relacional. A satisfação com o relacionamento é um conceito mais usual na literatura sobre Psicologia, e nas breves aparições na literatura de Marketing se refere muitas vezes ao relacionamento do consumidor com os integrantes da equipe de vendas de uma empresa (CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; JAP, 2001; FORRESTER; MAUTE, 2001).

As instituições de ensino superior devem ficar atentas a este resultado, que demonstra que seus esforços em estabelecer vínculos relacionais com os alunos são compensados com um aumento na satisfação geral dos mesmos em relação aos serviços prestados. Sendo assim, torna-se importante e vital investir na construção de relacionamentos sólidos e duradouros com os estudantes, bem como no incremento do valor percebido dos mesmos. Os resultados obtidos no teste do modelo estrutural demonstram que estas ações são ainda mais importantes do que a Qualidade Percebida em si, que influi na Satisfação de forma apenas indireta.

5.2.1.3 – Teste das hipóteses relacionadas à Lealdade

As últimas três hipóteses testadas referem-se aos antecedentes da Lealdade presentes no modelo estrutural proposto como mais adequado. Assim, a décima hipótese refere-se à influência do Valor Percebido sobre a Lealdade, relação postulada em diversos estudos presentes na literatura de Marketing.

H10 – O valor percebido tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

Esta hipótese foi aceita, com estimativa padronizada de 0,341 e $p < 0,001$. Este resultado coincide com os resultados obtidos por diversos outros autores que analisaram a relação entre os construtos Valor Percebido e Lealdade, como Cronin Jr., Brady e Hult (2000), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), Durvasala *et al.* (2004), entre outros. Da mesma forma, a literatura que trata especificamente das ações de Marketing em instituições de ensino superior também aponta para a importância do Valor Percebido neste setor, em trabalhos como o de Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2006), Castro e Ribeiro (2005), Bronnemann e Silveira (2003), entre outros.

Sendo assim, pode-se dizer que um dos principais objetivos desta tese, que consistia em verificar a influência do Valor Percebido dos clientes na Lealdade a empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, foi atingido. O teste do modelo estrutural proposto comprovou que a relação entre os dois construtos é positiva. Do ponto de vista prático, isto significa que as instituições de ensino superior devem realmente concentrar esforços na melhoria da percepção de valor dos seus

alunos, para com isso reduzirem objetivamente a evasão através do aumento dos índices de lealdade.

Outro construto que em geral aparece na literatura de Marketing como um antecedente da Lealdade é a Satisfação. Esta relação é estabelecida nos modelos propostos por Fornell *et al.* (2001), Petrick (2004), McDougall e Levesque (2000) e outros.

H11 – A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

O resultado do teste desta hipótese foi positivo, resultando na sua aceitação, com estimativa padronizada 0,253 e $p < 0,001$, além de *critical ratio* (3,036) acima do índice mínimo aceitável para 1% de significância estatística. Isso significa que, no contexto pesquisado, a Satisfação interfere na Lealdade do consumidor, neste caso alunos de IES de Porto Alegre e Canoas. O resultado obtido na H11 difere do proposto por Agustin e Singh (2005) e Espartel (2005), autores que consideram que a influência da Satisfação sobre a Lealdade é apenas indireta, sendo intermediada pelo Valor Percebido. Da mesma forma, Jonas e Sasser (1995) defendem que nem sempre a satisfação está diretamente relacionada com as intenções de recompra.

Para as instituições de ensino superior, entretanto, esta relação existe e apresenta índices consideráveis. Isso significa que as IES devem preocupar-se em obter e manter a Satisfação dos alunos, pois isso acabará por gerar maiores índices de Lealdade. Essa Lealdade se manifesta não apenas na redução da probabilidade de evasão ao longo do curso em andamento, mas também nas indicações positivas e intenções de realizar outros cursos com a IES. As outras relações comprovadas do modelo estrutural, por sua vez, demonstram que tanto o estabelecimento de relacionamentos satisfatórios quanto a construção de Valor Percebido geram maiores índices de Satisfação dos alunos.

A última hipótese testada é a H12, que foi gerada a partir da percepção de autores como Gonçalves *et al.* (1997), Berry e Parasuraman (1995), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002) e outros, para quem a criação de um relacionamento duradouro e satisfatório com o cliente pode levar à lealdade do consumidor.

H12 – A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.

A hipótese foi testada e apresentou resultado positivo, com estimativa padronizada de 0,340, $p < 0,001$ e *critical ratio* de 7,555, superior ao nível mínimo de 2,58 para 1% de significância estatística. Este resultado coincide com o obtido por Prado (2004) em seu estudo sobre bancos de varejo, assim como com os modelos propostos por Oliver (1999a) e Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002). Do ponto de vista teórico, a aceitação desta hipótese indica que o paradigma do Marketing de Relacionamento teve suporte no modelo estrutural testado, no contexto da prestação de serviços de natureza contínua.

Do ponto de vista prático, este resultado infere que as ações de Marketing de Relacionamento nas instituições de ensino superior podem ser utilizadas como uma poderosa ferramenta de construção da Lealdade, reduzindo os índices de evasão, gerando boca a boca positivo sobre a IES e aumentando a probabilidade de os alunos formados retornarem para cursos de pós-graduação ou educação continuada.

Estudos como o de Perfeito *et al.* (2004), Lopes (2006) e Bronnemann e Silveira (2003) indicam que as IES têm dedicado maiores esforços na captação de novos estudantes, nos períodos que antecedem as inscrições para o vestibular, através de ações de propaganda e outros gastos promocionais, do que no estabelecimento de um relacionamento duradouro com os alunos já matriculados. Certamente captar novos estudantes é uma ação importante e indispensável, mas não se deve esquecer aquele que para Drügg e Ortiz (1994) é um dos objetivos estratégicos de uma instituição de ensino: a permanência do aluno no sistema educacional.

A partir do modelo estrutural desenvolvido, tem-se que os principais antecedentes da Lealdade para os estudantes de instituições de ensino superior são o Valor Percebido e a Satisfação com o Relacionamento, com estimativas padronizadas bastante semelhantes (0,341 e 0,340, respectivamente). Em seguida, aparece o terceiro construto preditor de Lealdade: a Satisfação, com estimativa padronizada de 0,253. Estes fatores, portanto, devem ser monitorados cuidadosamente pelos gestores destas instituições para retenção de seus alunos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo são traçadas as principais considerações finais deste estudo. Inicialmente serão discutidos os resultados obtidos, retomando o problema de pesquisa e os objetivos inicialmente declarados, bem como uma avaliação do modelo estrutural e dos resultados do teste de hipóteses. Em seguida, são apresentadas as implicações teóricas da pesquisa, onde são comentadas as principais contribuições à literatura de Marketing proporcionadas por esta tese. As implicações práticas também são apresentadas, com a contribuição do estudo para as ações gerenciais em empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, especialmente as instituições de ensino superior. Por fim, são apontadas limitações da tese e sugestões para futuras pesquisas.

6.1. Discussão Geral dos Resultados

Este estudo fundamenta-se na busca pela melhor compreensão dos fatores que levam à lealdade do consumidor. A partir do novo paradigma do Marketing, concentrado em trocas relacionais em lugar de transações isoladas e denominado Marketing de Relacionamento, cresceu a importância da retenção de clientes nas empresas, especialmente nas prestadoras de serviços de natureza contínua.

Para Grönroos (1997), o Marketing de Relacionamento se caracteriza por trocas mutuamente benéficas e o cumprimento de promessas por ambas as partes em uma série de interações, durante todo o período de relacionamento. Sheth e Parvatiyar (2000) complementam o conceito de Marketing de Relacionamento, definindo-o como um processo contínuo de envolver-se em atividades e programas com clientes, através da cooperação e colaboração, objetivando criar ou aumentar o valor econômico mútuo.

A importância do Marketing de Relacionamento para as empresas prestadoras de serviços de natureza contínua é evidenciada pela afirmação a seguir: “se os clientes têm necessidade constante ou periódica de um serviço e podem obtê-lo de mais de uma fonte, nenhum conceito de Marketing será mais importante na empresa do que o Marketing de Relacionamento” (BERRY; PARASURAMAN, 1995, p. 158).

Assim, uma série de estudiosos de Marketing acredita que o Marketing de Relacionamento é um caminho possível para a obtenção de vantagem competitiva e de maior lealdade dos clientes, entre eles Rust, Zeithaml e Lemon (2001), Berry e Parasuraman (1995), Reichheld (1996), Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002).

Para autores como Chan (2005), ações de Marketing de Relacionamento devem estar centradas na geração de valor para o cliente, através da participação conjunta em um comprometimento relacional. Dentro deste contexto, evidenciam-se os estudos sobre o Valor Percebido pelo cliente, construto central estudado nesta tese, como preditor de Lealdade. Para Zeithaml (1988), valor é uma função positiva de qualidade, atributos extrínsecos (como funcionalidade e outros) e intrínsecos (prazer, valores pessoais e outros), e negativa dos custos, que podem ser tanto monetários quanto não monetários, como o tempo, esforço e desconfortos sensoriais.

Além do Valor Percebido, outros construtos preditores da Lealdade analisados de forma menos abrangente foram a Satisfação e a Satisfação com o Relacionamento. Como Satisfação entende-se, para fins deste estudo, uma avaliação do consumidor sobre a compra e experiência de consumo de um produto, serviço ou fornecedor (JOHNSON; GUSTAFSSON, 2000). A Satisfação com o Relacionamento, por sua vez, refere-se a uma avaliação global, feita pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total de consumo dos serviços prestados pela empresa, bem como nas interações com ela.

Para a definição do setor analisado, considerou-se a alta competitividade atual do ensino superior no Brasil, que como descrito no item 1.6 – Cenário da Educação Superior, está passando por um processo contínuo de crescimento do número de instituições, superior ao crescimento da demanda. Para dar maior foco ao estudo, optou-se por concentrá-lo nos cursos de graduação em Administração. O setor educacional é um exemplo típico de prestação de serviços de natureza contínua, considerados ideais para o desenvolvimento de vínculos relacionais com os clientes. Além disso, a necessidade de direcionar corretamente as ações de Marketing das instituições de ensino superior foi apontada por diversos autores (PERFEITO *et al*, 2004; FROEMMING, 2001; FORTES, 2001 entre outros).

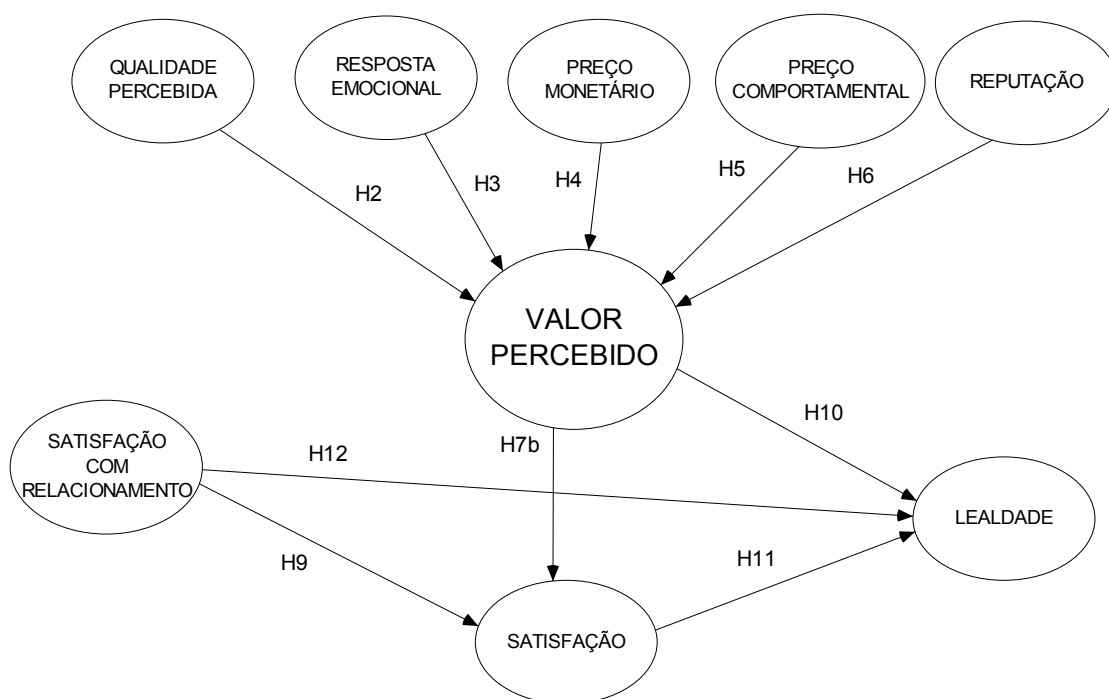
A fundamentação teórica analisada a respeito dos temas Valor Percebido, Marketing de Relacionamento, Satisfação e Lealdade levou ao desenvolvimento de um modelo estrutural e de treze hipóteses de pesquisa a serem testadas. O modelo

gerado teve como principais referências Petrick (2002; 2004), Durvasala *et al* (2004), Agusthin e Singh (2002) e, no âmbito nacional, Prado (2004), Espartel (2005) e Castro e Ribeiro (2005), entre outros.

Para viabilizar o teste do modelo proposto e a mensuração dos construtos, todos os procedimentos para o desenvolvimento de escalas de mensuração propostos por Bearden e Netemeyer (1998) e Churchill (1979) foram seguidos. Estes procedimentos incluíram a realização de pesquisa exploratória através de entrevistas em profundidade com dez estudantes, validação de face de uma primeira versão do instrumento de coleta de dados, coleta de dados de 118 questionários válidos para primeira verificação e purificação das escalas, verificações de consistência interna, unidimensionalidade, normalidade, linearidade e multicolinearidade. Após estes procedimentos e o conseqüente aprimoramento das escalas utilizadas para a mensuração dos construtos, foi coletada uma amostra final de 535 questionários válidos, que permitiu o teste do modelo estrutural, por meio da técnica de Modelagem de Equações Estruturais.

Os dados amostrais não confirmaram o modelo estrutural proposto inicialmente, que sofreu pequenas reformulações para obtenção de melhores resultados no teste de hipóteses, mantendo índices aceitáveis de ajuste do modelo. O modelo estrutural alternativo gerado, e que foi considerado mais adequado para explicar as relações entre os construtos, está apresentado na figura 6.1.

Figura 6.1 – Modelo Estrutural Proposto



Fonte: elaborado pela autora.

A diferença entre o modelo conceitual proposto inicialmente e o apresentado na Figura 6.1 é que no segundo foram excluídas as hipóteses H1, H7a e H8, sendo, portanto, consideradas não aceitas. As demais hipóteses postuladas foram todas aceitas no modelo alternativo gerado. O Quadro 6.1 apresenta as hipóteses formuladas para a pesquisa, bem como o resultado obtido após a verificação do modelo estrutural.

Quadro 6.1 – Resultados Finais das Hipóteses

Hipóteses	Enunciado	Resultado
H1	A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva no valor percebido do serviço prestado.	Não aceita
H2	A qualidade percebida influencia positivamente no valor percebido do serviço prestado.	Aceita
H3	A resposta emocional influencia positivamente o valor percebido.	Aceita
H4	A percepção de preço monetário influencia o valor percebido.	Aceita
H5	A percepção de preço comportamental influencia o valor percebido.	Aceita
H6	A Reputação influencia positivamente o valor percebido.	Aceita
H7a	A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva sobre o valor percebido no serviço prestado.	Não aceita
H7b	O valor percebido no serviço prestado tem uma influência positiva sobre a satisfação com o serviço prestado.	Aceita
H8	A qualidade percebida nos serviços prestados tem influência positiva na satisfação com os serviços prestados.	Não aceita
H9	A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva sobre a satisfação geral com o serviço prestado.	Aceita
H10	O valor percebido tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.	Aceita
H11	A satisfação com o serviço prestado tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.	Aceita
H12	A satisfação com o relacionamento tem uma influência positiva na lealdade ao fornecedor de serviços.	Aceita

Fonte: Dados da pesquisa.

Portanto, das treze hipóteses inicialmente propostas, dez foram aceitas e três foram consideradas não aceitas. Este resultado permitiu responder às perguntas propostas para a formulação do problema de pesquisa, assim como responder ao próprio problema de pesquisa, que é: *Qual a influência exercida pelo valor percebido,*

satisfação com o relacionamento e satisfação com os serviços prestados na lealdade dos consumidores aos prestadores de serviços de natureza contínua?

A partir destas perguntas foram gerados os objetivos da tese, dentre os quais se destaca o objetivo geral, qual seja: *Desenvolver e testar um modelo teórico que integre os componentes utilizados por clientes de empresas que prestam serviços de natureza contínua, onde se pressupõe um maior relacionamento entre empresa e cliente, na avaliação do valor percebido nos serviços prestados, bem como seu impacto na satisfação e lealdade dos clientes, aplicado no contexto do relacionamento entre Instituições de Ensino Superior e seus alunos.*

Conclui-se a partir dos resultados obtidos que os fatores que influenciam o Valor Percebido no contexto da educação superior são a Qualidade Percebida, a Resposta Emocional, a percepção de Preço Monetário, a percepção de Preço Comportamental e a Reputação. O item que demonstrou maior influência foi a percepção de Preço Monetário, que obteve o maior coeficiente padronizado do modelo, tendo sido também muito citado nas entrevistas em profundidade realizadas e nos comentários opcionais do instrumento de coleta de dados (disponíveis no apêndice 6). Em segundo lugar aparece o item Reputação, indicando que a imagem e *status* da IES são amplamente considerados pelos estudantes para a percepção de valor. Em trabalho realizado por Petrick (2004) no contexto turístico, este item foi eliminado da análise. Isso pode demonstrar que a Reputação é considerada mais importante pelos clientes em empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, especialmente os educacionais, do que em outros tipos de empresas.

A percepção das ações de Marketing de Relacionamento, sintetizadas no construto Satisfação com o Relacionamento, não demonstraram relação com o Valor Percebido dos clientes no modelo estrutural alternativo adotado como o mais adequado. Entretanto, no modelo inicial proposto a hipótese H1, que trata da relação entre estes construtos, havia sido aceita. Considera-se assim que esta hipótese deve voltar a ser trabalhada em estudos futuros, de forma a verificar efetivamente se os esforços para o estabelecimento de relacionamentos sólidos e duradouros entre a empresa e clientes geram maior valor, como proposto por autores como Chan (2005), Sheth e Parvatiyar (2000), Payne e Holt (2001).

Porém, ficou confirmado que a Satisfação com o Relacionamento aumenta a Satisfação geral dos clientes em relação aos serviços prestados. Isso evidencia que

ações de Marketing de Relacionamento bem realizadas podem incrementar a satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados por empresas de serviços de natureza contínua. O termo satisfação aparece na literatura de Marketing geralmente associado à experiência de consumo de um produto ou serviço, porém sob a perspectiva transacional. A análise da Satisfação com o Relacionamento e de suas relações com outros construtos tem o mérito de ampliar a análise da satisfação para uma perspectiva mais abrangente, considerando a ótica relacional.

Os antecedentes da Lealdade propostos e confirmados no modelo foram o Valor Percebido, a Satisfação com o Relacionamento e a Satisfação. Os construtos Valor Percebido e Satisfação com o Relacionamento foram os que apresentaram maior influência sobre a Lealdade, demonstrando que uma maior percepção de valor pelo cliente, bem como ações que gerem vínculos de relacionamento sólidos e satisfatórios, podem efetivamente gerar maiores índices de retenção dos clientes, em empresas prestadoras de serviços de natureza contínua. Esta retenção se manifestaria não apenas pela menor deserção de clientes, mas também pela possibilidade de gerar boca a boca positivo, através de indicações da empresa a amigos e/ou parentes, e pela maior probabilidade de os clientes adquirirem produtos e serviços adicionais.

Alguns autores não atribuem à Satisfação a possibilidade de influenciar diretamente a Lealdade, propondo formas de influência indireta ou até mesmo a falta de associação entre os dois construtos (AGUSTIN; SINGH, 2005; ESPARTEL, 2005; JONAS; SASSER, 1995). Os resultados obtidos na pesquisa realizada para esta tese, entretanto, apontam que a Satisfação caracteriza-se como um dos antecedentes diretos da Lealdade. Clientes satisfeitos, portanto, teriam probabilidade maior de se tornarem leais à empresa.

A literatura de Marketing apresentou também controvérsias quanto ao relacionamento entre as variáveis latentes Valor Percebido e Satisfação. Alguns autores acreditam que a Satisfação caracteriza-se como um antecedente do Valor Percebido (AGUSTIN; SINGH, 2005; ESPARTEL, 2005), enquanto outros defendem a relação oposta, ou seja, o Valor Percebido como um antecedente de Satisfação (FORNELL *ET AL*, 1996; CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000; CASTRO; RIBEIRO, 2005; PETRICK, 2004). Sendo assim, optou-se por dividir a sétima hipótese de forma a contemplar as duas linhas de pensamento, gerando as hipóteses H7a e H7b. Isso poderia gerar resultados múltiplos, como o aceite ou recusa de ambas as hipóteses,

bem como a definição do sentido de influência mais apropriado. O teste de hipóteses definiu que o Valor Percebido constitui-se como um dos antecedentes da Satisfação. Do ponto de vista prático, isso significa que quanto maior o valor percebido pelo cliente, maior a possibilidade de ele se tornar um cliente satisfeito.

Desta forma, pode-se considerar o problema de pesquisa respondido, bem como os objetivos traçados para a tese atendidos.

6.2. Implicações Teóricas

É latente a importância do estudo do Valor Percebido para a construção do conhecimento em Marketing, o que fica evidenciado pelo crescente número de estudos envolvendo este conceito nos últimos vinte anos. As avaliações preliminares sobre a literatura de Marketing indicaram, entretanto, que a maioria dos trabalhos sobre Valor Percebido analisa o conceito sob uma ótica transacional, e não relacional. Alguns autores que apontam para esta carência de estudos sobre o Valor Percebido no contexto do Marketing de Relacionamento são Grönroos (1997), Grönroos e Ravald (1996) e Payne e Holt (2001).

Esta nova forma de perceber a construção do valor é especialmente importante ao tratar-se de empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, como bancos, empresas de telefonia e serviços educacionais. Nestas empresas, o valor é percebido pelo cliente a partir de uma série de interações ocorridas ao longo do período de relacionamento, e não a partir de uma única transação.

Na fundamentação teórica desenvolvida para esta tese, foi construído um referencial sobre Valor Percebido que sintetiza o estado da arte sobre o tema até o momento atual. Foi dada ênfase principalmente na análise dos diferentes modelos conceituais propostos por diversos autores. A falta de convergência dos modelos, assim como a falta de consenso sobre a forma como o Valor Percebido se relaciona com outros conceitos igualmente importantes em Marketing, justifica a importância do estudo.

Foi abordado também na fundamentação teórica o Marketing de Relacionamento, que representa o contexto principal que se quer analisar, ou seja, o

contexto de trocas contínuas e estabelecimento de vínculos relacionais. Complementarmente, procurou-se analisar os trabalhos desenvolvidos envolvendo ambos os conceitos, Valor Percebido e Marketing de Relacionamento. Os conceitos de Satisfação e Lealdade também foram analisados no mesmo contexto, por isso houve a preocupação de considerar as relações entre estes temas e o Valor Percebido.

Como o objetivo principal da tese está centrado na construção e teste de um modelo conceitual, através da Modelagem de Equações Estruturais, tornou-se imprescindível que a fundamentação teórica abordasse as diferentes formas de mensuração de cada um dos construtos presentes na literatura, tanto nacional quanto internacional. Assim, foram apresentadas escalas de mensuração adotadas por diversos autores para a mensuração dos construtos Valor Percebido, Satisfação, Satisfação com o Relacionamento e Lealdade, constituindo-se em um guia útil para o desenvolvimento de futuras pesquisas.

O teste do modelo estrutural proposto e das hipóteses formuladas, através da técnica de Modelagem de Equações Estruturais, também trouxe contribuições teóricas relevantes. As principais contribuições foram:

- o desenvolvimento, adaptação e teste de escalas de mensuração dos construtos analisados, específicas para o setor em estudo, que podem ser replicadas em estudos subseqüentes, inclusive por outros pesquisadores. Para Bearden e Netemeyer (1998), a utilização de escalas de mensuração já existentes contribui para os avanços na construção do conhecimento em Marketing;
- as relações estabelecidas entre os construtos do modelo estrutural proposto, gerando um novo modelo conceitual que visa explicar os antecedentes da Lealdade, com ênfase no Valor Percebido. As principais inovações teóricas do modelo proposto são a inclusão da Satisfação com o Relacionamento como um preditor de Satisfação e Lealdade, confirmando a importância das ações de Marketing de Relacionamento nas empresas; a determinação do Valor Percebido como um antecedente de Satisfação (e não o contrário); e a confirmação da Satisfação como um antecedente direto de Lealdade (e não indireto). Além disso, foram confirmadas as dimensões de Valor Percebido propostas por Petrick (2002; 2004), assim como a influência positiva do Valor Percebido sobre a Lealdade, proposta

por diversos autores (SIRDESHMUKH; SINGH; SABOL, 2002; DURVASALA *et al*, 2004; AGUSTIN; SINGH, 2005, entre outros).

Por fim, foi realizado levantamento teórico objetivando identificar os principais estudos de Marketing que envolvem instituições de ensino superior. Este levantamento permitiu concluir que, devido à atual situação concorrencial deste mercado, as IES estão cada vez mais preocupadas com a utilização de ferramentas de Marketing que objetivem captar maior número de alunos no mercado. Muitos estudos de Marketing utilizam estudantes para a formação de suas amostras, ao analisarem produtos e serviços diversos, mas são poucos os estudos que se debruçam sobre as ferramentas de Marketing utilizadas pelas IES. Apesar de o objetivo desta tese não ter sido voltado para o Marketing educacional, mas sim para as definições teóricas e constitutivas das variáveis de um modelo estrutural que relaciona construtos da área de Marketing, acredita-se que as contribuições podem ser ampliadas para a literatura sobre educação superior, especialmente no que tange aos cursos de graduação em Administração.

6.3. Implicações Práticas

Os resultados obtidos a partir do estudo desenvolvido nesta tese trazem contribuições também voltadas para a tomada de decisão gerencial, especialmente para empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, como os educacionais.

Uma das implicações gerenciais é que a importância da Qualidade Percebida limita-se a sua influência sobre o Valor Percebido do cliente, não tendo influência direta sobre a Satisfação. Isso não significa que a preocupação com a qualidade percebida pelos clientes deve ser abandonada, apenas que não é estratégico apostar todos os recursos e esforços somente na qualidade. O modelo analisado indica que a Qualidade Percebida é um dos elementos testados com menor influência sobre o Valor Percebido, ou seja, é necessário que os gestores das IES preocupem-se também com outros elementos que incrementam o valor para os clientes, como já apontado por Anjos Neto e Moura (2004).

Desta forma, ganham importância para a construção do valor elementos subjetivos, como a Resposta Emocional e a Reputação da empresa. É fundamental

portanto fazer com que o cliente se sinta envolvido, através do estímulo de sentimentos como alegria, prazer e orgulho. Investir na imagem da marca também assume importância vital para a obtenção de vantagem competitiva através do aumento do valor percebido pelos clientes. A Reputação, construto que envolve a imagem e o *status* da empresa, foi um dos antecedentes do Valor Percebido que obteve maior escore padronizado no teste do modelo teórico. Do ponto de vista da educação superior, é necessário que as IES passem a realizar investimentos em divulgação e ações promocionais que melhorem sua imagem institucional e vão além dos períodos que antecedem as matrículas do vestibular, nos quais em geral são concentrados os maiores esforços (PERFEITO *et al.*, 2004; BRONNEMANN; SILVEIRA, 2003; FORTES, 2001).

Ainda assim, entre os preditores do Valor Percebido o construto com maior escore padronizado foi o Preço Monetário, que se refere à percepção de preço do cliente. Isso significa que mesmo com os esforços de construção da imagem de marca, envolvimento emocional e melhoria contínua da qualidade, é preciso oferecer um preço competitivo no mercado. Aumentos no preço devem sempre ser acompanhados de justificativas que sejam reconhecidas e aprovadas pelo cliente, sob pena de que seu valor percebido diminua. Portanto, é importante que o preço dos serviços de natureza contínua seja considerado justo, econômico e racional. No caso específico das IES, a importância do preço monetário já havia sido apontada por autores como Quigley *et al.* (1999) e Bouse e Hossler (1991), sendo reforçada nos resultados deste estudo.

Todos os aspectos comentados anteriormente são de suma relevância para a obtenção de melhores índices de satisfação dos clientes, uma vez que o Valor Percebido surge no modelo analisado como um forte elemento formador da Satisfação, coincidindo com o proposto por Woodruff (1997). Para os serviços de natureza contínua, mais especificamente os educacionais, a obtenção de maiores índices de satisfação ganha importância na medida em que o modelo estrutural proposto demonstra que clientes mais satisfeitos são também mais leais. Essa lealdade se manifesta tanto pela redução da evasão de alunos e/ou clientes, quanto pela maior probabilidade de boca a boca positivo e das intenções de recomprar.

Uma das formas de aumentar a satisfação dos clientes é investindo no relacionamento com eles. O modelo estrutural testado comprovou que a Satisfação com o Relacionamento influi positivamente nos índices de Satisfação geral com o

serviço prestado, bem como nos índices de Lealdade. Esse resultado confirma o pressuposto do paradigma do Marketing de Relacionamento, que ressalta a importância da construção de relacionamentos sólidos e mutuamente satisfatórios entre empresa e clientes. O modelo testado demonstrou que, para serviços de natureza contínua como os educacionais, a satisfação não é construída em episódios isolados, mas sim através da avaliação de um conjunto de interações que se somam ao longo de todo o relacionamento. Essa poderia ser uma ferramenta de Marketing consistente a ser adotada pelas IES, que possuem como um dos seus principais objetivos a redução da evasão escolar, com a permanência do aluno no sistema de ensino (DRÜGG; ORTIZ, 1994).

Cabe ressaltar os benefícios gerados para as empresas a partir da obtenção de lealdade dos clientes. Oliver (1999a) acredita que empresas que possuem clientes leais não precisam gastar grandes somas na retenção de seus clientes, pois estes são motivados por recompra inercial. Além disso, reter clientes revela-se menos custoso do que captar novos clientes, uma vez que para os novos é necessário oferecer estímulos para a experimentação dos produtos ou serviços. Assim, autores como Reichheld (1996), Rust, Zeithaml e Lemon (2001) defendem que altos níveis de lealdade criam consistentemente potenciais de lucros maiores.

6.4. Limitações da tese e sugestões para futuras pesquisas

Como na grande maioria dos estudos científicos, também esta tese apresentou limitações diversas. Estas limitações caracterizam-se como oportunidades para futuras pesquisas, portanto à medida que são apresentadas as limitações, também são apontados os caminhos que podem ser trilhados em estudos vindouros.

Uma primeira limitação apontada tem conotação teórica, e se refere à forma como a qualidade do relacionamento foi avaliada no modelo estrutural testado, ou seja, através da Satisfação com o Relacionamento apenas. Alguns autores definem como forma de avaliação do relacionamento medidas mais amplas, que incluem a chamada qualidade relacional, envolvendo aspectos como o comprometimento e a confiança, entre outros (MCDUGALL; LEVESQUE, 2000; CROSBY; EVANS; COWLES, 1990; JAP, 2001). Entretanto, em geral a qualidade relacional se refere apenas ao relacionamento entre clientes e os integrantes da equipe de vendas da

empresa. Sugere-se portanto que em pesquisas futuras a avaliação do relacionamento seja ampliada e considere outros elementos além da satisfação com o relacionamento simplesmente. Do ponto de vista teórico, fica a sugestão de aprofundar o estudo sobre a qualidade relacional, analisando-a sob um enfoque mais amplo, que considere a relação estabelecida entre o cliente e a empresa prestadora de serviços, em especial os de natureza contínua. Neste sentido, são válidos estudos como o de Souza Neto (2005), que analisou as características dos relacionamentos entre empresas e clientes de diversos setores diferentes.

Apesar do número de elementos na amostra ser considerado satisfatório para estudos que utilizam a Modelagem de Equações Estruturais, por questões de viabilidade o procedimento amostral adotado foi não probabilístico, o que prejudica a possibilidade de generalização dos resultados. Um procedimento de coleta de dados com definições amostrais mais rigorosas, onde todos os elementos do universo pesquisado tenham a mesma probabilidade de participar da amostra, poderia ser futuramente realizado, para comparação de resultados.

Além disso, o recorte realizado para definição do universo a ser pesquisado foi bastante restritivo, incluindo apenas estudantes de cursos de graduação em Administração de instituições de ensino superior privadas, organizadas academicamente como universidades ou centros universitários, localizadas em Porto Alegre ou municípios limítrofes, no Rio Grande do Sul. Novas pesquisas poderiam estender a amplitude do estudo de diversas formas: considerando outros cursos em outras áreas científicas, inseridos ou não na área de Ciências Sociais Aplicadas; outros tipos de organização acadêmica, como os cursos superiores de tecnologia e as faculdades; pesquisar outras regiões, considerando uma área geográfica mais ampla, eventualmente nacional. Assim, o modelo poderia ser testado também em outros contextos sociais e culturais, permitindo comparações.

Adicionalmente, pressupõe-se que o modelo proposto seja aplicável a empresas prestadoras de serviços de natureza contínua em geral, não se limitando apenas à educação superior. Assim, em futuras pesquisas o modelo estrutural poderia ser testado em outros setores caracterizados por serviços da mesma natureza, como bancos, empresas de telefonia ou mesmo em outros âmbitos do contexto educacional, como cursos de idiomas e profissionalizantes, por exemplo.

Outras limitações de conotação mais específica, vinculadas às técnicas de análise dos dados utilizadas, também podem ser apresentadas. Uma delas se refere à questão da validade discriminante, que apesar de ter sido considerada satisfatória apresentou problemas na discriminação entre o construto Valor Percebido e os construtos Lealdade, Satisfação e Satisfação com o Relacionamento. Isso sugere que as definições operacionais destes construtos poderiam ser revistas e melhoradas em novas pesquisas, de forma que se garanta que as medidas se refiram a construtos diferentes.

Na avaliação da mensuração do construto Preço Monetário, apesar do *alpha* de Cronbach de 0,631 estar na faixa considerada moderada e aceitável por Hair *et al* (2005), os resultados estatísticos obtidos indicaram que com a exclusão da questão P31 este índice aumentaria para 0,85, melhorando a consistência interna. Em pesquisas futuras, a escala de mensuração do Preço Monetário poderia desconsiderar esta questão.

Quanto ao construto Qualidade Percebida, pesquisas futuras em instituições de ensino superior devem rever as possibilidades de trabalhar com os demais fatores gerados, o que não foi possível no modelo testado, devido a dificuldades de ajuste. Desta forma, pesquisas futuras poderiam tentar incluir as questões que se referem a características estruturais da IES, bem como ao atendimento dado por funcionários em diferentes interações com os estudantes, que acabaram não sendo consideradas no modelo testado.

Em termos de relações causais entre os construtos, sugere-se que novas pesquisas sejam realizadas no sentido de verificar a relação entre o Valor Percebido e a Satisfação com o Relacionamento, ou outra medida mais abrangente de qualidade relacional. No primeiro modelo estrutural testado, a hipótese que se referiu a esta relação (H1) foi aceita, porém o modelo não pôde ser confirmado por falta de especificação. Entre os diversos modelos alternativos testados, o que apresentou melhor relação entre índices de ajuste e quantidade de hipóteses aceitas não levou em consideração esta hipótese.

Complementarmente, acrescenta-se uma sugestão que não constitui uma limitação da pesquisa, mas sim uma ampliação possível do estudo. Presume-se que alunos com diferentes perfis, tanto demográficos como psicográficos ou comportamentais, possam relacionar-se de forma diferenciada com suas IES. A

identificação destes perfis poderia propiciar às IES a possibilidade de utilizar estratégias diferenciadas para perfis diversos, ou até mesmo definir determinado perfil como seu público alvo e direcionar esforços de Marketing de forma específica, como recomendado sob a ótica da segmentação de mercado (PAYNE; HOLT, 2001; PELS, COVIELLO; BRODIE, 2000). Assim, uma nova contribuição seria a verificação da existência de diferentes segmentos de estudantes, quanto ao seu relacionamento com a instituição, verificando as diferenças em termos de valor percebido, satisfação e lealdade. Essa análise poderia ser feita através do método estatístico da análise de *clusters*.

Outra sugestão seria estabelecer o posicionamento competitivo das instituições de ensino superior de determinada região, a exemplo do que foi feito no estudo de Reichelt, Christopoulos e Kim (2005), no segmento das companhias aéreas. Essa verificação permitiria uma análise comparativa entre as IES de determinada região, quanto à forma como são vistas pelos estudantes ou até pelo público em geral. As técnicas de escalonamento multidimensional permitem essa verificação. Cabe lembrar que para esta tese este tipo de análise não foi possível, pois as IES participantes da pesquisa não autorizaram que fossem realizadas comparações entre elas.

Por fim, espera-se que o modelo estrutural proposto, bem como as escalas desenvolvidas e testadas para esta tese, tragam contribuições para o meio acadêmico, no sentido de ampliar as discussões sobre o tema e colaborar na construção do conhecimento em marketing. Da mesma forma, acredita-se que os resultados obtidos são de grande valia para os gestores de empresas prestadoras de serviços de natureza contínua, em especial as instituições de ensino superior, que podem utilizar as conclusões obtidas neste estudo no seu processo de tomada de decisões gerenciais.

REFERÊNCIAS

- AGUSTIN, Carla; SINGH, Jagdip. Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, v. XLII, pp. 96 - 108, feb. 2005.
- ALMEIDA, Alda R. D.; BOTELHO, Delane. Confiança, qualidade ou valor percebido: o que influencia a satisfação na compra de um imóvel? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília/DF. *Anais*. Brasília/DF: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- ANDERSON, Eugene W.; SULLIVAN, Mary W. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, vol. 12, n. 2, p. 125-143, Spring 1993.
- ALRECK, Pamela L.; SETTLE, Robert B. *The Survey Research Handbook*. 2.ed. Chicago: Irwin, 1995.
- ANDERSON, Eugene W.; FORNELL, Claes; LEHMANN, Donald R. Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 53–66, jul. 1994.
- ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. *Business Marketing Management: understanding, creating and delivering value*. New Jersey: Prentice-Hall, 1999.
- ____; GERBING, D. W. Structural Equation Modeling in practice: a review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, v. 103, n. 3, p. 411-423, 1988.
- ANJOS NETO, Mário Rodrigues dos; MOURA, Alexandre Inácio de. Construção e teste de um modelo teórico de Marketing de Relacionamento para o setor de educação. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 28., 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: Anpad, 2004. 1 CD-ROM.
- BAKER, J. *et al.* The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, vol. 66, p. 120-141, April 2002.

- BEARDEN, William O.; NETEMEYER, Richard G. *Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 1998.
- BENNETT, Roger; BARKENSJO, Anna. Causes and Consequences of Donor Perceptions of the Quality of the Relationship Marketing Activities of Charitable Organisations. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 13, nº. 2, p. 122–139, 2005.
- BERNT, Alexander. *A falsa dicotomia ensino-aprendizado ou como integrar melhor alunos, professores e instituição*. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/i_enangrad/A%20FALSA%20DICOTOMIA%20ENSINO.PDF>. Acesso em: 07 set. 2007.
- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. *Serviços de Marketing: competindo através da qualidade*. São Paulo: Maltese, 1995.
- BETTENCOURT, L. A. Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, v. 73, n. 3, p. 383-406, 1997.
- BOJANIC, D. C. Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 4, issue 1, p. 5-22, 1996.
- BOLTON, Ruth N.; DREW, James H. A multistage model of customer' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, v. 17, n. 4, p. 375, mar. 1991.
- BOUSE, Gary A.; HOSSLER, Don. Studying choice: a progress report. *Journal of College Admissions*, p. 11-16, Winter 1991.
- BREI, Vinícius Andrade. *Antecedentes e conseqüências da confiança do consumidor em trocas relacionais com empresas de serviço: um estudo com o usuário de internet banking no Brasil*. 2001. 173f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- ____; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM

- ADMINISTRAÇÃO, 26., 2002, Salvador. *Anais*. Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD-ROM.
- BRONNEMANN, Márcia Regina; SILVEIRA, Amélia. Marketing em instituições de ensino superior: a promoção do processo seletivo. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL SOBRE GESTION UNIVERSITÁRIA EM AMÉRICA DEL SUR, 3., 2003, Buenos Aires. *Anais*. Buenos Aires: III Colóquio Internacional sobre Gestion Universitária em América del Sur, 2003.
- BROWN, Stephen. Devaluing value: the apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.
- BRUNER II, G.; JAMES, K.; HENSEL, P. *Marketing Scales Handbook*. Chicago: American Marketing Association, 2001.
- _____. Combating scale proliferation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. Vol. 11, Nº 4, p. 362-372, 2003.
- BYRNE, Barbara M. *Structural Equation Modeling with Amos – Basic Concepts, Applications and Programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- CAÇADOR, Miriam F. *O Internet banking como fator de fidelização no setor bancário*. 2003. 119 f. Dissertação (mestrado em administração de empresas) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.
- CASTRO, Íris; RIBEIRO, Áurea. Do valor à lealdade: escalas para medir níveis de lealdade e os seus antecedentes. In: INTERNATIONAL MEETING OF THE IBEROAMERICAN ACADEMY OF MANAGEMENT, 4., 2005, Lisboa. *Anais*. Lisboa: Iberoamerican Academy of Management, 2005.
- CASTRO, Cléber Carvalho; DIAS, Marcelo Capre; PEREIRA, Leonardo Lisboa; ECKSTEIN, Luiz Carlos. *Entre a qualidade e a satisfação: armadilhas e oportunidades na avaliação de cursos de Administração*. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <
http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/xiv_enangrad/Entre_a_Qualidade_e_a_Satisfacao_Armadilhas_e_Oportunidades_na_Avaliacao_de_Cursos.pdf>. Acesso em: 07 set. 2007.

- CHAN, Joseph O. Toward a Unified View of Customer Relationship Management. *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, p. 32–38, March 2005.
- CHENG, Grand H. L.; CHAN, Darius K. S.; TONG, Poo Yee. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 9, n. 1, 2006.
- CHURCHILL JR., Gilbert A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 6. ed. Orlando: The Dryden Press, 1995.
- CHURCHILL, G. A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Vol. XVI, p. 64-73, February 1979.
- CLAYSON, Dennis E; HALEY, Debra A. Marketing models in Education: students as customers, products or partners. *Marketing Education Review*, vol. 15, n.1, p. 1-10, Spring 2005.
- COSTA, Francisco José da. *A influência do valor percebido pelo cliente sobre os comportamentos de reclamação e boca a boca: uma investigação em cursos de pós-graduação lato sensu*. 2007. 240f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.
- CRAMER, Duncan. Emotional support, conflict, depression and relationship satisfaction in a romantic partner. *The Journal of Psychology*, vol. 138, n. 6, p. 532-542, 2004.
- CRONIN JR., J. Joseph; TAYLOR, Steven A. Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, v. 56, issue 3, p. 56-68, Jul. 1992.
- ____; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, vol. 76, iss. 2, p. 193-217, summer 2000.
- CROSBY, Lawrence A.; STEPHENS, Nancy. Effections of Relationship Marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, vol. 24, no. 4, p. 404–411, nov. 1987.

- ____; EVANS, K. R.; COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, v. 54, n.3, p. 68-81, july 1990.
- CUNNINGHAM, Scott M. Perceived Risk and Brand Loyal, in: COX, Donald F. *Risk taking and Information Handling in Consumer Behavior*. Boston: Harvard University Press, 1967.
- DEVELLIS, R. F. *Scale development: theory and application*. 2. ed. Thousand Oaks C.A.: Sage Publications, 2003.
- DODDS, William B.; MONROE, Kent B.; GREWAL, D. The effects of price, brand and store information on buyers' products evaluations. *Journal of Marketing Research*, vol. 28, p. 307-319, 1991.
- DOUGLAS, Susan P.; CRAIG, C. Samuel. Collaborative and iterative translation: an alternative approach to back translation. *Journal of International Marketing*, vol. 15, n. 1, p. 30-43, 2007.
- DRÜGG, Kátia Issa; ORTIZ, Dayse Domene. *O Desafio da Educação: a Qualidade Total*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- DURVASALA, Srinivas; LYSONSKI, Steven; MEHTA, Subhash; TANG, Buck Peng. Forging relationships with services: the antecedents that have an impact on behavioral outcomes in the life insurance industry. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 8, iss. 4, p. 314-326, jun 2004.
- ESPARTEL, Lélis Balestrin. *Um estudo longitudinal da lealdade do cliente e de seus antecedentes*. 2005. 201f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) - Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- FLOYD, Kory; MORMAN, Mark T. Human affection exchange: affectionate communication in father-son relationships. *The Journal of Social Psychology*, vol. 143, n. 5, p. 599-612, 2003.
- FORNELL, Claes; JOHNSON, Michael D.; ANDERSON, Eugene W.; CHA, Jaesung; BRYANT, Barbara E. The american customer satisfaction index: nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, vol. 60, n. 4, p. 7-18, oct. 1996.

_____; LARCKER, David F. Evaluating Structural Equation Models with unobservable variables and measurement errors. *Journal of Marketing Research*, vol. 18, issue 1, p. 39-50, Feb. 1981.

FORRESTER, William R.; MAUTE, Manfred F. The impact of relationship satisfaction on attributions, emotions, and behaviors following service failure. *The Journal of Applied Business Research*, vol. 17, n. 1, p. 1-14, 2001.

FORTES, Cláudio Moreira. *Implantação de Política de Marketing em Instituições de Ensino Superior*. 2001. 144f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

FOURNIER, Susan; DOBSCHA, Susan; MICK, David G. Preventing the premature death of Relationship Marketing. *Harvard Business Review*, p. 42-51, Jan./Feb. 1998.

FOX, Karen F. A.; KOTLER, Philip. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.

FREIRE, Karine de Mello; NIQUE, Walter Meucci. O papel do envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca em diferentes fases da lealdade de clientes. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2005, Brasília. *Anais*. Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. *Encontros de Serviços em uma Instituição de Ensino Superior*. 2001. 284f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

GALE, Bradley T. *Gerenciando o valor do cliente: criando qualidade e serviços que os clientes podem ver*. São Paulo: Pioneira, 1996.

GARBARINO, E.; JOHNSON, M. S. The different roles of satisfaction, trust and commitment on customer relationships. *Journal of Marketing*, p. 70-87, April 1999.

GARDIAL, Sarah Fisher; CLEMONS, D. Scott. Comparing consumers recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, vol. 20, no. 4, p. 548 – 560, mar. 1994.

GASTAL, Fernanda; LUCE, Fernando Bins. A influência da satisfação e dos custos de mudança na lealdade do cliente. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2005, Brasília. *Anais*. Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

GONÇALVES, Carlos Alberto; GONÇALVES FILHO, Cid. Tecnologia da Informação e Marketing: Como Obter Clientes e Mercado. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 4, p. 21-32, Jul./Ago. 1995.

_____; GONÇALVES FILHO, Cid et al. Marketing de Relacionamento e tecnologias de informação: análise em instituições bancárias. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 21., 1997, Rio das Pedras. *Anais*. Rio das Pedras: ANPAD, 1997. 1 CD-ROM.

GONÇALVES FILHO, Cid; GUERRA, Renata Souza; MOURA, Alexandre. Mensuração da satisfação, qualidade, lealdade, valor e expectativa em instituições de ensino superior: um estudo do modelo ACSI através de equações estruturais. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 27., 2003, Atibaia. *Anais*. Atibaia: ANPAD, 2003. 1 CD-ROM.

GRAYSON, Kent. The dangers and opportunities of playful consumption. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.

GRAYSON, K.; AMBLER, T. The dark side of long term relationships in Marketing services. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVI, Feb. 1999.

GREWAL, Dhruv; KRISHNAN, R.; BAKER, Julie; BORIN, Norm. The effect of store name, brand name and price discounts on consumer's evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, vol. 74, issue 3, p. 331-352, 1998.

GRÖNROOS, Christian; RAVALD, Annika. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 2, p. 19-30, 1996.

_____. Value-driven Relational Marketing: from products to resources and competencies. *Journal of Marketing Management*, vol. 13, p. 407-419, 1997.

GUARITA, Celeste Encarnação Índio. *Percepções de qualidade, sacrifício e valor: uma investigação em serviços bancários*. 2005. 245f. Tese (Doutorado em

Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo.

GUMMESSON, Evert. Implementation requires a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 26, n. 3, p. 242-249, Summer 1998.

HAIR JR., J. F. *et al. Multivariate Data Analysis*. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1998.

____ *et al. Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Artmed, 2005.

HARRIS, Lloyd C; GOODE, Mark M. H. The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, Vol. 80, Issue 2, p. 139-158, Summer 2004.

HAUSER, John C.; URBAN, Glen L. The value priority hypotheses for consumer budget plans. *Journal of Consumer Research*, Gainesville, v. 12, Iss. 4, p. 446-464, mar. 1986.

HAYES, Thomas J. How students choose a college: a qualitative approach. *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 2, iss. 1, p. 19-27, 1989.

HOLBROOK, Morris B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.

HUGSTAD, Paul. Marketing the Marketing Major. *Journal of Marketing Education*, p. 4-13, Spring 1997.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades*. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>>. Acesso em: 05 set. 2007.

INEP – INSTITUTO NACIONAL DE ESTUDOS E PESQUISAS EDUCACIONAIS ANÍSIO TEIXEIRA. *Censo da Educação Superior 2004*. Disponível em: < <http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em: 03 set. 2007.

____. *Sinopse do Censo da Educação Superior 2005*. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/superior/censosuperior/sinopse/default.asp>>. Acesso em: 03 set. 2007.

____. *Dados Estatísticos da Educação Superior dos Cursos de Graduação Presencial e por Município: Censo de 1991 a 2004 – Curso de Administração*. Disponível em: <<http://www.angrad.org.br>>. Acesso em: 07 set. 2007.

____. *Tipos de Instituição de Educação Superior*. Disponível em: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/tipos_de_instituicao.stm>. Acesso em: 05 set. 2007a.

____. *Busca por Instituições de Ensino Superior, por Município*. Disponível em: <http://www.educacaosuperior.inep.gov.br/funcional/info_ies_new.asp?plIES=3487>. Acesso em: 05 set. 2007b.

JAP, Sandy D. The strategic role of the salesforce in developing customer satisfaction across the relationship lifecycle. *Journal of Personal Selling & Sales Manangement*, vol. XXI, n. 2, p. 95-108, Spring 2001.

JOHNSON, Michael D.; HERRMANN, Andreas; HUBER, Frank. The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, v. 70, iss. 2, p. 122-132, apr 2006.

____; GUSTAFSSON, Anders. *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit – an integrated management and measurement system*. Michigan: The University of Michigan Business School Management Series, 2000.

JONES, T. O.; SASSER, E. Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, vol. 73, p. 88-99, November 1995.

KERIN, Roger A.; JAIN, Ambuj; HOWARD, Daniel J. Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, vol. 68, n. 4, p. 376-397, winter 1992.

KLASSEN, Michael. Lots of fun, not much work, and no hassles: Marketing images for higher education. *Journal of Marketing in Higher Education*, vol. 10, iss. 2, p. 11-26, 2000.

KLINE, Rex B. *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*. New York: The Guildorf Press, 1998.

- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education, 2006.
- LAM, Shun Yin; SHANKAR, Venkatesh; MURTHY, M. Krishna Erramilli Bvsan. Customer value, satisfaction, loyalty, and swithching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 32, n. 3, p. 293-311, 2004.
- LAPIERRE, Jozée. Customer perceived value in industrial contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol. 15, no. 2/3, p. 122–140, 2000.
- LECLERC, France; SCHMITT, Bernd H. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.
- LEHMANN, Donald R.; GUPTA, Sunil; STECKEL, Joel H. *Marketing Research*. Reading: Addison-Wesley, 1997.
- LEVITT, Theodore. *A imaginação de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- LOPES, Fernando Dias. *A avaliação como prática de gestão nos cursos de Administração – alternativas de dinamização*. Ijuí, 2007. Disponível em: <http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/vii_enangrad/A%20AVALIACAO%20COMO%20PRATICA%20DE%20GESTAO%20NOS%20CURSOS%20DE%20ADMINISTRACAO%20%20ALTERNATIVAS%20DE%20DINAMIZACAO.pdf>. Acesso em: 07 set. 2007.
- LOPES, Lila Reis. *O Marketing nas Instituições de Educação Superior Privadas da Bahia*: um estudo sobre o nível de conhecimento e potencialidade de uso do Marketing, e sobre as aspirações e necessidades dos estudantes candidatos. 2006. 192f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- LOVELOCK, Christopher H.; WRIGHT, L. *Serviços: Marketing Gestão*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- MACHADO, Ednéia Cândida de Alcântara; GONÇALVES FILHO, Cid; MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; MACHADO, Marco Antonio. Marketing de Relacionamento, Trocas Sociais e identidade saliente: construção de um modelo no terceiro setor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO

EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2005, Brasília. *Anais*. Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.

MALHOTRA, Naresh K. *Marketing Research: an applied orientation*. 3. ed. New Jersey, Prentice Hall: 1999.

____ *et al. Introdução à Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MAÑAS, Antonio Vico. *O processo do ensino em Administração: a relação produtividade, qualidade e imagem – um modelo de avaliação*. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <
http://www.angrad.org.br/cientifica/artigos/artigos_enangrad/pdfs/vii_enangrad/O%20PROCESSO%20DO%20ENSINO%20EM%20ADMINISTRACAO%20-20A%20RELACAO%20QUALIDADE%20PRODUTIVIDADE%20E%20IMAGEM%20-%20UM%20MODELO%20DE%20AVALIACAO.PDF>. Acesso em: 07 set. 2007.

MAXHAM III, James J.; NETEMEYER, Richard G. A longitudinal study of complaining customers' evaluations of multiple service failures and recovery efforts. *Journal of Marketing*, vol. 66, p. 57-71, October 2002.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas, 2000.

MCDUGALL, Gordon H. G.; LEVESQUE, Terrence. Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 5, p. 392-410, 2000.

MCKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento*. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

MELO, Alexandre Sérgio Cavalcanti de. *O marketing de relacionamento como fator de influência na lealdade do cliente: um estudo de caso no mercado de assinatura de revistas*. 2002. 172 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

MCMULLAN, Rosalind; GILMORE, Audrey. The conceptual development of customer loyalty measurement: a proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 11, n. 3, p. 230-243, 2003.

MOORMAN, Christine, ZALTMAN, Gerald, DESHPANDÉ, Rohit. Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and

between organizations. *Journal of Marketing Research*, vol. 29, p. 314-328, aug. 1992.

MUSA, Rosidah; PALLISTER, John; ROBSON, Matthew. The roles of perceived value, perceived equity and relational commitment in a disconfirmation paradigm framework: an initial assessment in a 'relationship-rich' consumption environment. *Advances in Consumer Research*, vol. 32, p. 349-357, 2005.

NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. *Scaling procedures: issues and applications*. Thousand Oaks C.A.: Sage Publications, 2003.

NUNALLY, J.; BERNSTER, I. *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill, 1994.

OH, H. Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *Hospitality Management*, vol. 18, p. 67-82, 1999.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 63, p. 33-44, 1999a.

____. Value as excellence in the consumption experience. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999b.

____. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. XVII, p. 460-469, November 1980.

____; SWAN, J. Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach. *Journal of Marketing*, vol. 53, p. 21-35, April, 1989.

PAIVA, João Carlos Neves de. A Estrutura de Valor Para o Cliente Pessoa Física no Varejo Bancário Brasileiro: Uma Escala de Percepção de Valor. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 28., 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: Anpad, 2004a. 1 CD-ROM.

____. *A estrutura de valor para o cliente pessoa física no varejo bancário brasileiro*. 2004b. 342f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

PARASURAMAN, A. Reflections of gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, iss. 2, p. 154–161, 1997.

____; ZEITHAML, Valarie A.; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, vol. 64, n. 1, Spring 1988.

PATTERSON, Paul G.; SPRENG, Richard A. Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, vol. 8, n. 5, p. 414-434, 1997.

PAYNE, Adrian & HOLT, Sue. Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing. *British Journal of Management*, vol. 12, p. 159–182, 2001.

PELS, J.; COVIELLO, N. E.; BRODIE, R. J. Integrating Transactional and Relational Marketing Exchange: A Pluralistic Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 11-20, summer 2000.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha; DORF, Bob. Is your company ready for one-to-one Marketing? *Harvard Business Review*, Boston, v. 77, n. 1, p. 151-160, Jan./Feb. 1999.

____; ROGERS, Martha. *Marketing de Relacionamento: Marketing Individualizado na Era do Cliente*. Rio de Janeiro: Campus: 1996.

____; ROGERS, Martha. *CRM Series: Marketing 1 to 1*. Rio de Janeiro: Peppers and Rogers Group, 2000.

PERFEITO, Juarez *et al.* Marketing em instituições privadas de ensino superior: fatores influenciadores na atratividade dos cursos de Administração. In: IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 4., 2004, Florianópolis. *Anais*. Florianópolis: IV Colóquio Internacional sobre Gestão Universitária na América do Sul, 2004.

PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; BREI, Vinícius Andrade. As relações entre confiança, valor e lealdade: um estudo intersetorial. In: ENCONTRO ANUAL

DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: ANPAD, 2004. 1 CD-ROM.

PETERS FILHO, Theodoro A. Qualidade, valor e satisfação do consumidor em restaurantes finos da cidade de São Paulo. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 28., 2004, Curitiba. *Anais*. Curitiba: Anpad, 2004. 1 CD-ROM.

____. Formatação de modelagem de equações estruturais para mensuração de valor percebido e envolvimento do consumidor em serviços. *Revista Relações Humanas – Centro Universitário da FEI*, São Bernardo do Campo, no. 20, p. 19 -25, ago. 2003.

____. Estratégia de serviços e valor para o consumidor em restaurantes finos. *Revista Relações Humanas – Centro Universitário da FEI*, São Bernardo do Campo, no. 22, p. 36 – 45, out. 2005.

PETRICK, James F. Development of a multi – Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Marketing*, vol. 34, no. 2, p. 119–134, 2002.

____. Reoperationalising the loyalty framework. *Tourism and Hospitality Research*, vol. 5, n. 3, p. 199–212, 2005.

____. The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, vol. 42, p. 397-407, may 2004.

____; BACKMAN, S. J. An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, vol. 41, issue 1, p. 38-45, 2002.

PINE II, B. Joseph; PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*, Boston, v. 73, n. 2, p. 103-113, Mar./Apr. 1995.

PRADO, Paulo Henrique Muller. *A avaliação do relacionamento sob a ótica do cliente: um estudo em bancos de varejo*. 2004. 480f. Tese (Doutorado em Administração de Empresas) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

- ____. Programas de fidelidade, satisfação, qualidade no relacionamento e lealdade entre clientes e supermercados. In: Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, 28., 2006, Salvador. *Anais*. Salvador: Anpad, 2006. 1 CD-ROM.
- QUIGLEY JR, Charles *et al.* The effect of price in the college selection decision process. *Journal of Marketing Management*, vol. 9, issue 3, p. 36-47, 1999.
- RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. the value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, vol. 30, no. 2, p. 19–30, 1996.
- REICHEL, Valesca; CHRISTOPOULOS, Tânia; KIM, Han Na. Segmentação: um estudo sobre as empresas aéreas e seus usuários. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2005, Brasília. *Anais*. Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- REICHHELD, Frederick F. *A estratégia da lealdade – a força invisível que mantém clientes e funcionários e sustenta crescimento, lucro e valor*. Rio de Janeiro: Campus, 1996.
- RICHINS, Marsha L. Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.
- RUST, Roland T.; ZEITHAML, Valerie; LEMON, Katherine. *O Valor do cliente: o modelo que está reformulando a estratégia corporativa*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- RYALS, Lynette. Making Customer Relationship Management work: the measurement and profitable management of customer relationships. *Journal of Marketing*, vol. 69, iss. 4, p. 256-261, oct 2005.
- SANTOS, Rubens da Costa. Oferecendo Valor para o Cliente. *Marketing Industrial*, n. 7, p. 24-31, 1997.
- SANTOS, Cristiane Pizzutti; FERNANDES, Daniel Von Der Heyde. A Recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento: seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília/DF. *Anais*. Brasília/DF: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, 2005. 1 CD-ROM.

SHETH, Jagdish N.; GARDNER, D. M.; GARRET, D. E. *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. John Wiley & Sons, 1988.

____; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: a theory of consumptions values. *Journal of Business Research*, vol. 22, p. 159–170, mar. 1991.

____; PARVATIYAR, Atul. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000.

SHIMOYAMA, Cláudio Santana. *Sistema de Inteligência Competitiva de Marketing como uma ferramenta de gestão para as instituições de ensino superior privadas*. 2006. 131f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

SIEGEL, S. *Estatística Não-paramétrica*. São Paulo: McGraw-Hill, 1975.

SIRDESHMUKH, Deepak; SINGH, Jagdip; SABOL, Barry. Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, vol. 66, p. 15-37, Jan 2002.

SINHA, Indrajit; DESARBO, Wayne S. An integrated approach toward the special modeling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, vol. XXXV, p. 236-249, may 1998.

SLATER, Stanley F. Developing a Customer value-based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, iss. 2, p. 162–167, 1997.

SMITH, N. Craig. Ethics and the tipology of consumer value. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.

SMITH, Adam. *A Riqueza das Nações*. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

SNOJ, Boris; KORDA, Aleksandra Pisnik; MUMEL, Damijan. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 13, n. 3, p. 156-167, 2004.

SOLOMON, Michael R. The value of status and the status of value. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.

- SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de. Até que a concorrência os separe... Características dos relacionamentos estabelecidos em diferentes contextos de serviços sob a ótica do consumidor. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 28., 2005, Brasília. *Anais*. Brasília: ANPAD, 2005. 1 CD-ROM.
- SRIVASTAVA, Rajendra K.; SHERVANI, Tassadduc A.; FAHEY, Liam. Marketing, business processes and shareholder value: an organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 63, special issue, p. 168-179, 1999.
- SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, vol. 77, p. 203–220, 2001.
- SZAFIR-GOLDSTEIN, Cláudia; TOLEDO, Geraldo Luciano. Valor percebido: a ótica do cliente e a ótica do fornecedor. In: V SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO FEA – USP, 2001, São Paulo. *Anais*. São Paulo: FEA-USP, 2001.
- TAM, J. L. M. The effects of service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, vol. 6, issue 4, p. 31-43, 2000.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, vol. 68, Jan. 2004.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia M.; IKEDA, Ana Akemi. Valor em Serviços Educacionais. *RAE-Eletrônica*, vol. 5, n. 2, art. 12, jul-dez 2006.
- VIEIRA, Valter Afonso. *A lealdade no ambiente de varejo virtual*: proposta e teste de um modelo teórico. 2006. 146f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- WAGNER, Janet. Aesthetic value: beauty in the art and fashion. In: HOLBROOK, Morris B. *Consumer Value: a framework for analysis and research*. New York: Routledge, 1999.

WOOD, Thomas. Mudança Organizacional: introdução ao tema. In: Wood, Thomas (Org.). *Mudança organizacional*. São Paulo: Atlas, 1995.

WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, iss. 2, p. 139–153, 1997.

____; GARDIAL, Sarah F. *Know your customer: new approaches to understanding customer value and satisfaction*. Cambridge, MA: Blackwell, 1996.

YANG, Z.; PETERSON, R. T. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching cost. *Psychology and Marketing*, v. 21, Nº 10, p. 799-822, October 2004.

ZEITHALM, Valarie A. Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*; v. 52, n. 3, p. 21, jul. 1988.

____; BERRY, L; PARASURAMAN, A. The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, p. 31-46, April 1996.

APÊNDICES

Apêndice 1. Guia Para Pesquisa Exploratória

Guia para Entrevista Exploratória

Prezado estudante,

Estou realizando uma pesquisa sobre o relacionamento entre as instituições de ensino superior (IES) e seus alunos, especialmente os do curso de Administração. Para isso, gostaria de solicitar a resposta de algumas questões. Peço que responda com bastante sinceridade, e garanto que suas respostas não serão divulgadas de maneira particular, apenas agrupadas.

A relação aluno - universidade

- 1 – Qual a sua IES? Há quanto tempo você estuda nesta instituição?
- 2 – Em que parte do curso você se encontra? Quanto tempo falta para sua formatura?
- 3 – Você estudou em outra IES anteriormente? Qual? Em que curso? Por que decidiu trocar?
- 4 – E nessa IES, você já cursou algum outro curso anteriormente?
- 5 – Quantos créditos você está cursando atualmente? Quantas vezes por semana frequenta a faculdade? Somente nos horários de aula ou costuma vir em outros horários?
- 6 – Participa de alguma outra atividade na IES, além das aulas do seu curso regular? Qual atividade?
- 7 – Que serviços oferecidos pela IES você costuma utilizar?

Secretaria	
Biblioteca	
Prática de esportes	
Museus / exposições	
Aconselhamento pedagógico	
Colocação profissional (estágios e empregos)	
Acesso a portal / site	
Cursos de extensão	
Outros? Quais?	

- 8 – Que motivos o levaram a escolher esta IES?
(deixar que o estudante fale os seus motivos, e então explorar)

- 8.a) A imagem da IES teve alguma influência na sua escolha? De que forma?
- 8.b) Existem vantagens de custo, seja quanto à mensalidade, deslocamento, ou outros? Eles influenciaram na sua escolha?
- 8.c) Houve alguma influência externa, como aconselhamento de parentes ou amigos? Explique.

9 – Como costuma acontecer a comunicação entre você e a sua IES? (pessoalmente, internet, mural, etc)

9.a) Há problemas nestas formas de comunicação?

9.b) A quantidade de comunicação é adequada? Você acha que deveria haver mais ou menos comunicação?

9.c) E a comunicação entre as pessoas da IES e você? Como você avalia o seu relacionamento com estas pessoas? (coordenação, professores, secretárias...)

10 – Você se sente reconhecido na sua IES? As pessoas com quem você lida lhe conhecem pessoalmente? Você gostaria que isso fosse diferente?

A satisfação/qualidade percebida com os serviços prestados pela IES

11 - Que itens você considera mais importantes para a qualidade de uma IES? Por que este item é importante? (incentivar a inclusão de diversos itens)

12 - Na sua IES, como você avalia os itens acima (ótimo – bom – regular – ruim)? Por que o avalia desta forma?
(utilizar estas respostas para preencher a tabela a seguir)

Item	Razão da importância	Avaliação

13 - Fazendo uma avaliação geral da sua IES, você se considera satisfeito? Por quê?

14 - Como você avaliaria sua IES, em comparação com outras da região? Melhor ou pior? Em que sentido? Justifique sua resposta.

15 - Na sua opinião, o que está faltando na sua IES para que ela seja melhor avaliada por você? O que você gostaria que ela tivesse ou fizesse para melhorar sua qualidade?

Valor Percebido

16 – Como você avalia o preço da mensalidade que você paga? Você acha caro? Por quê? Que comparações você faz para essa avaliação de preço?

17 – Considerando-se características como a imagem da sua IES, os recursos disponibilizados e a capacitação dos professores, o valor da mensalidade é compensado? Você mantém a resposta anterior, ou estes itens compensam o custo?

18 – Você diria que o valor da mensalidade cobrada é justo? Explique.

19 – Vale a pena estudar nesta IES, em termos de relação custo-benefício? Justifique.

20 – Você já fez alguma reclamação ou solicitação diferente do padrão na sua IES (ou conhece alguém que tenha feito)? Se sim, como foi o tratamento dado à questão? Você considerou adequado?

21 – Como ocorre a solução de problemas? Você considera adequado? O que poderia ser melhorado?

22 – Todos os alunos do seu curso são tratados da mesma forma? Há injustiças? Por que você pensa isso?

Aspectos Emocionais e Sociais

23 – De uma maneira geral, você diria que gosta de estudar na sua IES? Por quê?

24 – Se você ouvisse alguém falando mal de sua IES, você a defenderia? Com que argumentos?

25 – Quando você diz que estuda na sua IES, como as outras pessoas reagem? Você se sente bem com a reação delas?

25.a) Você diria que as pessoas tem uma boa impressão de você, por estudar na sua IES? Melhora a forma como você é percebido?

25.b) Você tem mais ou menos aprovação social por estudar na sua IES?

26 – Como é a imagem da sua IES no mercado?

26.a) Tem status? Confere status aos seus alunos?

26.b) Tem boa reputação / imagem?

26.c) É respeitada no meio profissional? E no meio acadêmico?

27 – Faça o ranking das seguintes universidades e centros universitários, em relação aos aspectos indicados:

IES	Critério	Confere status	Reputação/imagem	Respeito no meio profissional	Qualidade no ensino
ULBRA					
PUC					
UniRitter					
UniLaSalle					
IPA					

Lealdade e Intenções

28 – Sobre a sua opção de permanência nesta IES, deste o momento que você entrou no curso – Por que decidiu permanecer na instituição? Que motivos foram mais determinantes para que você não mudasse de IES?

29 - Você recomendaria a sua IES para amigos ou parentes? Por que razões?

30 - Que outras IES você recomendaria para amigos e parentes? E quais não recomendaria? Quais as razões da recomendação e da não-recomendação?

31 - Tem intenção de continuar na IES até o final do curso? Por quê?

32 - Pretende fazer outro curso (por exemplo, pós-graduação) na mesma IES? Qual? Quando?

Dados Pessoais

33 - Idade:

34 - Cidade e bairro onde mora:

35 – Estado civil?

36 - Está trabalhando? É estágio ou emprego fixo? Qual o cargo e empresa?

37 – Classificação Sócio-Econômica:

Dos itens abaixo listados, indique quantos existem na sua residência:					
Itens de posse:	Não tem	Tem			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	2	3	4	5
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	2	3	4	4
Automóvel	0	2	4	5	5
Empregada mensalista	0	2	4	4	4
Aspirador de pó	0	1	1	1	1
Máquina de lavar	0	1	1	1	1
Videocassete / DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	2	2	2	2
Freezer (independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	1	1	1

Qual o grau de instrução do chefe do grupo familiar?	Pontos
Analfabeto / Primário (1ª. a 4ª. série) incompleto	0
Primário completo / Ginasial (5ª. a 8ª. série) incompleto	1
Ginasial completo / Colegial (2º. Grau) incompleto	2
Colegial completo / superior incompleto	3
Superior completo	5

Total de Pontos: _____

Classificação:

() A1 (30 – 34) () A2 (25 a 29) () B1 (21 – 24) () B2 (17 – 20)
 () C (11 – 16) () D (8 – 10) () E (0 – 5)

Apêndice 2. Questionário (Primeira Versão)

Questionário

Este questionário faz parte de uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, sobre o relacionamento entre os alunos e suas instituições de ensino superior (IES). Gostaríamos de solicitar sua contribuição para esta pesquisa, respondendo às perguntas deste questionário. Lembramos que não há respostas certas ou erradas, somente devem se aproximar de suas opiniões. Lembramos ainda que as informações coletadas nesta pesquisa não serão tratadas individualmente, somente os resultados gerais serão divulgados.

Atenção:

- ✓ Este questionário deverá ser respondido apenas por alunos matriculados no curso de graduação em Administração, que não possuem bolsa de estudos, ou seja, pagam mensalidade normalmente.
- ✓ A sigla IES aparecerá diversas vezes neste questionário. Ela significa Instituição de Ensino Superior, ou seja, a Universidade ou Centro Universitário no qual você está matriculado.

Identificação

1 – Há quanto tempo estuda nesta Instituição de Ensino Superior (IES)?

- () Menos de um ano
() Entre um e três anos
() Entre três e cinco anos
() Mais de cinco anos

2 – Pela sua previsão, quanto tempo falta para você se formar?

- () Menos de um ano
() Entre um e três anos
() Entre três e cinco anos
() Mais de cinco anos

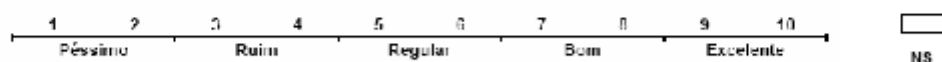
3 – Quantos dias por semana você costuma freqüentar a IES?

- () Um dia por semana
() Dois ou três dias por semana
() Quatro ou cinco dias por semana
() Seis ou sete dias por semana

4 – Quantas horas em média você costuma ficar na IES, nos dias em que a freqüenta?

- () Menos de quatro horas
() Entre quatro e seis horas
() Entre seis e oito horas
() Mais de oito horas

Para responder à questão 5, considere a seguinte escala:



Se houver algum item que você não conhece ou não sabe avaliar, preencha com a sigla NS.

5 - Como você avalia a sua IES em termos de:

Questão	Coloque nesta coluna sua avaliação, de 1 a 10
5.1 - Qualidade do ensino	
5.2 - Aparência das salas de aula e demais dependências	
5.3 - Capacitação dos professores	
5.4 - Relacionamento dos professores com os alunos	
5.5 - Metodologia de ensino	

Questão	Coloque nesta coluna sua resposta, de 1 a 10
5.6 - Disciplinas oferecidas	
5.7 - Temas abordados nas disciplinas	
5.8 - Relacionamento da coordenação do curso com os alunos	
5.9 - Disponibilidade de livros na biblioteca	
5.10 - Espaços para a prática de esportes	
5.11 - Espaços com exposições / museus	
5.12 - Aconselhamento pedagógico	
5.13 - Encaminhamento profissional	
5.14 - Disponibilidade e qualidade de cursos de extensão	
5.15 - Informações disponíveis no site ou portal da IES	
5.16 - Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES	
5.17 - Comunicação com os alunos	
5.18 - Disponibilidade de laboratórios de informática	
5.19 - Computadores disponíveis nos laboratórios de informática	
5.20 - Disponibilidade de estacionamento	
5.21 - Segurança nas dependências da IES	
5.22 - Cortesia e educação dos funcionários em geral	
5.23 - Soluções dadas às solicitações dos alunos	
5.24 - Qualidade e rapidez no atendimento telefônico	
5.25 - Didática utilizada pelos professores nas aulas	

Para responder às questões 6 a 36, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Questão	Coloque nesta coluna sua resposta, de 1 a 10
6 - Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem.	
7 - Estudar nesta IES me traz alegria.	
8 - Estudar nesta IES me dá prazer.	
9 - Sinto orgulho por estudar nesta IES.	
10 - As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES.	
11 - Estudar nesta IES aumenta a minha aprovação social (aprovação social significa que seu comportamento é apoiado por seus amigos, familiares e outras pessoas importantes para você)	
12 - As condições financeiras dificultam a decisão de estudar nesta IES.	
13 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório.	
14 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto.	
15 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto.	
16 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional.	
17 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é econômico.	
18 - É fácil me deslocar até a minha IES.	
19 - Chegar até a minha IES requer pouco esforço.	
20 - Chegar até a minha IES requer muita energia.	
21 - É rápido me deslocar até a minha IES.	
22 - A localização da minha IES é conveniente.	
23 - Esta IES tem boa reputação.	

Questão	Coloque nesta coluna sua resposta, de 1 a 10
24 - A IES onde estudo tem boa imagem.	
25 - Esta IES tem status.	
26 - Esta IES é respeitada no meio profissional.	
27 - Esta IES é respeitada no meio acadêmico.	
28 - Eu estou gostando muito de estudar nesta IES.	
29 - Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.	
30 - Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.	
31 - Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra instituição.	
32 - Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.	
33 - Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.	
34 - Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.	
35 - De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.	
36 - A marca desta IES agrega valor ao meu currículo.	

Para responder à questão 37, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Abaixo das minhas Expectativas		Abaixo das minhas Expectativas		Como Esperado		Acima das minhas Expectativas		Muito Acima das Expectativas	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
37 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	

Para responder à questão 38, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Longo do Ideal		Longo do Ideal		Nem Longo Nem Próximo do Ideal		Próximo ao Ideal		Muito Próximo ao Ideal	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
38 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	

Para responder à questão 39, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
39 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	

Para responder às questões 40 a 45, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Certamente Não		Não		Talvez		Sim		Certamente Sim	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
40 - Qual a probabilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?	
41 - Qual a probabilidade de você recomendar sua IES para alguém que peça seu conselho?	
42 - Qual a probabilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
43 – Qual a probabilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual?	
44 – Qual a probabilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?	
45 – Qual a probabilidade de você procurar outra IES para dar continuidade a seus estudos?	

Para responder à questão 46, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Péssimo Negócio		Mau Negócio		Nem Bom Nem Mau Negócio		Bom Negócio		Ótimo Negócio	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
46 – Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um...	

Para responder à questão 47, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Altamente Inaceitável		Inaceitável		Nem Aceitável Nem Inaceitável		Aceitável		Altamente Aceitável	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
47 – Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é...	

Para responder à questão 48, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Realmente Não Vale a Pena		Não Vale a Pena		Nem Vale a Pena, Nem Não Vale		Vale a Pena		Realmente Vale a Pena	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
48 – Pelo esforço envolvido em frequentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...	

Caracterização do respondente:

49 – Gênero:

- () Masculino
() Feminino

50 – Estado Civil:

- () Solteiro
() Casado
() Separado ou divorciado
() Viúvo

51 – Idade: _____

52 – Qual a sua ocupação principal atualmente?

- () Exclusivamente estudante
() Estagiário
() Funcionário de empresa privada
() Funcionário público
() Autônomo / profissional liberal
() Aposentado / pensionista / inativo
() Dona de casa
() Trabalhador doméstico
() Outra. Qual? _____

53 – Dos itens abaixo listados, indique quantos existem na sua residência:

Itens de posse	Quantidade
Televisão em cores	
Rádio	
Banheiro	
Automóvel	
Empregada mensalista	
Aspirador de pó	
Máquina de lavar	
Videocassete e DVD	
Geladeira comum	
Geladeira duplex	
Freezer	

54 – Considerando-se as pessoas que moram em sua residência (inclusive você), alguém possui curso superior completo?

- () sim
() não

Apêndice 3. Questionário (Versão Aplicada Na Amostragem Piloto)

Questionário

Este questionário faz parte de uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, sobre o relacionamento entre os alunos e suas instituições de ensino superior (IES). Gostaríamos de solicitar sua contribuição para esta pesquisa, respondendo às perguntas deste questionário.

Lembramos que não há respostas certas ou erradas, somente devem se aproximar de suas opiniões. As informações coletadas nesta pesquisa não serão tratadas individualmente, somente os resultados gerais serão divulgados.

Atenção:

- ✓ Este questionário deverá ser respondido apenas por alunos matriculados no curso de graduação em Administração, que não possuem bolsa de estudos integral, ou seja, pagam mensalidade.
- ✓ Alunos que possuem bolsa de estudos parcial ou descontos podem responder este questionário.
- ✓ A sigla IES aparecerá diversas vezes neste questionário. Ela significa Instituição de Ensino Superior, ou seja, a Universidade ou Centro Universitário no qual você está matriculado.

Identificação

1 – Em que ano você ingressou nesta Instituição de Ensino Superior (IES)? _____

2 – Pela sua previsão, em que ano você concluirá seu curso atual? _____

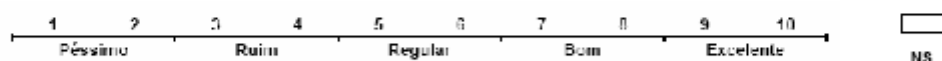
3 – Quantos dias por semana você costuma freqüentar a IES?

- () Um dia por semana
 () Dois ou três dias por semana
 () Quatro ou cinco dias por semana
 () Seis ou sete dias por semana

4 – Quantas horas em média você costuma ficar na IES, nos dias em que a freqüenta?

- () Menos de quatro horas
 () Entre quatro e seis horas
 () Entre seis e oito horas
 () Mais de oito horas

Para responder à questão 5, considere a seguinte escala:



Se houver algum item que você não conhece ou não sabe avaliar, preencha com a sigla NS.

5 - Como você avalia a sua IES em termos de:

Questão	Coloque nesta coluna sua avaliação, de 1 a 10
5.1 - Qualidade do ensino	
5.2 - Aparência das salas de aula e demais dependências	
5.3 - Capacitação dos professores	
5.4 - Relacionamento dos professores com os alunos	
5.5 - Metodologia de ensino	
5.6 - Disciplinas oferecidas	
5.7 - Temas abordados nas disciplinas	
5.8 - Relacionamento da coordenação do curso com os alunos	
5.9 - Disponibilidade de livros na biblioteca	
5.10 - Espaços para a prática de esportes	
5.11 - Espaços com exposições / museus	

Questão	Coloque nesta coluna sua avaliação, de 1 a 10
5.12 - Aconselhamento pedagógico	
5.13 - Encaminhamento profissional	
5.14 - Disponibilidade e qualidade de cursos de extensão	
5.15 - Informações disponíveis no site ou portal da IES	
5.16 - Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES	
5.17 - Comunicação com os alunos	
5.18 - Disponibilidade de laboratórios de informática	
5.19 - Computadores disponíveis nos laboratórios de informática	
5.20 - Disponibilidade de estacionamento	
5.21 - Segurança nas dependências da IES	
5.22 - Cortesia e educação dos funcionários em geral	
5.23 - Soluções dadas às solicitações dos alunos	
5.24 - Qualidade e rapidez no atendimento telefônico	
5.25 - Didática utilizada pelos professores nas aulas	

Para responder às questões 6 a 36, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Questão	Coloque nesta coluna sua resposta, de 1 a 10
6 - Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem.	
7 - Estudar nesta IES me traz alegria.	
8 - Estudar nesta IES me dá prazer.	
9 - Sinto orgulho por estudar nesta IES.	
10 - As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES.	
11 - Estudar nesta IES aumenta a minha aprovação social (aprovação social significa que seu comportamento é apoiado por seus amigos, familiares e outras pessoas importantes para você)	
12 - As condições financeiras dificultam a decisão de estudar nesta IES.	
13 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório.	
14 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto.	
15 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto.	
16 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional.	
17 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é econômico.	
18 - É fácil me deslocar até a minha IES.	
19 - Chegar até a minha IES requer pouco esforço.	
20 - Chegar até a minha IES requer muita energia.	
21 - É rápido me deslocar até a minha IES.	
22 - A localização da minha IES é conveniente.	
23 - Esta IES tem boa reputação. (renome, fama)	
24 - A IES onde estudo tem boa imagem. (é bem vista pelas pessoas)	
25 - Esta IES tem status.	
26 - Esta IES é respeitada no meio profissional.	
27 - Esta IES é respeitada no meio acadêmico.	
28 - Eu estou gostando muito de estudar nesta IES.	
29 - Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.	

Questão	Coloque nesta coluna sua resposta, de 1 a 10
30 - Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.	
31 - Se eu pudesse voltar atrás, escolheria outra instituição.	
32 - Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.	
33 - Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.	
34 - Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.	
35 - De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.	
36 - A marca desta IES agrega valor ao meu currículo.	

Para responder à questão 37, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Abaixo das minhas Expectativas		Abaixo das minhas Expectativas		Como Esperado		Acima das minhas Expectativas		Muito Acima das Expectativas	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
37 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	

Para responder à questão 38, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Longo do Ideal		Longo do Ideal		Nem Longo Nem Próximo do Ideal		Próximo ao Ideal		Muito Próximo ao Ideal	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
38 - Pensando em seu relacionamento com sua IES, você diria que está...	

Para responder à questão 39, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
39 - O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES?	

Para responder às questões 40 a 45, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Certamente Não		Não		Talvez		Sim		Certamente Sim	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
40 - Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?	
41 - Qual a possibilidade de você recomendar sua IES para alguém que peça seu conselho?	
42 - Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?	
43 - Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual?	
44 - Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?	
45 - Qual a possibilidade de você procurar outra IES para dar continuidade a seus estudos?	

Para responder à questão 46, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Péssimo Negócio		Mau Negócio		Nem Bom Nem Mau Negócio		Bom Negócio		Ótimo Negócio	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
46 - Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um...	

Para responder à questão 47, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Altamente Inaceitável		Inaceitável		Nem Aceitável Nem Inaceitável		Aceitável		Altamente Aceitável	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
47 - Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é...	

Para responder à questão 48, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Realmente Não Vale a Pena		Não Vale a Pena		Nem Vale a Pena, Nem Não Vale		Vale a Pena		Realmente Vale a Pena	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
48 - Pelo esforço envolvido em frequentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...	

Caracterização do respondente:

49 – Assinale o seu gênero:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

50 – Qual o seu estado civil?

- ☐ Solteiro
☐ Casado
☐ Separado ou divorciado
☐ Viúvo

51 – Qual a sua idade? _____

52 – Qual a sua ocupação principal atualmente?

- ☐ Autônomo / profissional liberal
☐ Aposentado / pensionista / inativo
☐ Dona de casa
☐ Empresário
☐ Estagiário
☐ Exclusivamente estudante
☐ Funcionário de empresa privada
☐ Funcionário público
☐ Trabalhador doméstico
☐ Outra. Qual? _____

53 – Considerando-se as pessoas que moram em sua residência (inclusive você), alguém possui curso superior completo?

- ☐ sim
☐ não

54 – Dos itens abaixo listados, indique quantos existem na sua residência (se sua família possuir

mais de uma residência, como casa na praia ou campo, indique a quantidade considerando todas as residências):

Itens de posse	Quantidade
Televisão em cores	
Rádio	
Banheiro	
Automóvel	
Empregada mensalista	
Aspirador de pó	
Máquina de lavar	
Videocassete e DVD	
Geladeira comum	
Geladeira duplex	
Freezer	

Caso deseje fazer algum comentário, utilize o espaço abaixo (opcional).

Apêndice 4. Questionário (Versão Aplicada na Coleta de Dados Definitiva)

Questionário

Este questionário faz parte de uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, sobre o relacionamento entre os alunos e suas instituições de ensino superior (IES). Gostaríamos de solicitar sua contribuição para esta pesquisa, respondendo às perguntas deste questionário. Lembramos que não há respostas certas ou erradas, somente devem se aproximar de suas opiniões. As informações coletadas nesta pesquisa não serão tratadas individualmente, somente os resultados gerais serão divulgados.

Atenção:

- ✓ Este questionário deverá ser respondido apenas por alunos matriculados no curso de graduação em Administração, que não possuem bolsa de estudos integral, ou seja, pagam mensalidade.
- ✓ Alunos que possuem bolsa de estudos parcial ou descontos podem responder este questionário.
- ✓ A sigla IES aparecerá diversas vezes neste questionário. Ela significa Instituição de Ensino Superior, ou seja, a Universidade ou Centro Universitário no qual você está matriculado.

Identificação

1 – Em que ano você ingressou nesta Instituição de Ensino Superior (IES)? _____

2 – Pela sua previsão, em que ano você concluirá seu curso atual? _____

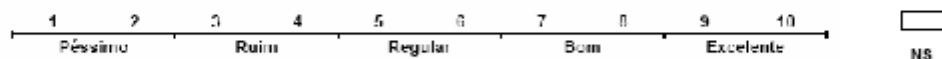
3 – Quantos dias por semana você costuma frequentar a IES? (considerar o semestre em curso)

- () Um dia por semana
 () Dois ou três dias por semana
 () Quatro ou cinco dias por semana
 () Seis ou sete dias por semana

4 – Quantas horas em média você costuma ficar na IES, nos dias em que a frequenta? (considerar o semestre em curso)

- () Menos de quatro horas
 () Entre quatro e seis horas
 () Entre seis e oito horas
 () Mais de oito horas

Para responder às questões 5 a 23, considere a seguinte escala:



Se houver algum item que você não conhece ou não sabe avaliar, preencha com a sigla NS.

Como você avalia a sua IES em termos de:

Questão	Coloque nesta coluna sua avaliação, de 1 a 10
5 - Qualidade do ensino	
6 - Aparência das salas de aula e demais dependências	
7 - Capacitação dos professores	
8 - Relacionamento dos professores com os alunos	
9 - Metodologia de ensino	
10 - Disciplinas oferecidas	
11 - Temas abordados nas disciplinas	
12 - Relacionamento da coordenação do curso com os alunos	
13 - Disponibilidade de livros na biblioteca	
14 - Informações disponíveis no site ou portal da IES	

Continua no verso



Questão	Coloque nesta coluna sua avaliação, de 1 a 10
15 - Facilidade de acesso aos serviços via Internet oferecidos pela IES	
16 - Comunicação com os alunos	
17 - Disponibilidade de laboratórios de informática	
18 - Computadores disponíveis nos laboratórios de informática	
19 - Segurança nas dependências da IES	
20 - Cortesia e educação dos funcionários em geral	
21 - Soluções dadas às solicitações dos alunos	
22 - Qualidade e rapidez no atendimento telefônico	
23 - Didática utilizada pelos professores nas aulas	

Para responder às questões 24 a 47, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente	

Questão	Coloque nesta coluna sua resposta, de 1 a 10
24 - Estudar nesta IES faz com que eu me sinta bem.	
25 - Estudar nesta IES me traz alegria.	
26 - Estudar nesta IES me dá prazer.	
27 - Sinto orgulho por estudar nesta IES.	
28 - As pessoas tem boa impressão de mim por estudar nesta IES.	
29 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é compensatório.	
30 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é válido pelo dinheiro gasto.	
31 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço injusto.	
32 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES tem um preço racional.	
33 - Levando-se em consideração a mensalidade paga, posso dizer que estudar nesta IES é econômico.	
34 - É fácil me deslocar até a minha IES.	
35 - É rápido me deslocar até a minha IES.	
36 - A localização da minha IES é conveniente.	
37 - Esta IES tem boa reputação. (renome, fama)	
38 - A IES onde estudo tem boa imagem. (é bem vista pelas pessoas)	
39 - Esta IES tem status.	
40 - Esta IES é respeitada no meio profissional.	
41 - Esta IES é respeitada no meio acadêmico.	
42 - Minha decisão de me matricular nesta IES foi sensata.	
43 - Seguramente, fiz a coisa certa ao me matricular nesta IES.	
44 - Estou satisfeito em ter escolhido esta IES.	
45 - Utilizar os serviços desta IES tem sido uma boa experiência.	
46 - Estou encantado com os serviços prestados por esta IES.	
47 - De forma geral, estou satisfeito com esta instituição.	

Para responder à questão 48, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Abaixo das minhas Expectativas		Abaixo das minhas Expectativas		Como Esperado		Acima das minhas Expectativas		Muito Acima das Expectativas	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
48 - Como você avalia o seu relacionamento com a IES onde você estuda?	

Para responder à questão 49, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Longe do Ideal		Longe do Ideal		Nem Longe Nem Próximo do Ideal		Próximo ao Ideal		Muito Próximo ao Ideal	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
49 - Pensando em seu relacionamento com sua IES, você diria que está...	

Para responder à questão 50, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muito Insatisfeito		Insatisfeito		Nem Satisfeito Nem Insatisfeito		Satisfeito		Muito Satisfeito	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
50 - O quanto você está satisfeito com o seu relacionamento com a sua IES?	

Para responder às questões 51 a 55, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Certamente Não		Não		talvez		Sim		Certamente Sim	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
51 - Qual a possibilidade de você dizer coisas positivas sobre a sua IES para outras pessoas?	
52 - Qual a possibilidade de você recomendar sua IES para alguém que peça seu conselho?	
53 - Qual a possibilidade de você encorajar amigos e parentes a estudarem na sua IES?	
54 - Qual a possibilidade de você continuar na sua IES até o final do seu curso atual?	
55 - Qual a possibilidade de você considerar a sua IES para a realização de outros cursos, como pós-graduação e extensão?	

Para responder à questão 56, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Péssimo Negócio		Mau Negócio		Nem Bom Nem Mau Negócio		Bom Negócio		Ótimo Negócio	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
56 - Com base no que você paga para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é um...	

Continua no verso



Para responder à questão 57, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Altamente Inaceitável		Inaceitável		Nem Aceitável Nem Inaceitável		Aceitável		Altamente Aceitável	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
57 - Pelo tempo que você gasta para estudar nesta IES, você diria que ser aluno desta IES é...	

Para responder à questão 58, considere a seguinte escala:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Realmente Não Vale a Pena		Não Vale a Pena		Nem Vale a Pena, Nem Não Vale		Vale a Pena		Realmente Vale a Pena	

Questão	Resposta (de 1 a 10)
58 - Pelo esforço envolvido em frequentar esta IES, você diria que estudar nesta IES...	

Caracterização do respondente:

59 – Assinale o seu gênero:

- () Masculino
() Feminino

60 – Qual o seu estado civil?

- () Solteiro
() Casado
() Separado ou divorciado
() Viúvo

61 – Qual a sua idade? _____

62 – Qual a sua ocupação principal atualmente?

- () Autônomo / profissional liberal
() Aposentado / pensionista / inativo
() Dona de casa
(..) Empresário
() Estagiário
() Exclusivamente estudante
() Funcionário de empresa privada
() Funcionário público
() Trabalhador doméstico
() Outra. Qual? _____

63 – Considerando-se as pessoas que moram em sua residência (inclusive você), alguém possui curso superior completo?

- () sim
() não

64 – Dos itens abaixo listados, indique quantos existem na sua residência (se sua família possuir mais de uma residência, como casa na praia ou campo, indique a quantidade considerando todas as residências):

Itens de posse	Quantidade
Televisão em cores	
Rádio	
Banheiro	
Automóvel	
Empregada mensalista	
Aspirador de pó	
Máquina de lavar	
Videocassete e DVD	
Geladeira comum	
Geladeira duplex	
Freezer	

Caso deseje fazer algum comentário, utilize o espaço abaixo (opcional).

Apêndice 5. Matriz de Correlação das Variáveis da Escala de Qualidade Percebida

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9
Q1	r		,242**	,652**	,465**	,626**	,483**	,593**	,420**	,186*
	p		,008	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,045
Q2	r	,242**		,250**	,146	,158	,216*	,249**	,217*	,151
	p	,008		,006	,114	,087	,019	,007	,019	,105
Q3	r	,652**	,250**		,523**	,662**	,434**	,571**	,412**	,236*
	p	,000	,006		,000	,000	,000	,000	,000	,011
Q4	r	,465**	,146	,523**		,652**	,480**	,591**	,582**	,157
	p	,000	,114	,000		,000	,000	,000	,000	,091
Q5	r	,626**	,158	,662**	,652**		,500**	,560**	,480**	,288**
	p	,000	,087	,000	,000		,000	,000	,000	,002
Q6	r	,483**	,216*	,434**	,480**	,500**		,565**	,400**	,268**
	p	,000	,019	,000	,000	,000		,000	,000	,004
Q7	r	,593**	,249**	,571**	,591**	,560**	,565**		,452**	,190*
	p	,000	,007	,000	,000	,000	,000		,000	,040
Q8	r	,420**	,217*	,412**	,582**	,480**	,400**	,452**		,014
	p	,000	,019	,000	,000	,000	,000	,000		,877
Q9	r	,186*	,151	,236*	,157	,288**	,268**	,190*	,014	
	p	,045	,105	,011	,091	,002	,004	,040	,877	
Q10	r	,304**	,333**	,281**	,474**	,343**	,546**	,431**	,438**	,369**
	p	,002	,001	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000
Q11	r	,211*	,289**	,119	,379**	,289**	,365**	,339**	,367**	,385**
	p	,029	,002	,218	,000	,002	,000	,000	,000	,000
Q12	r	,379**	,237*	,344**	,504**	,532**	,393**	,509**	,581**	,238*
	p	,000	,022	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,021
Q13	r	,404**	,263**	,310**	,371**	,419**	,410**	,510**	,416**	,175
	p	,000	,009	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,086
Q14	r	,483**	,269**	,382**	,329**	,482**	,395**	,490**	,403**	,159
	p	,000	,009	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,128
Q15	r	,420**	,160	,401**	,462**	,481**	,430**	,456**	,379**	,226*
	p	,000	,084	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,014
Q16	r	,421**	,172	,275**	,455**	,394**	,221*	,348**	,502**	,029
	p	,000	,063	,003	,000	,000	,017	,000	,000	,758
Q17	r	,534**	,314**	,567**	,482**	,572**	,326**	,552**	,482**	,204*
	p	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,027
Q18	r	,424**	,303**	,361**	,373**	,486**	,281**	,471**	,299**	,291**
	p	,000	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,002
Q19	r	,382**	,317**	,434**	,371**	,457**	,315**	,479**	,328**	,272**
	p	,000	,001	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,004
Q20	r	,324**	,328**	,214*	,193*	,261**	,217*	,351**	,211*	,293**
	p	,001	,000	,025	,043	,006	,023	,000	,028	,002
Q21	r	,349**	,469**	,275**	,371**	,319**	,265**	,392**	,476**	,092
	p	,000	,000	,003	,000	,000	,004	,000	,000	,324
Q22	r	,375**	,132	,327**	,401**	,335**	,354**	,431**	,345**	,010
	p	,000	,157	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,915
Q23	r	,501**	,260**	,384**	,619**	,440**	,352**	,513**	,569**	,190*
	p	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,043
Q24	r	,301**	,228*	,226*	,494**	,336**	,300**	,349**	,417**	,066
	p	,001	,014	,015	,000	,000	,001	,000	,000	,486
Q25	r	,619**	,316**	,659**	,630**	,686**	,523**	,656**	,534**	,247**
	p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,007

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations																
		Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25
Q1	Pearson Correlation	.211*	.379**	.404**	.483**	.420**	.421**	.534**	.424**	.382**	.324**	.349**	.375**	.501**	.301**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000
	N	108	94	98	94	118	117	118	114	114	110	117	117	114	116	118
Q2	Pearson Correlation	.289**	.237*	.263**	.269**	.160	.172	.314**	.303**	.317**	.328**	.469**	.132	.260**	.228*	.316**
	Sig. (2-tailed)	.002	.022	.009	.009	.084	.063	.001	.001	.001	.000	.000	.157	.005	.014	.000
	N	108	94	98	94	118	117	118	114	114	110	117	117	114	116	118
Q3	Pearson Correlation	.119	.344**	.310**	.382**	.401**	.275**	.567**	.361**	.434**	.214*	.275**	.327**	.384**	.226*	.659**
	Sig. (2-tailed)	.218	.001	.002	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.025	.003	.000	.000	.015	.000
	N	108	94	98	94	118	117	118	114	114	110	117	117	114	116	118
Q4	Pearson Correlation	.379**	.504**	.371**	.329**	.462**	.455**	.482**	.373**	.371**	.193*	.371**	.401**	.619**	.494**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.043	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	94	98	94	118	117	118	114	114	110	117	117	114	116	118
Q5	Pearson Correlation	.289**	.532**	.419**	.482**	.481**	.394**	.572**	.486**	.457**	.261**	.319**	.335**	.440**	.336**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	94	98	94	118	117	118	114	114	110	117	117	114	116	118
Q6	Pearson Correlation	.365**	.393**	.410**	.395**	.430**	.221*	.326**	.281**	.315**	.217*	.265**	.354**	.352**	.300**	.523**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.017	.000	.002	.001	.023	.004	.000	.000	.001	.000
	N	107	94	98	94	117	116	117	114	114	109	116	116	113	115	117
Q7	Pearson Correlation	.339**	.509**	.510**	.490**	.456**	.348**	.552**	.471**	.479**	.351**	.392**	.431**	.513**	.349**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	108	94	98	94	118	117	118	114	114	110	117	117	114	116	118
Q8	Pearson Correlation	.367**	.581**	.416**	.403**	.379**	.502**	.482**	.299**	.328**	.211*	.476**	.345**	.569**	.417**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.028	.000	.000	.000	.000	.000
	N	107	93	97	94	117	116	117	113	113	109	116	116	113	115	117
Q9	Pearson Correlation	.385**	.238*	.175	.159	.226*	.029	.204*	.291**	.272**	.293**	.092	.010	.190*	.066	.247**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.086	.128	.014	.758	.027	.002	.004	.002	.324	.915	.043	.486	.007
	N	108	93	97	93	117	116	117	113	113	109	116	116	113	115	117
Q10	Pearson Correlation	.690**	.558**	.608**	.478**	.435**	.386**	.391**	.564**	.562**	.459**	.483**	.138	.499**	.446**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.166	.000	.000	.000
	N	102	86	88	83	103	102	103	101	101	98	103	103	102	102	103
Q11	Pearson Correlation	1	.696**	.714**	.561**	.573**	.530**	.325**	.608**	.497**	.622**	.525**	.074	.520**	.521**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.448	.000	.000	.000
	N	108	90	92	87	108	107	108	104	105	103	108	108	106	107	108
Q12	Pearson Correlation	.696**	1	.717**	.734**	.478**	.483**	.484**	.650**	.530**	.459**	.473**	.261*	.532**	.525**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000
	N	90	94	88	82	94	93	94	92	92	91	94	94	93	93	94
Q13	Pearson Correlation	.714**	.717**	1	.819**	.602**	.556**	.501**	.609**	.463**	.504**	.533**	.319**	.526**	.541**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	92	88	98	86	98	97	98	96	96	93	98	98	95	96	98
Q14	Pearson Correlation	.561**	.734**	.819**	1	.620**	.510**	.605**	.559**	.401**	.398**	.510**	.355**	.470**	.469**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	87	82	86	94	94	93	94	92	91	88	94	93	93	92	94
Q15	Pearson Correlation	.573**	.478**	.602**	.620**	1	.613**	.449**	.424**	.361**	.434**	.402**	.255**	.420**	.449**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	108	94	98	94	118	117	118	114	114	110	117	117	114	116	118
Q16	Pearson Correlation	.530**	.483**	.556**	.510**	.613**	1	.521**	.488**	.352**	.562**	.496**	.311**	.596**	.471**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	107	93	97	93	117	117	117	113	113	109	116	116	113	115	117
Q17	Pearson Correlation	.325**	.484**	.501**	.605**	.449**	.521**	1	.577**	.454**	.439**	.498**	.300**	.541**	.359**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	108	94	98	94	118	117	118	114	114	110	117	117	114	116	118
Q18	Pearson Correlation	.608**	.650**	.609**	.559**	.424**	.488**	.577**	1	.833**	.574**	.471**	.141	.501**	.395**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.135	.000	.000	.000
	N	104	92	96	92	114	113	114	114	113	107	113	113	111	112	114
Q19	Pearson Correlation	.497**	.530**	.463**	.401**	.361**	.352**	.454**	.833**	1	.547**	.363**	.132	.442**	.330**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.165	.000	.000	.000
	N	105	92	96	91	114	113	114	113	114	106	113	113	110	113	114
Q20	Pearson Correlation	.622**	.459**	.504**	.398**	.434**	.562**	.439**	.574**	.547**	1	.526**	.119	.394**	.258**	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.217	.000	.000	.000
	N	103	91	93	88	110	109	110	107	106	110	109	109	108	108	110
Q21	Pearson Correlation	.525**	.473**	.533**	.510**	.402**	.496**	.498**	.471**	.363**	.526**	1	.389**	.578**	.570**	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	108	94	98	94	117	116	117	113	113	109	117	116	114	115	117
Q22	Pearson Correlation	.074	.261*	.319**	.355**	.255**	.311**	.300**	.141	.132	.119	.389**	1	.507**	.373**	.480**
	Sig. (2-tailed)	.448	.011	.001	.000	.005	.001	.001	.135	.165	.217	.000	.	.000	.000	.000
	N	108	94	98	93	117	116	117	113	113	109	116	117	113	115	117
Q23	Pearson Correlation	.520**	.532**	.526**	.470**	.420**	.596**	.541**	.501**	.442**	.394**	.578**	.507**	1	.634**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	106	93	95	93	114	113	114	111	110	108	114	113	114	112	114
Q24	Pearson Correlation	.521**	.525**	.541**	.469**	.449**	.471**	.359**	.395**	.330**	.258**	.570**	.373**	.634**	1	.528**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.	.000
	N	107	93	96	92	116	115	116	112	112	113	108	115	115	112	116
Q25	Pearson Correlation	.430**	.572**	.542**	.615**	.598**	.599**	.605**	.601**	.567**	.457**	.494**	.480**	.603**	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	108	94	98	94	118	117	118	114	114	110	117	117	114	116	118

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Apêndice 6. Comentários Feitos Pelos Respondentes no Espaço Aberto e Opcional do Instrumento de Coleta de Dados

Abaixo estão transcritos os comentários feitos pelos respondentes no espaço deixado para comentários no questionário aplicado na coleta de dados final. Foram feitas pequenas adaptações em alguns comentários, para que não fosse identificada a instituição de ensino superior à qual o respondente se refere.

- *Melhoria no atendimento ao aluno. O aluno que trabalha o dia inteiro e estuda à noite não consegue resolver seus problemas pendentes. Sugiro aumento do número de atendentes com mais agilidade.*
- *O atendimento ao aluno precisa ser ampliado. O serviço é demorado com poucos atendentes, estes geralmente não conseguem resolver as necessidades dos alunos. O serviço via telefone não funciona, pois raramente conseguimos contato com o setor que precisamos.*
- *Cotas de impressão.*
- *A IES como qualquer outra tem problemas, mas isso só irá melhorar se os gestores se interarem com profundidade dos problemas. Algumas disciplinas não valem o preço que pagamos, devido à capacitação de alguns professores.*
- *Acho o atendimento ao aluno com muito problema (atendimento precário e demorado).*
- *Gostaria que a instituição avaliasse melhor quem possui e a quem cede bolsas para estudar, pois causa indignação a todos quando descobrimos que um colega tem maiores condições, possuindo até mesmo carros de luxo, enquanto outros precisam realmente e não conseguem por estarem sendo sinceros quanto aos dados solicitados. Por exemplo: tenho meu negócio mas porém meus lucros estão praticamente zero, mas isso não é levado em consideração, já que sou dono de uma empresa, logo deveria ter dinheiro. Mas não é assim que acontece.*

- *A instituição considerando somente o ensino é ótima, porém ela deveria preocupar-se em instalar um sistema para obter um melhor atendimento aos alunos. E as instalações deveriam ser melhoradas.*
- *As notas que marquei menos de 6 é porque a universidade tem muitas falhas, mas ainda está se expandindo então acho que esse quadro vai mudar.*
- *O bar da instituição precisa ser mais organizado, assim como o atendimento ao aluno que no momento está muito lento.*
- *Precisa ser urgentemente arrumado o bar e ser posto caixas de outros bancos na instituição.*
- *A praça de alimentação precisa de proteção contra as intempéries do mau tempo.*
- *Arrumar o bar pois sempre chove lá. É muito grande a desorganização. A IES não dá nenhum benefício para seus alunos e deixa muito a desejar em todos os aspectos.*
- *A instituição passa por um processo constante de mudança, o que atualmente prejudica opinar a respeito da mesma. Acredito que quando as mudanças se estabilizarem, deva subir a qualidade dos serviços prestados.*
- *Gostaria que o aluno fosse melhor atendido nessa instituição, e que fosse mais organizado.*
- *Gostaria de receber feedback deste questionário, pois não obtivemos resposta do questionário anterior.*
- *Diversas áreas da IES são muito mal iluminadas. Exemplo: em frente ao prédio X.*

- *Como tem o dito popular, “a (nome da IES) deu um passo muito maior que suas pernas”. Aumentou o número de alunos, mas não estruturou-se adequadamente.*
- *Forma de pagamento de mensalidades de forma mais suave, mesmo que o curso já tenha terminado o aluno continua pagando.*
- *Os descontos, bolsas e incentivos aos alunos não devem ficar apenas ao critério do racismo (negros, aidéticos e índios), deve-se estender a portadores de deficiências físicas e a pessoas que gastam valores altos com medicamentos para filhos, onde impossibilita o acesso à IES.*
- *A instituição deixa muito a desejar em relação à sua administração, atendimento ao aluno, ouvidoria... Os professores são bons.*
- *Alguns professores são excelentes, mas para a maioria falta disciplina, um pouco mais de rigidez em posicionamentos.*
- *Antes de entrar para esta IES tinha uma visão positiva da instituição. Ao iniciar o curso houve muita decepção.*
- *É o curso que eu escolhi, me identifico e quero finalizar.*
- *Curso Administração hospitalar: é a única universidade que ainda está atuando.*
- *Espero que a gestão administrativa da instituição seja mais clara.*
- *Esta instituição de ensino é alternativa para quem não tem alternativa.*
- *Laboratórios de informática estão geralmente “em aula” ou lotados. Apenas um ônibus passa próximo à instituição.*
- *Espero que os resultados obtidos neste questionário venham a trazer melhorias para as partes envolvidas: alunos, funcionários e futuros universitários.*

- *Seria interessante que os resultados pudessem ser feitos somente com as respostas dos alunos da (nome da IES), e estes passados para a instituição.*
- *Gostaria de salientar minha insatisfação com a IES, pois todo semestre me incomodo com alguma coisa diferente.*
- *A IES poderia passar aos professores para que tivessem uma didática melhor, menos cansativa.*
- *A IES para ficar melhor teria que começar pela disponibilidade do financeiro, pois é um transtorno, principalmente em época de rematrícula.*
- *Gostaria de dizer que a minha IES não está adaptada para comportar pessoas com deficiência física.*
- *A (nome da IES) tem bons professores, é bem localizada e tem uma mensalidade aceitável. Mas o atendimento ao aluno é absurdamente desorganizado, demorado e ineficiente.*
- *Acho que o atendimento ao aluno é muito precário, para pagar é uma dificuldade, para pegar um documento demora vários dias. Enfim, o atendimento ao aluno é muito ruim.*
- *Maior agilidade no financeiro e no atendimento ao aluno. Mais livros na biblioteca, mais rapidez no acesso à internet nos laboratórios.*
- *Mais esforço dos funcionários para solucionar problemas dos alunos.*
- *Gostaria que o atendimento fosse melhor quando os funcionários atendem ao telefone.*
- *A IES deveria descentralizar um pouco seus campi, principalmente as disciplinas que precisam de encontros extra-curriculares. A (nome da IES) não facilita os horários para seus alunos.*

- *Espero que a (nome da IES) consiga realmente proporcionar para seus alunos conforto, bom atendimento, segurança e preços – como o do estacionamento – favoráveis para seus alunos.*
- *A IES é muito boa para estudar e se relacionar, só deveria disponibilizar livros novos e atuais para os alunos e em quantidade suficiente para atender à demanda e também adquirir mais projetores para as aulas e não retro-projetores, se modernizar quanto aos equipamentos.*
- *Isso vai influenciar em alguma coisa? Tantas pesquisas e sem mudanças, até parece o governo federal, incrível.*
- *Estacionamento não deveria ser pago.*
- *Existem cadeiras em alguns cursos de maior importância comparadas a algumas existentes com baixos níveis de técnicas que se pode usar/utilizar na vida profissional. Rematrículas em janeiro e julho não é possível existir: “pagar para aprender”.*
- *A coordenação do curso não atualiza seus alunos com relação a mercado de trabalho no seu comportamento. Empresas que solicitam profissionais da área.*
- *Os valores cobrados por esta IES não condizem com a realidade salarial da maioria dos seus clientes.*
- *Como você pode ver já estou estudando a tempo aqui. O que mais me deixou triste foi que fiquei desempregada e procuro estágio aqui e sempre levo um não. O que será? Será que eu tenho que conseguir um padrinho para eu conseguir um estágio? Meu esposo até já pediu para eu trocar de universidade pela falta de interesse pela minha pessoa.*
- *Acho que quando têm familiares na IES os dois têm direito de ter 10% de desconto.*

- *Deveria ter benefícios em melhores condições quando há mais de um familiar na IES, não apenas 10% para o aluno que entra posteriormente, deveria ter mais incentivo para que a família tivesse mais oportunidade de cursar mais cadeiras.*
- *Pelo amor de Deus construam mais laboratórios de informática!*
- *No momento inicial estou satisfeita com esta IES. Espero continuar assim! Obrigado.*
- *Gostaria que fosse possível a utilização do FGTS para pagar as mensalidades.*
- *O importante de estar em uma IES é ter a possibilidade de agregar conhecimentos e compartilhar de experiências dos colegas e professores, pois irão lhe proporcionar crescimento profissional.*
- *Avaliação de alguns professores, quanto à sua metodologia e atualização. Reestruturação da biblioteca quanto à oferta de livros.*
- *Acredito que os serviços prestados pela (nome da IES) estão muito a desejar em relação ao valor pago pela faculdade. As instalações (principalmente no que diz respeito à informática) são muito precárias.*
- *Minhas respostas ficaram muito no meio termo, em grande parte porque acho cara a mensalidade e por estar a tempo tentando concluir o curso, em razão do alto custo da mensalidade. Também porque acho que a fama de ser estudante da (nome da IES) não é muito boa.*
- *A biblioteca da instituição deixa a desejar, pois além de possuir poucos exemplares de livros, as edições dos mesmos são muito antigas.*
- *Acredito que a IES tem muito a melhorar.*
- *Cobra-se muito e presta-se pouco. Má qualidade da prestação de serviços.*

- *O valor da mensalidade está cada vez inviabilizando pessoas de freqüentarem esta IES.*
- *Projeto de imagens foi considerado como televisor. Home theater foi considerado como rádio. Nesta casa só moram duas pessoas.*
- *A (nome da IES) é mercenária, não presta. A reestruturação curricular só serve para tirar dinheiro dos alunos. Não aconselho para ninguém.*
- *Acho que poderiam existir bolsas ou mais descontos para quem tem renda baixa (seria uma universidade exemplo).*
- *A mensalidade da universidade em relação às demais é extremamente abusiva.*
- *De maneira geral considero abusivos os custos com mensalidade despendidos em qualquer grande universidade atualmente.*
- *Deveriam ser abertas mais oportunidades para bolsas de estudo.*
- *Tem que ser mais barata a mensalidade.*
- *Acho que esta avaliação deveria ser feita também pela IES. Ótimo trabalho.*
- *Sugiro que para motivar o aluno sejam feitos pacotes de, quanto mais créditos o aluno fizer menos irá pagar no valor final, assim será possível em alguns casos fazer mais créditos.*
- *Estudo na (nome da IES) desde o pré-01, e escolhi este colégio / universidade pela sua capacidade de ensino.*
- *Acho que a IES poderia abrir mais ofertas de emprego (parcerias com empresas) para que pudéssemos trabalhar na área, e assim pôr em prática o que aprendemos em aula. Obrigada.*
- *A mensalidade desta instituição poderia ser mais acessível.*

- *Já estudei em outras e acho que o valor da mensalidade é um pouco alto para a qualidade de ensino. A localização e o curso oferecidos são os principais motivos da minha opção.*
- *Acho que a (nome da IES) tem uma mensalidade muito alta, e alguns professores antididáticos e antiquados, e a IES não dá opção de você cursar a disciplina com outro professor. Também não gosto da discriminação feita com base no número de créditos pagos. Exemplo: se você paga apenas duas cadeiras (oito créditos) não pode estagiar na IES, nem concorrer à bolsa. Certamente meu dinheiro fará falta quando sair daqui, mesmo sendo apenas duas cadeiras!*
- *É injusto uma pessoa por ter estudado em escola particular não ter direito à bolsa ou desconto. Por que o contracheque tem que ser do meu pai, se quem paga minha faculdade, material, passagem e polígrafos sou eu? Ele teve condições de pagar o meu estudo até o nível médio, mas nem ele, nem eu temos condições de pagar integralmente a faculdade, enquanto muitos que tem bolsa, desconto, possuem melhores condições.*
- *Conheço pouco devido ao ano que ingressei nesta IES, mas estou com boas impressões. Acho a mensalidade muito alta. Estar estudando em um curso superior já é um privilégio e vale a pena mesmo que poucas horas por semana.*
- *Só tenho a elogiar esta instituição já que minha esposa é formada nesta instituição em contábeis e estou satisfeito pelo ensino prestado.*
- *Muito cara, por se tratar de uma instituição religiosa os preços estão acima do normal e os recursos para bolsas são poucos!*
- *Existem professores com ótimos conhecimentos, pessoas inteligentíssimas porém não tem didática. Não conseguem passar o seu conhecimento para o aluno, não falam a mesma língua. Acham que as pessoas nascem sabendo tudo. E infelizmente não é assim.*

- *Está na hora desta IES rever os conceitos e conhecimentos de alguns professores, pois utilizam-se de métodos antigos que não motivam os alunos. Maiores investimentos em estrutura para o curso de Administração são bem-vindos.*
- *Infelizmente minha avaliação sobre esta instituição é ruim, mas acho importante ressaltar que ela não está diferente das muitas outras existentes. Pagamos caro e a qualidade do ensino é ruim. Como precisamos nos submetemos a essa situação.*
- *Com as facilidades de novos cursos em novas faculdades, com os preços praticados nos cursos de licenciatura, é um absurdo o que se paga por disciplina no curso de Administração. Vou conseguir me formar por um incentivo adquirido pela empresa em que trabalho neste semestre, graças a Deus!*
- *Existem muitas disciplinas que não condizem com o curso. Disciplinas somente para pagar e não aprender e nem aplicar no meio que trabalho.*
- *Acho errado a (nome da IES) misturar na mesma sala cursos diferentes, principalmente quando o professor não é bom ou é focado num só curso. Exemplo: (nome da disciplina e do professor), que não sabe a que veio. A gente perde tempo, dinheiro e não recebe informação adequada.*
- *Gostaria que abrissem mais vagas para bolsistas, pois todos os semestres tento e nunca tem vaga, devido a muitas exigências. Enquanto os funcionários e seus filhos tem até 75% de desconto, nós que pagamos integral nos privando de muitas coisas nem 10% ganhamos.*
- *Deve-se retirar do currículo cadeiras “caça-níqueis”. Como matemática básica que poderia ser dada em aulas complementares já que é matéria do segundo grau.*
- *O nível dos professores em relação ao primeiro semestre de 2007 baixou. Bons professores foram dispensados.*
- *Focalizar as disciplinas com o curso específico.*

- *Preço desproporcional ao aprendizado dado, alguns professores desqualificados para exercer a disciplina dada, inflexibilidade nas avaliações.*
- *Gostaria de adicionar à pesquisa que passei e outras pessoas passaram ou passarão por muitas dúvidas na escolha deste curso. Fiquei quatro anos cursando algo bem diferente porém sempre me empregava na área administrativa. Assim, o importante é você se localizar na sua vida primeiro e ver o que quer, porque hoje com certeza sei onde estou e para onde quero ir... Boa sorte!*
- *Não é viável estudar nesta IES devido ao custo da mensalidade e de locomoção. Já cursei outro curso nesta IES, retornei pela facilidade de reingresso e estarei solicitando transferência para outra IES mais próxima e com a mesma qualidade.*
- *O que eu pago por uma cadeira em Administração na (nome da IES), eu pagaria por duas cadeiras em outra faculdade bem conceituada. A (nome da IES) é caríssima, poderia ser bem mais barata para os alunos não pedirem transferência para outra faculdade.*
- *A IES deve ser mais barata.*
- *Por favor vamos aprovar uma lei que fique economicamente mais baratas as mensalidades do ensino superior.*
- *Acho que deveria ter um pouco mais de redução na mensalidade do curso o mais breve possível.*