

Universidade Federal de Pernambuco
Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Programa de Pós-Graduação em Administração

**Construção e Teste de um Modelo Teórico de Marketing
de Relacionamento para o Setor de Educação**

Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Dissertação apresentada como requisito complementar para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Recife, fevereiro de 2003

Dedico este trabalho à minha família, pela compreensão da minha ausência durante a sua execução e por ter contado com o incentivo e a colaboração de minha esposa Patrícia, dos meus pais Luiz e Fátima, e do meu irmão, Marcelo.

O fato de que o aluno não mostrou nenhum sinal de progresso ontem ou hoje é absolutamente compatível com um possível progresso na semana ou no bimestre seguinte. As sementes, de fato, germinam lentamente. Os músculos demoram para enrijecer. Você conseguiu nadar logo em sua primeira aula de natação? Caso você não tenha conseguido, isso significa que você não aprendeu nada nessa aula?

Gilbert Ryle

Agradecimentos

Diversas pessoas contribuíram nesta dissertação. Desde o início dos estudos em nível de graduação, muitos parentes, amigos e profissionais vêm me apresentando o fascinante mundo acadêmico. Meus mais sinceros agradecimentos para todos aqueles que me auxiliaram nesta jornada.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, nosso Pai, pois sem a Sua permissão, não seria possível vontade este trabalho. Esta dissertação representa a conclusão do curso de mestrado e a continuação da vida acadêmica.

Patricia, minha esposa, foi de uma cumplicidade e colaboração ímpares para a conclusão deste trabalho. Agradeço profundamente pelo seu apoio e compreensão em todos os momentos em que teve que renunciar em prol deste projeto de vida.

Aos meus pais, Luiz e Fátima, sempre me incentivando e apoiando em todos os momentos de minha vida. O esforço que vocês fizeram durante todos estes anos tornaram possível concluir mais esta etapa.

A Marcelo, meu irmão, que durante este período compreendeu a ausência fraterna e colaborou com a execução deste trabalho.

Sérgio, meu orientador e maior companheiro durante esta jornada, demonstrou um interesse e cumplicidade únicos. Sua amizade, apoio e orientações precisas foram essenciais nesta trajetória.

A todos os docentes, que ao longo de minha vida acadêmica, inspiraram-me e/ou participaram de minha formação. Em particular, aos professores Salomão Farias,

Fernando Paiva, Walter Moraes, Jairo Dornellas e José Rodrigues (UFPE); Gabriel Rivas (UFRPE); Marcelo Perin (PUC/RS); Carlos Alberto Gonçalves (UFMG).

Minha gratidão ao professor Hennig-Thurau, da Universidade de Hannover (Alemanha), pela sua generosidade intelectual.

Aos funcionários da secretaria do PROPAD, em especial à Irani e Cláudia, meus agradecimentos pelo suporte atencioso.

Sou grato aos meus amigos da turma VII de mestrado, em especial à Raquel, Paula, Wesley e Shirley. Espero que estas amizades continuem durante nossas vidas.

Meus sinceros agradecimentos aos professores Leonel Ferreira e Sales Vidal (UNICAP) pela colaboração durante a pesquisa.

O apoio e a amizade de meus amigos e colegas do MTN (Núcleo de Marketing e Tecnologia de Negócios), Adriana, Arcanjo, Cecília, Francisco, Ricardo e Tatiana também foram importantes durante esta fase.

Resumo

A lealdade do aluno é um objetivo perseguido pelas escolas. Procurar identificar os fatores que influenciam o relacionamento com o estudante é um desafio para universidades, escolas e demais unidades de ensino que desejam controlar problemas como evasão escolar, e fortalecer os vínculos com seus consumidores finais. Embora exista um interesse crescente na literatura sobre a lealdade do estudante, parece não haver consenso sobre um modelo que explique este processo.

O principal objetivo deste trabalho é examinar os antecedentes, mediadores e resultantes do relacionamento entre estudante e organização de ensino. Para atingir esta finalidade, foi desenvolvido e testado um modelo teórico, que retrata fatores considerados relevantes para a retenção do aluno na instituição. De modo geral, os resultados obtidos através da Modelagem de Equações Estruturais confirmam, isoladamente, 05 das 09 hipóteses estabelecidas a partir do modelo teórico proposto. Mais especificamente, os resultados indicam que benefícios de marca e comprometimento desempenham papéis preponderantes na relação entre o aluno e a instituição de ensino superior, influenciando significativamente a lealdade do estudante. Benefícios de marca e confiança mostraram-se importantes antecedentes do comprometimento. Por fim, a qualidade percebida mostrou-se ainda um relevante antecedente da confiança. Implicações acadêmicas e gerenciais são então discutidas, bem como limitações do estudo e sugestões de temas para futuras pesquisas.

Abstract

Student's Loyalty is a goal searched for schools. Identify factors that influence relationship with student is a challenge for universities, schools and others educational organization which wish to control problems like student's drop out, and strengths links with their final consumers. Despite there's a great interest on literature about student's loyalty, it seems there is no consensus about a model able to explain this process.

The main purpose of this research is evaluating antecedents, mediators and outcomes of relationship between student and educational organization. In order to do that, a theoretical model portraying relevant factors of student retention was developed and tested. The outcomes, obtained by structural equation modeling, confirm 05 out of 09 hypothesis stemmed from the proposed framework. More specifically, the outcomes indicate that brand benefits and commitment play relevant roles on relationship between student and educational institution, significantly influencing student's loyalty. Brand benefits and trust have shown themselves relevant antecedents of commitment. At last, perceived quality shown itself as an important antecedent of trust. Academic and managerial implications are discussed, as well as, limitations of the study and suggestions of themes for future researches.

Sumário

1	Introdução.....	9
1.1	Problema de pesquisa.....	9
1.2	Justificativa.....	12
1.2.1	O setor de educação superior em Pernambuco.....	19
1.3	Pergunta de pesquisa.....	21
1.4	Objetivos central e específicos.....	21
1.5	Organização da dissertação.....	22
2	Fundamentação teórica.....	23
2.1	Introdução.....	23
2.2	Benefícios relacionais.....	30
2.3	Qualidade do relacionamento.....	33
2.4	Antecedentes e mediadores do marketing de relacionamento.....	35
2.4.1	Qualidade percebida.....	35
2.4.2	Benefícios de marca.....	38
2.4.3	Comprometimento.....	40
2.4.4	Confiança.....	42
2.5	Resultante do marketing de relacionamento.....	44
2.5.1	Lealdade do consumidor.....	44
2.5.1.1	Lealdade no setor de educação.....	45
2.5.2	Comunicação boca-a-boca.....	47
2.6	Teorias comportamentais e marketing de relacionamento.....	49
3	Modelo e hipóteses.....	52
3.1	Desenvolvimento do modelo.....	52
3.1.1	Qualidade percebida do ensino.....	52
3.1.2	Confiança.....	54
3.1.3	Benefícios de marca.....	55
3.1.4	Comprometimento.....	57
3.1.5	Qualidade, confiança e comprometimento.....	59
4	Metodologia.....	62
4.1	Introdução.....	62
4.2	Delineamento da pesquisa.....	62
4.3	Seleção da amostra e plano de coleta de dados.....	63
4.4	Plano de coleta de dados.....	65
4.4.1	Instrumento de coleta de dados.....	65

4.5	Variáveis: definições e medidas.....	67
4.5.1	Variáveis independentes.....	68
4.5.1.1	Qualidade percebida.....	68
4.5.1.2	Benefícios de marca.....	70
4.5.2	Variáveis dependentes.....	70
4.5.2.1	Confiança.....	71
4.5.2.2	Comprometimento.....	71
4.5.2.3	Lealdade.....	72
4.5.3	Mensuração.....	73
4.6	Pré-teste do questionário.....	74
4.7	Confiabilidade.....	75
4.8	Validade.....	75
4.9	Ambiente de coleta de dados.....	76
4.10	Procedimentos estatísticos.....	77
4.10.1	Modelagem de equações estruturais.....	77
4.10.1.1	Critérios para utilização da modelagem de equações estruturais.....	79
4.10.1.2	Cálculo do tamanho da amostra.....	80
4.10.1.3	Procedimento para realizar a modelagem de equações estruturais.....	81
4.10.1.4	Critérios de ajustamento do modelo de equações estruturais.....	84
4.10.1.5	<i>Two-step approach</i>	86
5	Análise de resultados.....	88
5.1	Introdução.....	88
5.2	Caracterização da amostra.....	88
5.3	Análise de dados.....	91
5.3.1	Análise de dados ausentes.....	91
5.3.2	Análise de <i>outliers</i> multivariados.....	92
5.4	Análise univariada.....	94
5.5	Análise multivariada.....	100
5.5.1	Análise de confiabilidade.....	113
5.5.2	Análise do modelo estrutural.....	122
6	Conclusões e implicações.....	128
6.1	Discussão dos resultados.....	128
6.2	Implicações acadêmicas.....	132
6.3	Implicações gerenciais.....	134
6.4	Limitações e sugestões para estudos futuros.....	136
6.5	Considerações finais.....	139
	Referências bibliográficas.....	141
	Apêndices.....	158
A	Questionário aplicado para coleta de dados	158
B	Tabela de análise do impacto da imputação dos dados.....	163
C	Modelo proposto para se entender o relacionamento entre aluno e IES (versão completa).....	165
D	Listas de figuras, tabelas e quadros.....	167

1

Introdução

Este capítulo apresenta o problema de pesquisa investigado, a justificativa da escolha do setor de educação, os objetivos centrais e específicos deste estudo e como ele encontra-se organizado.

1.1 Problema de pesquisa

As organizações atuam em um ambiente caracterizado por mudanças contínuas. Percebe-se que fatores como globalização e tecnologia, entre outros, são responsáveis por impactos profundos nas instituições sociais. São notórias as necessidades de reavaliar custos e aumentar o valor entregue ao consumidor (LOVELOCK e WRIGHT, 2001; ZEITHAML e BITNER, 2000; BITNER, 1995). A tecnologia, por sua vez, também propiciou mudanças radicais em todos os processos das organizações. Através da Internet e do comércio eletrônico, as transações entre empresas e, entre empresas e consumidores (respectivamente, *business-to-business* e *business-to-consumer*), tornaram-se mais dinâmicas (GRÖONROS, 2000 ; BRETZKE, 2000, 1999; MCKENNA, 1997 ; MORGAN e HUNT, 1994; VAVRA, 1993).

Neste contexto, as noções de limites geográficos desaparecem. Aquelas organizações mais hábeis em oferecer respostas rápidas e efetivas, adaptando-se a estas mudanças, têm maiores chances de sobrevivência. A competição entre empresas transcende os setores nos quais as organizações atuam, ocorrendo uma competição pelos escassos recursos dos consumidores. Aumentar a competitividade do negócio, de modo que a empresa tenha a capacidade necessária para conhecer o cliente, o mercado e o produto, parecem oferecer ao consumidor uma solução mais eficiente e superior (BRETZKE, 1999; MCKENNA, 1997; BERRY, 1995).

As organizações testemunham uma mudança de orientação que valoriza a criação e fortalecimento de relações duradouras e lucrativas com os consumidores atuais. As trocas e transações singulares vêm cedendo espaço para relacionamentos de longo prazo. O marketing de massa, o tratamento padronizado e uniformizado, dependendo do setor em que a empresa atue, parece não ser mais eficiente para estreitar o relacionamento com o cliente. A massificação do mercado, formado por inúmeros segmentos de consumidores com comportamentos e hábitos distintos, parece exigir um esforço da organização para atender os clientes de um modo diferenciado. Uma segmentação mais detalhada do mercado é, geralmente, um modo eficaz de compreender as peculiaridades dos indivíduos. Entretanto, parece que a verdadeira orientação que as empresas adotam, ou seja, o modo pelo qual elas tratam o consumidor, é o que vai determinar, em grande parte, o êxito ou fracasso da estratégia de relacionamento (GRÖNROOS, 2000; BRETZKE, 2000; HILL e JONES, 1998; PEPPERS e ROGERS, 1997; BERRY, 1995, 1983).

Percebe-se a relevância das relações entre consumidor e empresa. Neste cenário o relacionamento é um fator chave para a sobrevivência e o crescimento da organização. Através do marketing de relacionamento, a empresa se propõe a atender necessidades dos clientes, estabelecendo um vínculo temporal com o consumidor, de modo

que o valor desta relação seja otimizado. As organizações vêm percebendo que cultivar um relacionamento contínuo e lucrativo com o cliente é, freqüentemente, mais interessante do que atender o indivíduo apenas uma vez. É mister conhecer profundamente o cliente, suas necessidades e desejos, oferecendo a solução mais coerente e ajustada ao mesmo (SWIFT, 2001; NEWELL, 2000).

O marketing de relacionamento, antes de ser uma estratégia, surge neste contexto como uma proposta de aproximar a organização dos seus clientes, capacitando a mesma a responder com maior velocidade às mudanças comportamentais do consumidor, proporcionando um relacionamento mais estreito com a empresa. Percebe-se a importância de compreender como se desenrolam esses vínculos entre os indivíduos e as instituições, analisando os fatores que podem influenciar os resultados finais dessa estratégia.

Entender as necessidades dos clientes e atendê-las de um modo superior parece ser imprescindível para o crescimento da empresa. Nesta perspectiva, uma oferta mais ajustada e coerente com as necessidades do consumidor pode criar e fortalecer um relacionamento mais lucrativo para ambas as partes (ZEITHAML e BITNER, 2000; BERRY e PARASURAMAN, 1991).

Dessa forma, entender o processo relacional entre organizações e indivíduos parece ser um caminho exitoso para aqueles que desejem criar e estreitar os vínculos com seus consumidores, utilizando a estratégia de relacionamento como verdadeiro diferencial. Baseado no cenário descrito, surge como problema central deste trabalho examinar os antecedentes, mediadores e resultantes do relacionamento entre estudante e instituição de ensino. Para atingir esta finalidade é desenvolvido e testado um modelo teórico, que retrata fatores considerados relevantes para a retenção do aluno na instituição.

Na próxima seção, a justificativa para o contexto de educação é detalhada, bem como a importância do marketing de relacionamento neste setor.

1.2 Justificativa

Há muito que se estuda o marketing de relacionamento. A literatura existente na área exalta a importância de criar e manter vínculos com os consumidores (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2000; SHETH e PARVATIYAR, 2000; BERRY, 1983). As vantagens vão desde as economias proporcionadas pelo aumento das compras por indivíduo, até uma maior proteção contra os concorrentes. Defende-se que é menos oneroso e mais lucrativo para a organização manter os clientes atuais, e, em última instância, captar novos.

O mercado, de um modo geral, apresenta várias empresas que se intitulam praticantes de uma abordagem relacional. Programas de relacionamento e ações isoladas (e.g., Bomclube, Smiles) são desenvolvidas com esse intuito. Entretanto, percebe-se que os consumidores, em grande parte, experimentam situações incompatíveis com essa estratégia, demonstrando o quão inconsistente e tênue é o “marketing de relacionamento” adotado pelas empresas.

Empresas fabris deparam-se com uma situação um pouco mais favorável no sentido da maior regularidade de seus produtos. Máquinas e equipamentos processam insumos e entregam *outputs* com um confortável grau de previsibilidade. Organizações de serviço e, em especial, aquelas que lidam com pessoas e seus bens, enfrentam maiores dificuldades em oferecer um serviço estável devido a irregularidade de desempenho de seus funcionários e colaboração (ou participação) inadequada dos seus clientes (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; LOVELOCK e WRIGHT, 2001; ZEITHAML e BITNER, 2000; GRÖNROOS, 2000; GARBARINO e JOHNSON, 1999).

As características do setor de serviços também parecem criar condições favoráveis para a prática de uma orientação relacional. A maior interação entre cliente e funcionário durante a prestação do serviço, pode facilitar a criação de vínculos mais fortes

entre empresas e consumidores. Neste contexto, a maior dificuldade de avaliação do usuário tende a viabilizar relações interpessoais.

Logo, analisar os vínculos existentes entre alunos e instituição, verificando a prática de uma abordagem mais relacional que transcenda os limites da transação, parece fornecer elementos importantes para o desenvolvimento de uma estratégia de relacionamento. No caso dessa pesquisa, foram analisados os fatores determinantes da relação existente entre aluno e escola, assim como as variáveis intervenientes e as resultantes do processo.

Os conceitos e premissas do marketing relacional, direcionadas a atividades que visem estabelecer, desenvolver e manter relacionamentos lucrativos entre empresas e clientes, também são aplicáveis no setor educacional (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001).

Algumas pesquisas visando compreender o relacionamento e a lealdade entre estudantes e organizações de ensino têm sido realizadas em países como Alemanha, Estados Unidos, Rússia e Israel (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001; SAGY, 2000; KERKA, 2000; WETZEL, O'TOOLE e PETERSON, 1999; HALL, 1999; JANOSZ *et al.*, 1997; TINTO, 1996, 1975; PASCARELLA e TERENCEZINI, 1991). Procurar identificar os atributos mais relevantes do processo relacional com os alunos é um desafio para universidades, escolas e demais unidades de ensino que desejam controlar problemas, como rotatividade estudantil, e fortalecer os vínculos com seus consumidores finais.

Relacionamentos estáveis e duradouros com os consumidores permitem que as organizações de serviço reduzam as consequências negativas provenientes daquelas ocasiões de contato com as empresas que atuam no setor. A variabilidade do desempenho e a intangibilidade, inerentes ao serviço, podem ser responsáveis por avaliações negativas

dos clientes neste setor (LOVELOCK e WRIGHT, 2001; ZEITHAML e BITNER, 2000; RUST, ZAHORIK e KEININGHAM, 1996). Além disso, a maior previsibilidade e regularidade de comportamento do consumidor leal, parecem permitir que a organização utilize seus recursos com maior eficiência, reduzindo custos de transação.

Empresas de serviços de vários setores já vêm sendo analisadas sob a perspectiva do marketing de relacionamento: bancos (DIBB, 2001; STAUSS e NEUHAUS, 1997; REICHEHELD e KENNY, 1990); restaurantes (HENNIG-THURAU, KLEE e LANGER, 1999) e companhias aéreas (RAPP, 2000; BEJOU e PALMER, 1998). A área de educação, entretanto, apresenta estudos recentes sob a ótica relacional. Essas poucas pesquisas realizadas concentram-se nas relações entre instituições de ensino superior e seus respectivos alunos, e foram conduzidas na Europa e/ou Estados Unidos. Holdford e White (1997), por exemplo, analisaram o relacionamento através de uma adaptação da Teoria Confiança-Comprometimento de Morgan e Hunt (1994) para o contexto educacional. McCollough e Gremler (1999) e Keanevey e Young (1997) utilizaram o construto de satisfação do aluno e as estratégias de marketing capazes de influenciá-la. Kittle e Ciba (1998) investigaram a influência da Internet sobre o processo de relacionamento entre universitários e faculdade.

A lealdade do aluno é um objetivo perseguido pelas escolas. A orientação relacional parece ser adequado ao setor de educação. Existem três motivos ou dimensões que demonstram o valor da lealdade para uma organização da área de educação: dimensão financeira, qualidade de ensino e o apoio do aluno após o término do curso (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001).

O aspecto financeiro parte da premissa de que a cobrança de mensalidades é a principal fonte de renda das instituições particulares de ensino. Deste modo, reter estudantes parece ser benéfico para as finanças da organização. Isto confere vantagem

competitiva para a empresa (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001; SHETH e PARVATYIAR, 2000; BERRY, 1983). O maior conhecimento sobre o consumidor leal e sua regularidade de consumo parecem contribuir para redução de custos operacionais durante o relacionamento.

A qualidade do serviço (ensino) é um tema bastante analisado pelo marketing de serviços (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001; CROSBY, EVANS e COWLES, 1990). Alunos leais podem contribuir significativamente para a qualidade do ensino devido à uma maior participação e comprometimento com outras atividades. Este ciclo é alimentado pelo maior envolvimento do docente, uma vez que este tende a aumentar quando o professor percebe uma maior participação do discente. Os estudantes motivados também podem contribuir com temas inovadores para serem discutidos em sala de aula e colaborar com pesquisas.

O apoio do discente após a conclusão do curso é outro motivo que corrobora o interesse pela lealdade do estudantes. Há a possibilidade de suporte financeiro através de doações, uma prática mais comum fora do Brasil. A comunicação boca a boca positiva também é um importante auxílio de atração de novos alunos. Além desses benefícios, existem outras maneiras do ex-aluno ajudar a instituição educacional, tais como aceitando estagiários e realizando palestras para os estudantes.

Percebe-se que as vantagens da lealdade do estudante transcendem o período no qual existe o vínculo com a escola, podendo permanecer por muito tempo após este relacionamento formal. Estas vantagens parecem ser maiores após o término do curso ou do relacionamento formal do que enquanto o aluno tem vínculo com a instituição. Esses tipos de benefícios proporcionados pelo ex-aluno parecem apoiar a hipótese de que a lealdade, no cenário educacional, é um conceito de maior amplitude, ou de várias fases, se iniciando quando o discente ingressa na instituição, permanecendo durante a efetivação de

seu curso e, possivelmente, se estendendo durante toda a vida do INDIVÍDUO (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001).

O setor de educação apresenta algumas peculiaridades que o diferencia das demais organizações de serviços e que podem influenciar a lealdade do usuário. As habilidades intelectual e cognitiva do aluno, além da motivação necessária para o bom aproveitamento e conclusão do curso, são características inerentes às empresas que atuam nesta área.

Embora exista um interesse crescente sobre a lealdade do estudante não há consenso sobre um modelo que explique este processo (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001; KERKA, 2000; SAGY, 2000; JANOSZ *et al*, 1997; TINTO, 1975). Tal modelo poderia prover estratégias e ações coordenadas que favorecessem à lealdade e, conseqüentemente, o aspecto financeiro da organização.

Primeiramente, é necessário conceitualizar lealdade do cliente neste cenário. Oliver (1996) define lealdade como um comprometimento profundo em comprar ou utilizar regularmente um serviço ou produto, causando, futuramente a repetição desta compra. Singh e Sirdeshmukh (2000) preferem denominar lealdade como um conjunto diversos de comportamentos que representam motivações para manter um relacionamento com o fornecedor de serviços. Percebe-se que a definição de lealdade é multifacetada, ou seja, existem as abordagens comportamental e a atitudinal.

A abordagem comportamental, dominante no início dos estudos sobre lealdade, utiliza os indicadores de compra repetida e porcentagem total de compras. Esta corrente vem recebendo muitas críticas por ser considerada insuficiente para mensurar a lealdade, oferecendo uma análise incompleta do processo relacional (JACOBY e CHESNUT, 1978; BLOEMER e RUYTER, 1999). O índice de compras repetidas pode não representar com fidelidade o tipo de relacionamento do indivíduo com a organização, uma vez que fatores

situacionais, tais como a disponibilidade ou falta de recursos, podem comprometer a veracidade de tais indicadores. As compras repetidas também podem ser justificadas por outras barreiras de saída que dificultem a troca de fornecedor, expressando uma “falsa lealdade”.

Deste modo, analisar as atitudes dos consumidores parece fornecer uma análise mais confiável sobre a lealdade (BLOEMER e KASPER, 1995). A abordagem atitudinal que examina a intenção do consumidor em adquirir novamente o produto, ou recomendá-lo a amigos e familiares, portanto, é um elemento relevante quando se pretende estudar a lealdade de uma maneira mais abrangente.

Diversos autores têm demonstrado interesse nos antecedentes da lealdade do cliente e adotam diversos construtos na tentativa de analisá-la (ver Tabela 2.1, p.25). Trabalhos na área indicam que indivíduos mais fiéis tendem a adquirir mais produtos e serviços das empresas (BERRY, 2002 e 1983; MORGAN e HUNT, 1994; TSCHOHL, 1991). As empresas parecem demandar pelo desenvolvimento de estratégias que construam e fortaleçam os sentimentos de lealdade e confiança.

Hennig-Thurau e Klee (1997) propõem uma nova maneira para analisar a lealdade, diferentemente da utilizada nas pesquisas em Educação - restrita na maioria das pesquisas, ao modelo desenvolvido por Vincent Tinto (1975)¹. Nesta abordagem integrativa, confiança, comprometimento, e percepção de qualidade do serviço ou produto são importantes antecedentes da lealdade. No modelo proposto por esses pesquisadores, também conhecido como qualidade de relacionamento, a percepção de qualidade influencia positivamente a confiança e o comprometimento. Também se esperava que a confiança exercesse uma influência positiva sobre o comprometimento. Entretanto, os resultados obtidos através de modelagem de equações estruturais, indicaram que a

¹ Vincent Tinto, professor da Universidade de Siracuse, realizou pesquisas relevantes sobre a retenção do aluno. O modelo por ele desenvolvido influenciou muitos trabalhos sobre este tema.

influência do comprometimento sobre a lealdade (ou retenção) é direta, enquanto confiança e qualidade do serviço influenciavam a lealdade, indiretamente, ou seja, através do comprometimento. Este estudo foi realizado em restaurantes.

Em 2001, Hennig-Thurau, Langer e Hansen, combinando o modelo proposto por Tinto (1975,1993) e o Modelo de Qualidade do Relacionamento de Hennig-Thurau e Klee (1997), desenvolveram um novo arcabouço conceitual para analisar a lealdade do cliente em instituições educacionais (ou retenção de alunos, expressão preferida pelos pesquisadores de educação).

O novo modelo, foi denominado RQSL (*relationship quality – based student loyalty*), e representa um relevante progresso para a compreensão dos relacionamentos entre estudante e escola. Neste contexto, as organizações de serviços (instituições de ensino) participam mais ativamente na geração de altos níveis de lealdade do consumidor, o que era negligenciado pelo modelo proposto por Tinto. Além disso, são contempladas várias características inerentes ao processo de ensino e a participação dos alunos.

Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) propuseram que a lealdade do estudante é determinada pelos construtos de percepção da qualidade das atividades de ensino (ou qualidade do serviço), confiança do aluno no pessoal da organização e comprometimento do aluno com a instituição. O Modelo RQSL também agrega outras variáveis para compreender com maior profundidade o processo relacional entre aluno e instituição. Os resultados indicaram que a qualidade do serviço de ensino, o comprometimento emocional com a instituição e com os próprios objetivos são os fatores que mais influenciam a lealdade do aluno.

Embora seja uma importante avanço na tentativa de examinar a lealdade do aluno, existem algumas restrições ao modelo RQSL. A amostra, por exemplo, foi oriunda de universidades públicas e gratuitas localizadas na Alemanha. O construto de confiança, a

seu turno, limita-se a considerar apenas os funcionários, não contemplando a organização. A influência da marca da instituição também não é analisada.

Deste modo, o relacionamento entre aluno e instituição de ensino é um problema complexo, pois envolve diversos componentes, o que é reconhecido por muitos autores (e.g., TINTO, 1993; PASCARELLA e TERENCEZINI, 1991). Contribuem para essa complexidade tanto os aspectos administrativos formais - e seus decorrentes procedimentos técnico- operacionais de seleção e admissão ao ensino superior – como a estrutura e organização geral dos sistemas educacionais que refletem, em graus variados, as transformações políticas, econômicas e sociais em âmbito mais amplo.

Analisar e compreender os fatores que influenciam o relacionamento (e a lealdade) do estudante com a instituição de ensino, combinando as perspectivas de marketing e educação, parece ser essencial para as escolas que desejam fortalecer as relações com seus alunos através de estratégias de relacionamento.

Esta seção descreveu o contexto do relacionamento aplicado em organizações do setor de educação, apresentando alguns motivos para a realização deste trabalho. Em seguida, discute-se o setor de educação superior em Pernambuco, com o intuito de estabelecer um quadro geral no estado.

1.2.1 O setor de educação superior em Pernambuco

Em Pernambuco, o setor de educação superior apresenta um elevado crescimento relacionado à quantidade de instituições de ensino superior (IES). Em 1991, trinta e dois estabelecimentos de ensino funcionavam no estado, sendo quinze públicas, e

dezessete particulares. Em 2003, já são setenta e cinco IESs, das quais cinquenta e seis são particulares (MEC, 2003).

Esta situação deve ser analisada sob a ótica de um conjunto de fatores que parecem propiciar a abertura de novas instituições de ensino superior. Inicialmente, deve-se levar em consideração as restrições de acesso às IESs públicas. Outro aspecto a ser observado é a crescente demanda dos concluintes do ensino médio. A política do MEC (Ministério da Educação e Cultura) parece favorecer este crescimento através da adoção de critérios e normas mais flexíveis no que tange à abertura de novas faculdades, facilitando o processo de credenciamento e reconhecimento das mesmas.

Em nível nacional, a ANDIFES (Associação Nacional dos Dirigentes de Instituições Federais de Ensino Superior) vem se posicionando contrária a esta política do MEC. Parece existir um receio sobre a qualidade do ensino oferecido. Defende-se a idéia de um processo mais rigoroso para a licença de funcionamento das faculdades.

Esta situação parece se repetir em todo o território nacional. Percebe-se que a concorrência está aumentando. Deste modo, a prática de uma orientação relacional, através da criação e fortalecimento de vínculos entre alunos e instituições parece ser uma estratégia coerente neste cenário.

Esta seção abordou o setor de educação superior em Pernambuco. As próximas, introduzem a pergunta central, bem como os objetivos deste trabalho.

1.3 Pergunta de pesquisa

Considerando-se a problemática apresentada e tendo como campo de pesquisa uma instituição de ensino superior (IES), a pergunta central de pesquisa que guia o desenvolvimento deste trabalho é :

- Como ocorre o relacionamento entre aluno e instituição de ensino em trocas de serviços relacionais?

1.4 Objetivos central e específicos

Baseando-se na pergunta de pesquisa, o objetivo central é:

- Construir e testar um modelo teórico que retrate o relacionamento entre aluno e instituição de ensino, em trocas de serviços relacionais.

Os objetivos específicos são:

- Averiguar a influência das variáveis (e suas interrelações) citadas abaixo sobre o relacionamento entre aluno e instituição de ensino, com interesse particular sobre a lealdade:
 - a) Qualidade percebida do serviço de ensino;
 - b) Benefícios de marca;
 - c) Comprometimento;
 - d) Confiança;

1.5 Organização da dissertação

O conteúdo desta dissertação encontra-se organizado da seguinte maneira.

O Capítulo 1 apresenta o problema de pesquisa que a dissertação busca analisar, a justificativa para escolha do tema, a inserção do assunto no contexto estadual, a pergunta de pesquisa e os objetivos deste estudo.

O Capítulo 2 traz a fundamentação teórica, abordando alguns conceitos centrais do marketing de relacionamento e fornecendo alguns subsídios para a construção do modelo.

O Capítulo 3 descreve o modelo teórico e as relações propostas.

O Capítulo 4 contempla os aspectos metodológicos que nortearam a realização da pesquisa.

No Capítulo 5 são realizadas as análises estatísticas univariadas e multivariadas.

O Capítulo 6, a seu turno, apresenta uma discussão detalhada sobre os resultados, além de analisar as implicações acadêmicas e gerenciais da pesquisa. Em seguida, aborda-se as limitações e sugestões para futuros estudos, além das considerações finais.

Após as referências bibliográficas são apresentados os apêndices que mostram o questionário aplicado para coleta dos dados (Apêndice A), a tabela de análise do impacto da imputação dos dados (Apêndice B), o modelo de relacionamento proposto (Apêndice C) e a lista de figuras tabelas e quadros (Apêndice D).

Este capítulo apresentou a problemática, a justificativa, perguntas de pesquisa, os objetivos e a organização deste estudo. A revisão de literatura é realizada em seguida.

2

Fundamentação teórica

Neste capítulo é realizada uma revisão de literatura, que fornecerá alguns subsídios para a construção do modelo proposto.

2.1 Introdução

A importância de criar e manter relacionamentos com os clientes é aceita pela maior parte da literatura existente em marketing (e.g., SHETH e PARVATIYAR, 2000; HENNIG-THURAU e HANSEN, 2000; BERRY, 1983). Um desafio chave para os pesquisadores é identificar e compreender como as variáveis antecedentes e mediadoras influenciam relevantes resultados do marketing de relacionamento, tais como lealdade do consumidor e comunicação boca a boca.

Duas décadas se passaram desde as primeiras menções ao conceito de marketing de relacionamento, proposto por Berry (1983), e as idéias ainda estão em voga, principalmente numa era dominada pela escassez de recursos e consumidores cada vez mais seletivos ao selecionarem as organizações com as quais se relacionarão.

Sheth e Parvatyar (2000) argumentam que a orientação para o relacionamento era muito praticada pelos artesãos durante o período pré-revolução industrial. Durante a era

industrial, na qual ocorreu o crescimento das atividades fabris e produção em maior escala, houve um maior distanciamento entre os consumidores e as organizações. A era pós-industrial, caracteriza-se, a seu turno, pela apologia do conceito de relação em lugar de transação.

O conceito de relacionamento encontrou seu espaço no marketing, e hoje é essencial na maioria dos livros-textos da disciplina. Segundo Berry (1995), em tais obras, o conceito de marketing de relacionamento, quando analisado sob o ponto de vista teórico, encontra-se no estágio da maturidade do seu ciclo de vida. Por outro lado, quando o paradigma relacional é avaliado sob a ótica de prática gerencial, parece estar ainda muito distante da realidade das empresas, localizando-se na fase de introdução daquele ciclo.

Um objetivo chave do arcabouço teórico que fundamenta o marketing relacional parece ser a identificação dos fatores que influenciam os resultados dessa estratégia, bem como uma melhor compreensão das relações causais entre esses fatores e os resultados. Várias abordagens diferentes têm sido utilizadas para identificar essas variáveis e conhecer os impactos das mesmas sobre os resultados relacionais. A maioria das pesquisas realizadas concentra-se em apenas uma variável preditora simples (i.e., satisfação) e investiga a conexão da mesma com os resultados relacionais, em vez de desenvolver modelos multivariados e teorias.

Os estudos realizados sobre os determinantes dos resultados do marketing de relacionamento podem ser separados, basicamente, em dois grupos. Um, aborda os resultados de tais estratégias, considerando apenas um construto que desempenha um papel chave no processo : são as abordagens univariadas. Outra corrente, não se restringe a apenas um construto, procurando adotar dois ou mais, simultaneamente, para analisar as saídas: são as abordagens multivariadas. Esta vertente também estuda as relações entre todos os grupos de variáveis, sejam elas antecedentes ou mediadoras. A tabela abaixo

apresenta as principais abordagens utilizadas para explicar o desenvolvimento de relacionamentos entre consumidores e empresas de serviços.

Tabela 2.1 Abordagens de relacionamento entre consumidores e empresas de serviços

Abordagem	Tipo	Descrição	Construto	Trabalhos na linha
Satisfação	Univariada	Satisfação do consumidor como antecedente dos resultados relacionais (i.e., lealdade e boca a boca positivo)	Satisfação do consumidor com o desempenho da empresa	Anderson (1998); Anderson e Sullivan (1993); Fornell (1992); Halowell (1996).
Qualidade do Serviço	Univariada	Qualidade do serviço como antecedente dos resultados relacionais	Qualidade do serviço entregue pelo fornecedor	Boulding, Kalra e Staelin (1993); Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).
Confiança	Univariada	Confiança como antecedente dos resultados relacionais	Confiança do consumidor no parceiro do relacionamento	Bendapudi e Berry(1997); Moorman, Zaltman e Deshpandé(1992.)
Comprometimento	Univariada	Comprometimento como antecedente dos resultados relacionais	Comprometimento do cliente com o relacionamento	Pritchard, Havitz e Howard(1999);
Teoria Comprometimento Confiança	Multivariada	Comprometimento e confiança como variáveis mediadoras entre as antecedentes e os resultados relacionais	Comprometimento e confiança do consumidor	Kalafatis e Miller(1997); Morgan e Hunt(1994)
Cadeia de Lucro-serviço	Multivariada	Lealdade do consumidor como antecedente da lucratividade em uma cadeia causal de diversos construtos determinantes do relacionamento	Qualidade de serviço, satisfação, lealdade do funcionário, satisfação do funcionário, qualidade interna dos serviços	Heskett et al.(1994); Loveman (1998)
Modelo Situação Valor	Multivariada	Valor percebido e variáveis situacionais predizem comportamento de compra	Valor do serviço como percebido pelo consumidor e situações individuais do indivíduo	Blackwell et al.(1999)
Conteúdo de Relacionamento	Multivariada	Três conteúdos de relacionamento moldam o processo de construção de vínculos com a organização	Conteúdo econômico do relacionamento, conteúdo de recursos e conteúdo social	Crutchfield(1998); Morgan(2000; Morgan, Crutchfield e Lacey(2000)
Qualidade do Relacionamento	Multivariada	Avaliação das transações pelo cliente e relacionamento como conjunto prevendo outputs dos vínculos	Satisfação, confiança, comprometimento, entres outros construtos	Crosby, Evans e Cowles(1990); Hennig-Thurau e Klee(1997); Smith(1998).
Benefícios Relacionais	Multivariada	Outputs relacionais para a organização dependem de alguns benefícios relacionais recebidos pelos consumidores	Diversos tipos de benefícios relacionais incluem benefícios de confiança, sociais e de tratamento especiais.	Gwinner, Gremler e Bitner(1998); Reynolds e Beatty (1999a)

Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler, 2002.

Embora exista uma grande diversidade de construtos, parece existir uma preferência por alguns como satisfação do consumidor, qualidade percebida, comprometimento e confiança.

Satisfação do consumidor é definida pela maioria dos autores como uma avaliação ou comparação entre expectativa e desempenho do produto ou serviço (OLIVER, 1996, 1980; RUST, ZAHORIK e KEININGHAM, 1996; YI, 1990). Vários estudos evidenciam a significativa influência da satisfação sobre a lealdade e a comunicação boca a boca. Pesquisas mais recentes, contudo, indicam que a satisfação influencia prioritariamente a lealdade (OLIVA, OLIVER e MACMILLAN, 1992; BLOEMER e KASPER, 1994; OLIVER, 1999; REICHHELD, 1993; STAUSS e NEUHAUS, 1997). Neste estudo, entretanto, o construto “satisfação” não será utilizado, preferindo-se analisar o relacionamento sob à ótica da qualidade. Acredita-se que devido as características peculiares do setor de educação (grande envolvimento do aluno, habilidades cognitivas, entre outras), a percepção de qualidade seja mais adequada, corroborando o procedimento adotado por Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001).

O construto da qualidade percebida, a seu turno, utiliza a avaliação do consumidor sobre o desempenho do serviço prestado pela organização, baseada em impressões e experiências anteriores. Como ocorre com o construto de satisfação, a qualidade também é amplamente reconhecida pela comunidade acadêmica como fator-chave para o êxito do relacionamento a longo prazo (PARASURAMAN, ZEITHAML e BERRY, 1988; RUST e OLIVER, 1994). Pesquisadores também têm demonstrado as relações entre qualidade do serviço, lealdade e comunicação boca a boca (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996).

O comprometimento, por sua vez, pode ser definido como a orientação do consumidor para um relacionamento de longo prazo baseado em vínculos emocionais

(GEYSKENS et al., 1996; MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992) e nas convicções do indivíduo de que permanecer no relacionamento trará mais benefícios do que encerrá-lo (GEYSKENS et al., 1996; SOLNER, 1994). Um trabalho relevante realizado por Pritchard, Havitz e Howard (1999) apresenta conclusões consistentes que indicam o comprometimento como importante antecedente direto da lealdade do consumidor de hotéis e companhias aéreas.

A confiança, por fim, existe se o consumidor acredita que o fornecedor seja confiável e apresenta um alto grau de integridade e idoneidade (MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ, 1992; MORGAN e HUNT, 1994). Vários autores consideram que a confiança é um elemento necessário aos relacionamentos de longo prazo (i.e., BENDAPUDI e BERRY, 1997; DONEY e CANNON, 1997; GANESAN, 1994). Deve-se ressaltar, entretanto, que alguns estudos questionam a influência direta da confiança sobre a lealdade (e.g., GRAYSON e AMBLER, 1999).

As pesquisas citadas acima são restritas na medida em que consideram apenas um construto como gerenciador da lealdade do consumidor e da comunicação boca a boca positiva. Entretanto, estes resultados – ou saídas – do marketing de relacionamento são, aparentemente, produtos de uma pluralidade de construtos, surgindo daí a demanda por uma abordagem mais holística, ou multivariada. Uma das primeiras tentativas para atender esta necessidade foi proposta por Morgan e Hunt (1994) através da Teoria Comprometimento-Confiança. No centro do modelo proposto por eles, o comprometimento e confiança dos consumidores são consideradas como mediadores das saídas do marketing de relacionamento. Kalafatis e Miller (1997) replicaram o modelo, ratificando o papel do comprometimento e da confiança, embora algumas hipóteses inicialmente propostas por Morgan e Hunt não tenham sido confirmadas.

Heskett *et al.* (1994) desenvolveram o Modelo da Cadeia de Lucros de Serviços, propondo a lealdade do consumidor como resultante de uma complexa cadeia causal. Embora a satisfação seja modelada como o único antecedente da lealdade, outros fatores influenciadores da lealdade incluem qualidade do serviço, lealdade dos funcionários, satisfação dos empregados e qualidade interna do serviço. Loveman (1998) confirmou muitas das hipóteses propostas por Heskett *et al.*, (1994).

Blackwell *et al.*, (1999) criaram o Modelo Situação-Valor de Comportamento Repetido de Compras. Eles consideram as saídas do marketing de relacionamento como resultantes de dois fatores: o valor do serviço percebido pelo cliente e as variáveis situacionais. O valor é influenciado pelos benefícios recebidos pelo cliente, o sacrifício (custos) realizado, preferências pessoais e situação de consumo, considerando que as situações englobem aspectos como influências física, temporal, social e de tarefas. Um teste empírico desse modelo (BLACKWELL *et al.* 1999) em farmácias demonstra uma relação significativa entre valor e comportamento de compras repetido, assim como em influências situacionais e comportamento de compras repetido.

Recentemente, Crutchfield e outros estudiosos propuseram a abordagem de conteúdo do relacionamento (CRUTCHFIELD, 1998; MORGAN, 2000; MORGAN, CRUTCHFIELD e LACEY, 2000). Através dessa abordagem, o processo de construção do relacionamento é fundamentalmente moldado por um número de conteúdos relacionais básicos: econômicos, recursos e interação social, os quais atuam como antecedentes das resultantes do relacionamento (i.e., lealdade do consumidor). Segundo esses pesquisadores, o conteúdo econômico inclui os benefícios e custos econômicos de participação no relacionamento. O conteúdo de recursos, a seu turno, engloba os principais papéis dos recursos no relacionamento. O conteúdo social refere-se aos sentimentos mais elementares de compatibilidade entre os parceiros do relacionamento.

Finalizando, uma revisão dos trabalhos existentes sobre os determinantes dos resultados do marketing de relacionamento revelam alguns modelos conceituais promissores capazes de explicar, quase em totalidade, o sucesso (ou fracasso) do relacionamento entre empresas e consumidores. As abordagens de benefícios relacionais (BENDAPUDI e BERRY, 1997, GWINNER, GREMLER e BITNER, 1998; REYNOLDS e BEATTY (a), 1999) e da Qualidade do Relacionamento (CROSBY, 1991; CROSBY, EVANS e COWLES, 1990; DORSCH, SWANSON e KELLEY, 1998; SMITH, 1998) se destacam entre as demais.

A abordagem dos benefícios relacionais apresenta e identifica as categorias de benefícios orientados ao relacionamento com o consumidor. O preenchimento dessas categorias pode prever o desenvolvimento futuro dos relacionamentos existentes. A abordagem da qualidade do relacionamento, por sua vez, baseia-se no pressuposto de que a lealdade do indivíduo é, em grande parte, influenciada por um número de construtos que refletem o grau de adequação do relacionamento sob a perspectiva do consumidor. Deste modo, a avaliação do consumidor é essencial para a decisão de continuar ou abandonar a relação com a empresa (HENNIG-THURAU e KLEE, 1997). Esta abordagem é influenciada pelas idéias de comprometimento e confiança (MORGAN e HUNT, 1994) e, satisfação é considerado um conceito-chave. Assim, embora a qualidade do relacionamento concentre-se na natureza deste e, os benefícios relacionais enfoquem os benefícios de um modo mais utilitário, ambos os conceitos identificam o atendimento dos requisitos do consumidor como condição *sine qua non* para o êxito do relacionamento.

Estas duas últimas abordagens (qualidade do relacionamento e benefícios relacionais) parecem ser relevantes para a análise das saídas do marketing de relacionamento. Devido à complexidade das decisões dos clientes sobre relacionamento e à multidimensionalidade dos fatores que influenciam as saídas, acredita-se que uma

abordagem multivariada é mais adequada para modelar as reais influências sobre as decisões do consumidor relacionadas às intenções comportamentais futuras, tais como a lealdade e a comunicação boca-a-boca positiva. Segundo Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), as abordagens de benefícios relacionais e qualidade de relacionamento são consideradas adequadas porque:

- a) incluem conceitos amplamente estudados pelo marketing (e.g., Teoria Comprometimento-Confiança) ;
- b) possuem um arcabouço teórico mais robusto e consistente que outras abordagens (e.g., Cadeia Lucro de Serviço pode ser interpretada como uma estrutura heurística) ;
- c) são menos discutidas na literatura (i.e., Modelo Situação-Valor, Abordagem de conteúdo do relacionamento).

Em virtude das razões expostas acima e também pelo fato de o modelo proposto incorporar alguns elementos das abordagens de benefícios relacionais e de qualidade de relacionamento, estes conceitos são expostos na seção seguinte.

2.2 Benefícios relacionais

A abordagem dos benefícios relacionais propõe que ambas as partes do relacionamento devem se beneficiar mutuamente para que esse tenha continuidade. Para o consumidor, esses benefícios podem estar concentrados tanto no serviço ou produto central quanto no próprio relacionamento, e são fruto de relação duradoura com a organização (HENNIG-THURAU, GWINNER e GREMLER, 2000; GUTTEK *et al.*, 1999; GWINNER, GREMLER e BITNER, 1998; REYNOLDS e BEATTY, 1999a). A literatura sobre

benefícios relacionais é do tipo predominantemente exploratória. Inicialmente desenvolvida a partir dos trabalhos de Barnes (1994), Bendapudi e Berry (1997), Berry (1995) e Gwinner, Gremler e Bitner (1998), empiricamente apoiados, os benefícios relacionais apresentam uma tipologia composta por três conjuntos: benefícios de confiança, sociais e de tratamentos diferenciados (ou especiais).

Os benefícios de confiança referem-se as percepções de ansiedade reduzida e conforto em conhecer o serviço que receberá do fornecedor. Os benefícios sociais constituem a parte emocional do relacionamento e são caracterizados pelo reconhecimento pessoal dos clientes pelos empregados, pela familiaridade do consumidor com os funcionários e criação de vínculos de amizade com os prestadores de serviços. Os de tratamento especial ou diferenciado são aqueles sob a forma de descontos especiais, serviço mais rápido ou serviços adicionais individualizados. Os benefícios relacionais encontram-se dentro e além do produto genérico.

Inicialmente, Gwinner, Gremler e Bitner (1998) classificaram os benefícios relacionais em : (1) sociais, (2) psicológicos, (3) econômicos e (4) de customização.

1. Os benefícios sociais referem-se aos vínculos pessoais desenvolvidos entre o consumidor e os funcionários. Algumas pesquisas indicam que indivíduos com tal característica estão mais comprometidos em manter o relacionamento (MUMMALANENI e WILSON, 1991; WILSON e MUMMALANENI, 1986). Em situações de compra mais complexa, os vínculos sociais parecem exercer menor influência (HAN, WILSON e DANT, 1993);
2. Os benefícios psicológicos incluem aspectos do relacionamento concernentes à redução de incerteza. Neste mesmo trabalho, Gwinner, Gremler e Bitner (1998, p. 104) explicam tais benefícios: “Você não tem tanta ansiedade, e tem maior confiança em ser um cliente leal”;

3. Os benefícios econômicos são aqueles que representam vantagens econômicas e não-monetárias, tais como a economia de tempo;
4. Os benefícios de customização correspondem às vantagens provenientes do tratamento personalizado recebido pelo consumidor.

Na etapa seguinte da pesquisa, eles identificaram que os consumidores tendem a interpretar conjuntamente os benefícios econômicos e os de customização. Isto levou ao surgimento da categoria de benefícios de tratamento especial. Por fim, os benefícios psicológicos passaram a ser denominados “benefícios de confiança”, semanticamente mais adequado aos fatores que emergiram da análise.

Barnes (1994) através de estudo realizados em quarenta *focus groups* compostos por consumidores de serviços, identificou componentes facilitadores do relacionamento que devem estar presentes na relação empresa-consumidor, tais como comprometimento, confiança, ética e cooperação.

Berry (1995) analisa a importância dos benefícios relacionais para a continuidade do relacionamento. Segundo ele, existem duas categorias de *drives*² relacionais: (1) desejo ou propensão do consumidor pela redução de risco, e (2) motivos sociais. Os benefícios de redução de risco, segundo Berry, dependem basicamente de quatro fatores interdependentes: (1) a importância daquele serviço para o consumidor, (2) a variabilidade em relação ao desempenho (habilidade da organização em evitar a irregularidade do desempenho), (3) a complexidade do serviço e (4) o envolvimento do cliente no processo.

Na próxima seção, apresenta-se a abordagem de qualidade do relacionamento.

² Fatores que estimulam o relacionamento.

2.3 Qualidade do relacionamento

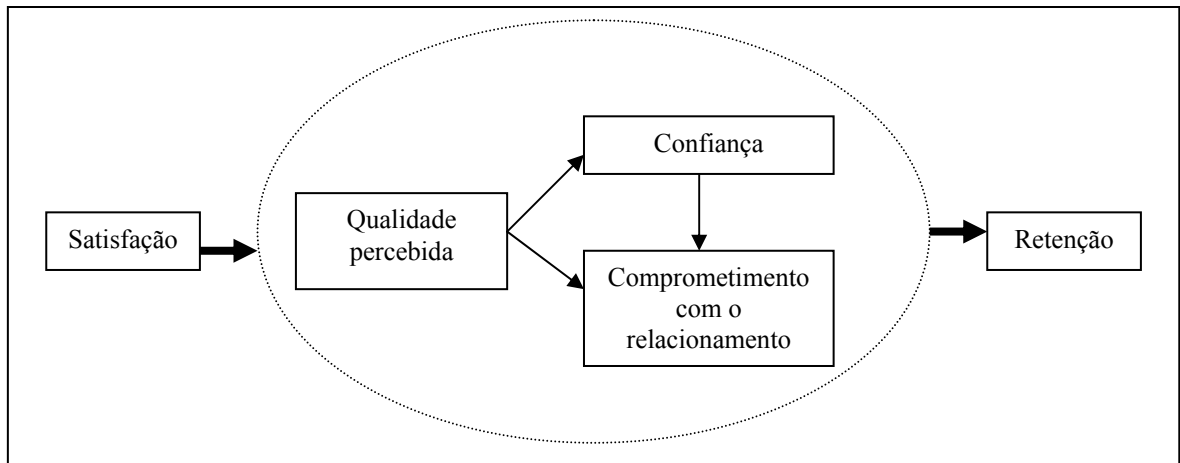
Qualidade de relacionamento pode ser considerada um construto composto por elementos que refletem a natureza de todos os relacionamentos entre companhia e clientes (HENNIG-THURAU e HANSEN, 2000). Os trabalhos sobre benefícios relacionais sugerem diversos componentes ou dimensões da qualidade de relacionamento que incluem normas cooperativas (BAKER, SIMPSON e SIGUAW, 1999), OPORTUNISMO (DORSCH, SWANSON e KELLEY, 1998), orientação para o consumidor (DORSCH, SWANSON e KELLEY, 1998; PALMER e BEJOU, 1994), experiência do vendedor (PALMER e BEJOU, 1994), e conflito, desejo de investir e expectativa de continuidade do relacionamento (KUMAR, SCHEER e STEENKAMP, 1995). Entretanto, há concordância que satisfação do consumidor com o desempenho do serviço prestado, confiança no fornecedor e comprometimento com o relacionamento estabelecido com a organização são fatores-chaves da qualidade do relacionamento (BAKER, SIMPSON e SIGUAW, 1999; CROSBY, EVANS e COWLES, 1990; DORSCH, SWANSON e KELLEY, 1998; GARBARINO e JOHNSON, 1999; PALMER e BEJOU, 1994; SMITH, 1998). Nas pesquisas sobre qualidade de relacionamento as variáveis centrais satisfação, confiança e comprometimento são consideradas interrelacionadas.

A qualidade do relacionamento pode determinar comportamentos do consumidor, tais como a sua continuidade e o grau de intensidade com o qual este vai se relacionar com a organização (HENNIG-THURAU e HANSEN, 2000). Este construto também é influenciado pela habilidade do consumidor em perceber os benefícios potenciais de um produto após sua aquisição. Deste modo, facilitar a percepção de valor para o cliente, parece favorecer a qualidade do relacionamento.

Stahl (1996) considera satisfação precursora da qualidade do relacionamento. O desempenho proporcionado pelo produto pode fortalecer a percepção de qualidade do

consumidor. Esta por sua vez, é um antecedente relevante da confiança e do comprometimento. Finalmente, ocorre a retenção do cliente. A figura abaixo apresenta a operacionalização deste construto (área destacada pela elipse tracejada).

Figura 2.1 Construto qualidade do relacionamento



Fonte: Adaptado de Hennig-Thurau e Hansen (2000).

Uma nova abordagem integrando “benefícios relacionais” e “qualidade do relacionamento” foi proposta por Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002). Segundo eles, satisfação e confiança funcionam como variáveis mediadoras entre os três benefícios relacionais (de confiança, sociais e tratamento diferenciado) e as duas variáveis resultantes: lealdade do consumidor e comunicação boca a boca.

Os resultados indicaram que satisfação, comprometimento e benefícios de confiança são, em ordem decrescente, os fatores que mais influenciam a lealdade. A importância da confiança corrobora uma característica importante do setor de serviços: a dificuldade do consumidor em avaliar a oferta (ZEITHAML e BITNER, 2000; LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

As empresas que souberem lidar com as dimensões de confiança, comprometimento e satisfação, e dominar os principais fatores que exercem influência sobre eles, parecem estar mais habilitadas ao êxito com o relacionamento com os clientes.

Esta seção apresentou a abordagem de qualidade do relacionamento. As próximas, discutirão mais detalhadamente relevantes variáveis antecedentes, mediadoras e resultantes do relacionamento que serão utilizadas para a construção do modelo proposto.

2.4 Antecedentes e mediadores do marketing de relacionamento

Esta seção apresenta as variáveis antecedentes e mediadoras do relacionamento.

2.4.1 Qualidade percebida

Nos últimos anos, a qualidade tem sido um assunto muito estudado no marketing de serviços. Alguns trabalhos pioneiros realizados durante as décadas de 80 e 90 proporcionaram desenvolvimentos significativos nesse campo de estudo (e.g., GRÖNROOS, 1984; PARASURAMAN *et al.* 1985, 1988, 1991*a, b*, 1994; BROWN e SWARTZ 1989; CARMAN 1990; BOLTON e DREW 1991*a, b*; CRONIN e TAYLOR 1992, 1994; BOULDING *et al.*, 1993; BALLANTYNE, 1995; TAYLOR e BAKER 1994).

A qualidade de serviços influencia o comportamento de escolha do consumidor. Por esta razão, entender e fornecer um serviço de qualidade parece ser essencial para o êxito da empresa (BITNER, 1990; ZEITHAML, 1988). É necessário que a empresa seja capaz de identificar o que representa qualidade na percepção de seus consumidores.

Um dos conceitos mais difundidos neste campo é o de qualidade percebida, ou seja, a comparação entre as expectativas do consumidor e a percepção do desempenho do serviço. Segundo Zeithaml (1988), qualidade pode apresentar uma definição mais ampla de superioridade ou excelência. Por extensão, qualidade percebida pode ser definida como o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um serviço. Percebe-se que este julgamento do consumidor pode ser divergir da qualidade objetiva ou real.

A qualidade percebida está mais relacionada aos níveis de abstração (parâmetros de avaliação individuais), enquanto a qualidade objetiva ou real corresponde a superioridade em termos de características técnicas “mais mensuráveis” (GARVIN 1987, 1983). Isso diz respeito a uma avaliação realizada ao nível do "conjunto evocado" do consumidor (ZEITHAML, 1988). Assim, a qualidade percebida é o resultado da comparação entre o que os consumidores pensam que deveriam ser as propriedades de um produto (ou de um serviço) e a percepção que eles têm da resposta oferecida às suas expectativas pelas empresas.

Holbrook e Corfman (1985) sugerem que a qualidade, sob a ótica dos acadêmicos e profissionais de marketing, pode apresentar duas dimensões ou conceitos diferentes. De acordo com a opinião destes pesquisadores existem as qualidades mecanicista e a humanista. A primeira refere-se a uma característica mais objetiva do serviço, enquanto a segunda, relaciona-se a uma reação subjetiva do indivíduo. Percebe-se que o conceito ou nível de qualidade depende da pessoa que avalia o serviço ou produto. A coexistência das qualidades mecanicista e humanista na avaliação realizada pelos consumidores e a grande diversidade relacionada à esta avaliação, torna a qualidade percebida comparável ao construto de atitude (HOLBROOK e CORFMAN 1985; OLSHAVSKY 1985).

A literatura sobre serviços ainda apresenta opiniões bastante divergentes sobre os tipos de qualidade. Grönroos (1984) advoga a existência das qualidades técnica e funcional. A primeira, é resultante do processo de entrega do serviço e pode ser avaliada objetivamente pelo indivíduo. Parece corresponder à parcela tangível do serviço. A funcional, a seu turno, corresponde a maneira como o conteúdo do serviço é entregue ao cliente. As instalações e a aparência dos funcionários são exemplos de qualidade funcional. Em outras palavras, a qualidade técnica refere-se ao que o consumidor efetivamente recebe como serviço (o que), enquanto a funcional corresponde à maneira como o serviço é prestado (o como).

Berry *et al.*, (1985) afirmam que a qualidade apresenta duas dimensões: processo e resultados. A qualidade de processo é avaliada durante a entrega do serviço, enquanto que a qualidade de resultados é avaliada apenas ao final desta operação. Novamente, a percepção do consumidor avalia e influencia o processo (o como) e o resultado (o que).

Os resultados dessa percepção de qualidade parecem despertar o interesse de acadêmicos e empresas, pois relacionam com o paradigma da desconfirmação, abordando o construto de satisfação através da comparação e avaliação das diferenças entre expectativas e desempenho efetivo (CARDOZO, 1965; OLSHAVSKY e MILLER, 1972; ANDERSON, 1973; OLIVER, 1980, 1981).

Alguns estudos sugerem que a qualidade percebida e a satisfação são construtos separados mas que compartilham uma relação estreita (e.g., PARASURAMAN *et al.*, 1988; BITNER, 1990; BOLTON e DREW, 1991a, b; CRONIN e TAYLOR, 1992). Ambos utilizam o paradigma da desconfirmação, entretanto, a qualidade adota expectativas normativas, enquanto satisfação prefere utilizar uma expectativa mais preditiva (BOULDING *et al.*, 1993).

Neste sentido, na pesquisa da Boulding *et al.* (1993), por exemplo, a escala SERVQUAL sofreu algumas adaptações para o contexto educacional. Segundo esses pesquisadores, a qualidade percebida no setor educacional é mensurada através de cinco dimensões: sensibilidade, confiabilidade, empatia e competência dos professores, além da estrutura educacional.

Outra importante diferença identificada por outros pesquisadores refere-se à dimensão de temporalidade destes dois construtos. A satisfação parece estar mais relacionada ao resultado da avaliação que um indivíduo realiza sobre uma transação específica. A qualidade percebida é considerada uma atitude, ou seja, a avaliação que o consumidor faz sobre a oferta de um serviço que se estende sobre várias transações (PARASURAMAN *et al.*, 1988; BITNER, 1990; CARMAN, 1990; GRÖNROOS, 1990 a, b; HESKETT *et al.*, 1994; BOLTON e DREW, 1991a, b; BATESON, 1991).

2.4.2 Benefícios de marca

Vários trabalhos abordaram a importância da marca como fator capaz de reduzir a incerteza em uma transação (OSSELAER e ALBA, 2000; MELLO e COLLINS, 1999; KELLER, 1998; SHETH e PARVATIYAR, 1995; FOURNIER, 1994; AAKER, 1998, 1991; PARK *et al.*, 1986).

Sheth e Parvatiyar (1995) sugerem que a marca pode fortalecer o relacionamento com o consumidor devido à várias razões: (1) as pessoas tendem a reduzir a complexidade e aumentar a eficiência das escolhas nas situações de compra; (2) a utilização do conhecimento e memória baseados em experiências anteriores, os quais são alimentados pelas compras repetidas; (3) o desejo de reduzir o risco através da manutenção de um relacionamento duradouro com uma marca; (4) o desejo de consistência cognitiva

pode ser cumprido quando relações “monogâmicas” são praticadas, ou seja, evita-se informações que sejam incompatíveis ou dissonantes com as crenças e valores do indivíduo. Estes autores advogam que “consumidores consideram a lealdade à marca o melhor redutor de riscos” (p.12).

Parece existir uma correlação entre marca e qualidade. Osselaer e Alba (2000) argumentam que a marca desempenha um papel importante sobre a percepção de qualidade, capaz de ofuscar os atributos do produto. Sheth e Parvatiyar (1995) defendem que a lealdade a uma marca também é uma maneira de atender as expectativas de grupos de referências, além de reduzir riscos, criando deste modo um vínculo com os benefícios de confiança.

Os benefícios que uma marca pode agregar ao produto são de natureza funcional, simbólica e experimental (KELLER, 1998; PARK *et al*, 1986). Os primeiros referem-se as vantagens intrínsecas provenientes da utilização de um produto ou serviço e, encontram-se relacionados aos atributos. Os benefícios simbólicos caracterizam-se pela imagem que o usuário vai transmitir ao utilizar determinadas marcas, correspondem portanto, as necessidades de auto-estima e valorização pessoal. Os experimentais dizem respeito ao sentimento por utilizar uma marca e podem incluir atributos e imagem

O relacionamento entre marca e consumidor pode transcender os benefícios funcionais. Fournier (1998, p.361) sugere que “consumidores...não adquirem marcas apenas porque gostam delas ou porque oferecem bom desempenho. Eles estão envolvidos com um conjunto de marcas pelos benefícios que estas adicionam às suas vidas”.

Berry e Parasuraman (1991) sugerem que o comprometimento é o alicerce dos relacionamentos. Os estudos iniciais sobre lealdade à marcas abordavam o assunto sob uma ótica de repetição de compras. Diversos trabalhos (ASSAEL, 1987; NEWMAN e WERBEL, 1973; DAY, 1969) proporcionaram alguns significativos avanços. Identificou-

se que ação de repetição de compras pode indicar uma lealdade espúria. A fidelidade à marca ocorre apenas quando existe um certo comprometimento.

2.4.3 Comprometimento

O comprometimento, elemento presente em relações sociais, foi inicialmente estudado por psicólogos e sociólogos. Alguns trabalhos seminais (e.g., KANTER, 1968; BECKER, 1960) identificaram os fatores sociais que restringem ou levam o indivíduo à uma linha de ação consistente. Os estudos da psicologia (e.g., KIESLER, 1971; FESTINGER, 1957, 1953) almejavam identificar os motivos que resultam em um determinado padrão de ação comportamental. A área de administração começou a analisar este construto a partir da influência de alguns fatores internos e externos (tais como influência da família, dos amigos, condições de trabalho) sobre a intenção de permanecer trabalhando em uma determinada organização (MOWDAY, PORTER e STEERS, 1982).

O comprometimento é um construto utilizado em vários trabalhos sobre relacionamento (e.g., MORGAN e HUNT, 1994; MOORMAN, ZALTMAN e DESHPANDÉ; 1992; BERRY e PARASURAMAN, 1991). MORGAN e HUNT (1994, p. 23) definem comprometimento como “um parceiro acreditando que o relacionamento atual com a outra parte é tão importante, que devem ser feitos todos os esforços para mantê-lo, ou seja, o parceiro acredita que é importante trabalhar com o objetivo de obter um relacionamento duradouro”.

O comprometimento com o relacionamento é relevante para as empresas devido a sua capacidade de proporcionar uma cooperação mútua, reduzir a chance (ou tentação) de mudar de fornecedor à curto prazo e aumentar a lucratividade (ANDALEEB 1996; MORGAN e HUNT 1994; ANDERSON e WEITZ 1992).

Comprometimento também é considerado um construto de relacionamento central precedente dos comportamentos relacionais do consumidor (Garbarino e Johnson, 1999). Embora na opinião de Hennig-Thurau, Gwinner e Gremler (2002), as conexões entre comprometimento e as saídas do relacionamento (comunicação boca a boca positiva e lealdade do consumidor) tenham recebido pouca atenção da parte da literatura, um estudo relativamente recente de Pritchard, Havitz e Howard (1999) identificou que o comprometimento está fortemente correlacionado com a lealdade do consumidor. Além disso, existem evidências de que o comprometimento também influencia diretamente o comportamento de boca a boca positivo (BEATTY, KAHLE e HOMER, 1988).

Morgan e Hunt (1994) indicam que a identificação de valor do relacionamento é essencial para a manutenção de comportamentos futuros favoráveis à organização. A repetição de compras não significa lealdade à marca (NEWMAN e WERBEL, 1973). Pesquisadores como Day (1970) observam este tipo de relação com muito ceticismo.

Corroborando esta idéia, Assael (1987) sugere que o valor, elemento freqüentemente procurado entre parceiros, pode ser encontrado através de relações com empresas cujos produtos possuem um desempenho superior. Ele sugere que a lealdade a uma determinada marca é fortalecida pelas avaliações positivas que o consumidor faz sobre as ofertas de uma determinada empresa.

2.4.4 Confiança

Gwinner, Gremler e Bitner (1998, p. 104) definem benefícios de confiança como “sentimentos de ansiedade reduzida, confiança e credibilidade no fornecedor do serviço”. Este conceito de benefícios de confiança é bem semelhante a dimensão de

confiança da qualidade de relacionamento sugerida por Hennig-Thurau e Klee (1997), os quais definem confiança, de acordo com Moorman, Zaltman e Deshpandé (1992, p.315), como “disposição de estabelecer um relacionamento com um parceiro que apresenta credibilidade”. Morgan e Hunt (1994, p. 23) sugerem que a confiança encontra-se presente quando “uma parte acredita na confiabilidade e integridade da outra”.

A confiança cria benefícios para o consumidor (i.e., eficiência do relacionamento através da diminuição dos custos de transação) que por sua vez, favorecem o comprometimento e a lealdade do relacionamento (GARBARINO e JOHNSON, 1999; MORGAN e HUNT, 1994). Portanto os benefícios de confiança devem influenciar positivamente o comprometimento do cliente com o relacionamento. Apoiando essa premissa, um estudo recente sobre a confiança no representante de vendas era mais preditiva sobre o comprometimento do comprador do que a confiança na organização na qual trabalhava o funcionário (GANESAN e HESS, 1997).

Várias pesquisas (e.g., ANDALEEB, 1996; ANDERSON e NARUS, 1990) indicam que a confiança exerce uma influência positiva nas taxas de satisfação e em relacionamentos entre empresas manufatureiras e compradoras. Sugere-se que isto seja também verdadeiro para interações entre consumidores e fornecedores de serviços. Esta assertiva baseia-se parcialmente na noção de que maiores níveis de confiança resultarão em menor ansiedade sobre a transação, tendendo a uma maior satisfação. Uma segunda razão é que um relacionamento positivo entre confiança e satisfação pode ser derivado através da análise do papel que as expectativas desempenham sobre a avaliação de satisfação do indivíduo. Além disso, os consumidores tendem a assimilar níveis de satisfação correspondentes com suas expectativas para reduzir a dissonância (SZYMANSKI e HENARD, 2001).

Berry (1995) propôs que a confiança no relacionamento funciona como um fator redutor de incertezas e vulnerabilidades, especialmente nos chamados serviços tipos “caixa-preta” que são difíceis de serem avaliados devido a intangibilidade, complexidade e natureza técnica dos mesmos. Ele também sugeriu que consumidores que desenvolvem confiança em seus fornecedores de serviços baseados em suas experiências possuem boas razões para continuar o relacionamento. Bitner (1995) corroborando esse princípio, propôs com muita propriedade, que cada ocasião ou encontro de serviço representa uma valiosa oportunidade para construir confiança, aumentando assim, a lealdade.

Bendapudi e Berry (1997) identificaram importantes distinções entre os relacionamentos empresa-consumidor, estabelecendo relevantes conceitos entre relações de caráter mais “obrigatório” e outras mais livres. Quando há apenas um fornecedor de um determinado serviço, o indivíduo encontra-se “refém” desta organização. Em contrapartida, existem empresas que evitam o comportamento oportunista, favorecendo e fortalecendo a relação, baseando-se principalmente na confiança que o consumidor deposita no prestador de serviços.

Segundo Rousseau *et al.* (1998) a confiança torna-se relevante à medida em que aumenta a percepção de riscos (ou de perda de outra natureza) e devido à interdependência entre os parceiros de um relacionamento. Esse construto pode contribuir para a redução das incertezas.

2.5 Resultante do marketing de relacionamento

Esta seção apresenta uma revisão de literatura sobre os resultados almejados pelas estratégias de relacionamento. Neste cenário, as organizações parecem se empenhar em obter intenções comportamentais futuras favoráveis, viabilizando a construção de relacionamentos lucrativos e duradouros. Esta situação pode ser evidenciada através de atitudes como a lealdade do consumidor e comunicação boca a boca positiva.

2.5.1 Lealdade do consumidor

A maior parte das estratégias e ações de marketing de relacionamento são avaliadas sob a ótica da lucratividade total das organizações. Embora a lucratividade de uma empresa seja influenciada por outros fatores além daqueles tradicionalmente contemplados pelas estratégias de relacionamento, diversos autores (e.g., HENNIG-THURAU e HANSEN, 2000; GRÖNROOS, 2000; MORGAN e HUNT, 1994) argumentam ser adequado conceituar de uma maneira concreta os resultados de tais ações. A eficiência da orientação relacional é obtida quando o consumidor demonstra o desejo de manter os vínculos com a organização. Ao decidir fortalecer a relação, é natural que o indivíduo demonstre lealdade e recomende o parceiro, proporcionando a captação de novos clientes e a manutenção dos atuais.

A lealdade ocorre quando o consumidor demonstra um comportamento caracterizado pela aquisição contínua e freqüente de produtos da mesma organização, postura esta influenciada, em parte, pela estratégia de relacionamento da firma. Inicialmente considerada apenas de caráter comportamental, a lealdade atualmente contempla aspectos comportamentais e atitudinais do indivíduo (DAY, 1969; JACOBY e KYNER, 1973). Muitos estudiosos consideram a lealdade um dos objetivos principais do marketing de relacionamento, sendo algumas vezes sobreposta ao conceito de

relacionamento (SHETH, 1996). A relação entre lealdade e lucratividade tem despertado o interesse de muitos pesquisadores (e.g., OLIVER, 1999; PAYNE e RICKARD, 1997; BERRY,1995; REICHHELD e SASSER,1990). Os resultados dessas pesquisas demonstram uma influência positiva da lealdade do consumidor sob a lucratividade da organização, justificada, principalmente, através das reduções de custos e aumento do retorno de vendas sobre os clientes.

Em relação a redução de custos, muitos trabalhos corroboram e compartilham a idéia de que criar e estreitar vínculos com clientes leais é menos dispendioso que captar novos clientes no mercado. Além disso, as fases finais do ciclo de vida do relacionamento demandam menos investimentos porque a empresa cria um conhecimento ou *expertise* sobre a sua base de consumidores. A lealdade também contribui para o incremento da taxa de retorno por cliente durante o ciclo de vida do relacionamento devido a possibilidade de vendas cruzadas (*cross selling*) e aumento da taxa de penetração por cliente (DWYER, SCHURR e OH, 1987).

2.5.1.1 A lealdade no setor de educação

A maior parte das pesquisas de educação abordam relacionamento de uma maneira tangencial, adotando uma perspectiva de retenção do estudante. Além disso, os estudos da área de educação e de marketing de serviços apresentam pouca interação, o que se traduz na quase ausência de teoria sobre relacionamento aplicado neste setor (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001).

O relacionamento entre alunos e estudantes é abordado pelo Modelo de Desistência Escolar proposto por Tinto (1975). Este trabalho também influencia as estratégias de retenção de alunos adotadas por muitas universidades norte-americanas.

Baseado nos trabalhos iniciais de Spady (1970), tal modelo se propõe a explicar os processos de interação entre alunos e universidades, indicando as principais causas da evasão e abandono escolar.

Segundo Tinto (1996, 1993) e Tinto *et al.*, (1996) o comprometimento e a integração do aluno aos sistemas acadêmico e social são fatores-chaves para a aproximação do indivíduo com a instituição. Além desses dois fatores, Tinto defende que não devem ser subestimados os papéis e influências da família, as habilidades e capacidades do indivíduo, assim como a formação educacional anterior acumulada pelo aluno.

Tinto (1993) argumenta que comprometimento e integração são fatores que se encontram intimamente relacionados, em um processo dinâmico. O comprometimento, segundo ele, exerce influência direta sobre a lealdade, enquanto que o relacionamento entre integração (aos sistemas social e acadêmico) e lealdade é mediado pelo comprometimento. Outro aspecto relevante é o impacto do grau que o aluno encontra-se integrado ao sistema social e acadêmico da organização de ensino sobre o comprometimento.

O construto comprometimento, em organizações de ensino, segundo as idéias de Tinto, divide-se em três subconjuntos: comprometimentos do estudante com seus objetivos pessoais, com a instituição e com outros interesses e atividades não-acadêmicas. Deste modo, existem os comprometimentos com os objetivos, o institucional e o externo, respectivamente. Tinto advoga a idéia de que o comprometimento com outras atividades (não acadêmicas) exerce uma influência negativa sobre a lealdade do estudante.

Este estudo ao propor modificações nos modelos de Tinto (1975) e Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) buscou novas maneiras de compreender o relacionamento entre aluno e instituição de ensino.

2.5.2 Comunicação boca-a-boca

O comportamento de compras do consumidor é influenciado por vários fatores, entre eles o boca-a-boca. Considerada uma das mais poderosas forças existentes no mercado devido ao seu caráter persuasivo, o boca-a-boca tem enorme potencial que pode prejudicar ou favorecer uma organização (RICHINS, 1984; ANDERSON, 1998; GREMLER e BROWN, 1994; ZEITHAML e BITNER, 1996).

A comunicação boca-a-boca positiva, definida como todas as formas de comunicações informais entre consumidores sobre a avaliação ou atitude sobre bens ou serviços, incluem as recomendações e opiniões que podem influenciar positivamente a aquisição de produtos (SOLOMON, 2002). O grau de adequação e conformidade a essas comunicações varia em função das influências interpessoais e das não-interpessoais. Entre as do primeiro grupo, destacam-se o nível de interesse do indivíduo pela mensagem (produto ou situação de compra) e o vínculo entre emissor e receptor. Entre as do segundo tipo, não-interpessoais, destacam-se o risco percebido (embora possa indiretamente ser influenciado pelas do primeiro tipo) e o conhecimento ou experiência do emissor e do receptor (BANSAL e VOYER, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 1999).

Outros autores, como Engel, Blackwell e Miniard (2000), destacam ainda a complexidade do produto e a dificuldade de avaliação por critérios meramente objetivos. As influências interpessoais desempenham um papel relevante no processo decisório do consumidor. Os indivíduos são freqüentemente influenciados pela opinião de outros na escolha e utilização de produtos. Uma das razões que podem justificar essa conformidade expressa através de uma resposta favorável a influência, pode ser o desejo do indivíduo em obter a aceitação grupal.

A conformidade, por sua vez, é definida como uma mudança ocorrida nas avaliações, intenções ou comportamento de compra resultantes de uma exposição do consumidor a avaliações, intenções ou comportamentos de outros grupos ou indivíduos (LASCU e ZINKHAN, 1999; KASSARJIAN e ROBERTSON, 1981; BURNKRANT e COUSINEAU, 1975; DEUTSCH e GERARD, 1955).

Wilson e Peterson (1989) estudaram o impacto da informação boca-a-boca (positiva ou negativa) sobre novos produtos, em relação aos quais os compradores potenciais possuíam predisposições afetivas positivas ou negativas. Eles descobriram que a comunicação boca-a-boca apenas era aceita quando a valência da informação combinava com a predisposição afetiva do receptor.

Embora a lealdade dos consumidores aumente a atratividade econômica sobre o segmento de clientes atuais, o boca-a-boca positivo auxilia na captação de novos consumidores que desejam estreitar o relacionamento com a organização. Atração de novos clientes é considerada uma parte importante do conceito de marketing de relacionamento (GLYNN e LEHTINEN, 1995; MORGAN e HUNT, 1994; GRÖNROOS, 1990; BERRY, 1983). Tanto as atividades de retenção de clientes, quanto as de captação de novos são essenciais porque o êxito econômico de ações de relacionamento não pode ser obtido apenas com estratégias de retenção em detrimento da atração de novos consumidores. Mesmo na década de 90, quando apregoava-se os princípios de gerenciamento pela Qualidade Total (TQM) e índice zero de perdas de clientes, a falha dos processos de serviços representava uma parte inerente constante na rotina das organizações e, portanto, uma parcela dos clientes insatisfeitos que encerravam o relacionamento deveria ser substituída (HART, HESKETT e SASSER, 1990; ZEITHAML e BITNER, 2000; LOVELOCK e WRIGHT, 2001). Além disso, outros fatores, tais como os situacionais (e.g., mudanças de endereço, alterações no ciclo de vida) e psicológicos (e.g.,

personalidade) também podem contribuir para o fim do relacionamento do indivíduo com o fornecedor (MCCALISTER e PESSEMIER, 1982). A comunicação boca-a-boca positiva, por estas, razões, pode ser considerada um importante resultado do marketing de relacionamento, possibilitando a substituição de clientes perdidos.

2.6 Teorias comportamentais e marketing de relacionamento

Analisar as teorias comportamentais do consumidor pode auxiliar a compreensão dos motivos que resultam na criação de relacionamentos entre estes e as organizações. Segundo Sheth e Parvatiyar (2000), existem aspectos pessoais (influenciados pelas Teorias de Aprendizagem, de Risco Percebido e de Consistência Cognitiva), sociológicos (tais como o papel da família e de outros grupos de referência) e institucionais (que sofre a ação do governo, religião, entre outras) capazes de favorecer vínculos mais duradouros com as empresas.

As Teorias de Aprendizagem, por exemplo, sugerem que o consumidor procura reduzir as escolhas, facilitando o processo decisório de compras através da diminuição do número de produtos e marcas presentes no conjunto de consideração (REILLY e PARKINSON *apud* SHETH e PARVATIYAR, 2000). Limitar o conjunto de consideração facilita o processo de seleção de possíveis parceiros ao relacionamento (HOYER, 1984). Este procedimento rotineiro tende a gerar um comportamento leal.

Em contrapartida, os consumidores também podem buscar variedade, caso parem de perceber valor naquela relação (MCALISTER e PESSEMIER, 1982). Deste modo, percebe-se que os conceitos de “rotina” e “busca de variedade” podem ser situacionais e cíclicos, dependendo da complexidade do produto.

Sabe-se ainda, que o consumidor pode aprender a partir de experiências passadas e estender, ou generalizar, situações positivas (ou negativas) para outros produtos de uma mesma marca, por exemplo (SHIMP, 2002). Isto pode facilitar a criação de vínculos com uma organização.

Jascoby e Chesnut (1978) analisam o conceito de “inércia do consumidor”. Segundo estes pesquisadores, o indivíduo pode ser “encorajado” a não procurar outros parceiros em determinadas situações. As organizações podem oferecer maior conveniência e facilitar do processo de escolha. Esse desejo de reduzir o esforço também parece favorecer uma orientação relacional.

O risco percebido é uma das razões que podem resultar em vínculos dos clientes com as organizações. O risco percebido está associado à incerteza e ao resultado potencial da transação com uma empresa. Alguns estudos sugerem que o consumidor desenvolve mecanismos para lidar com esta situação. Uma opção seria a de buscar informações externas (e.g., boca-a-boca) e julgá-las a partir de uma maior confiança do indivíduo na própria habilidade em avaliar as escolhas (e.g., BEATTY e SMITHY, 1987; COX, 1967). Outros estudiosos (e.g., OSSELAER e ALBA, 2000; MELLO e COLLINS, 1999) sugerem que a lealdade a marca é capaz de reduzir tais riscos.

A consistência cognitiva, por sua vez, significa que o consumidor busca (em seus relacionamentos) harmonia e coerência com seus sentimentos e crenças. Ele age desta maneira buscando evitar ou amenizar tensões psicológicas. O indivíduo procura evitar essa situação desconfortável através de um processo seletivo mais eficiente, buscando relações

com organizações, produtos e marcas coerentes com seu sistema cognitivo (OLIVER, 1993).

Fatores sociológicos também podem interferir sobre o desejo de relacionamento entre o consumidor e a empresa. Deste modo, família, líderes de opinião e grupos de referência são capazes de influenciar o comportamento (SOLOMON, 2002; SHETH, NEWMAN e GROSS, 1991). O indivíduo pode inclusive ajustar suas crenças e valores, almejando a aceitação grupal.

Sheth e Parvatiyar (2000) apontam a influência das instituições sobre o desejo de criar vínculos com as organizações. Segundo esses pesquisadores, o governo, a religião, as empresas e o mercado são agentes poderosos capazes de influenciar o comportamento do consumidor.

O próximo capítulo apresenta o modelo proposto e as hipóteses desenvolvidas para este trabalho. As relações entre as variáveis são expostas em um quadro.

3

Modelo e hipóteses

Este capítulo apresenta as relações entre as variáveis. Ao final, encontram-se o modelo proposto e um quadro contendo um resumo das hipóteses.

3.1 Desenvolvimento do modelo

Este trabalho desenvolve e testa um modelo que busca retratar o relacionamento entre uma organização de ensino e seus alunos, em trocas de serviços relacionais. Assim sendo, a idéia central deste modelo é avaliar como as variáveis antecedentes e mediadoras influenciam o principal resultante do relacionamento: a lealdade. As hipóteses associadas à cada relação são indicadas nas respectivas seções e, ao final, são integradas compondo o modelo.

3.1.1 Qualidade percebida do ensino

O modelo de Tinto (1975) apresenta algumas limitações que foram apresentadas em alguns trabalhos (BEAN e METZNER, 1985; GRUBB, 1989; TIERNEY, 1992). Os resultados da pesquisa realizada por Seidman (1996) são os que mais

contradizem as idéias de Tinto. Em levantamento realizado em universidades norte-americanas, Seidman identificou que, embora adotando estratégias baseadas no modelo citado, a lealdade não havia aumentado em tais instituições.

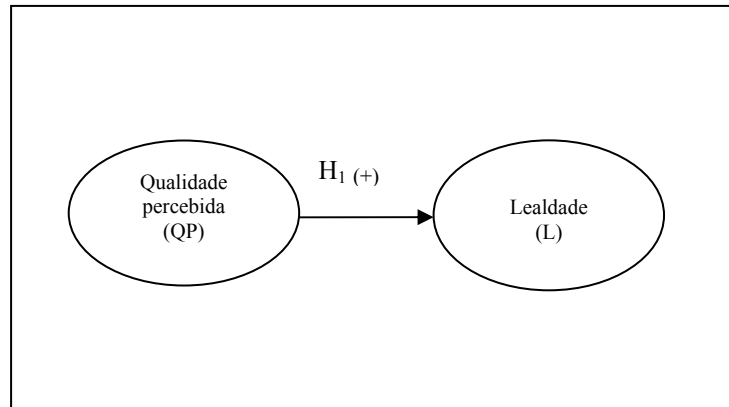
Outros estudiosos como Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) e Brower (1992) sugerem que a principal limitação do trabalho de Tinto é a excessiva atenção dispensada ao comprometimento do aluno, enquanto outros fatores são tratados superficialmente. A qualidade do ensino, por exemplo, é percebida como determinante do grau de interação, entretanto, a influência direta sobre a lealdade não é considerada.

As críticas ao modelo de Tinto estão relacionadas, portanto, à concentração em explicar a lealdade, prioritariamente, sob à ótica de mudanças comportamentais, enquanto outros fatores, como modificações ocorridas na instituição e nos serviços que esta oferece, são negligenciados ou têm reduzida importância. Este fato contradiz várias abordagens que são praticadas pelos pesquisadores de marketing, tais como as abordagens de Qualidade Percebida (ZEITHAML, BERRY e PARASURAMAN, 1996; BOULDING, KALRA e STAELIN, 1993) e Confiança-Comprometimento (KALAFATIS e MILLER, 1997; MORGAN e HUNT, 1994).

O estudo de Boulding, Kalra e Staelin (1993) ratifica a importância da qualidade do serviço como premissa para a lealdade no relacionamento no contexto educacional. Hennig-Thurau, Langer e Hansen (2001) identificaram a qualidade como o principal antecedente para a lealdade. Corroborando este pensamento, o estudo de Liljander e Strandvik (1995) relaciona qualidade percebida com futuras intenções comportamentais. Deste modo, é apresentada a seguinte hipótese:

H₁: A qualidade do serviço educacional prestado pela instituição exerce um impacto positivo sobre a lealdade do aluno.

Figura 3.1 Qualidade percebida de ensino



3.1.2 Confiança

Vários autores sugerem que confiança é um conceito bi-facetado (SINGH e SIRDESHMUKH, 2000; DONEY e CANNON, 1997; CROSBY e STEPHENS, 1987). Existem a confiança com relação aos funcionários, e a confiança na organização como um todo. Estes conceitos emergem devido aos diversos parâmetros de avaliação. A confiança nos funcionários (professores, coordenadores, secretárias, entre outros) fundamenta-se, essencialmente, através das percepções sobre a conduta destes funcionários durante o encontro (ou prestação) de serviços, ou seja, a avaliação da confiança é influenciada pela maneira que agiram os funcionários. A confiança na organização, a seu turno, é avaliada através do cumprimento (ou não) das promessas, políticas, normas e diretrizes que dirigem a empresa (LOVELOCK e WRIGHT, 2001; ZEITHAML e BITNER, 2000).

Alguns trabalhos (e.g., GARBARINO e JOHNSON, 1999; SCHULZ, 1998) sugerem que satisfação é uma condição necessária, embora não seja suficiente para assegurar a lealdade. Os consumidores podem comprar repetidamente por se encontrarem “presos” ao relacionamento, ou por falta de outras opções. A confiança vem

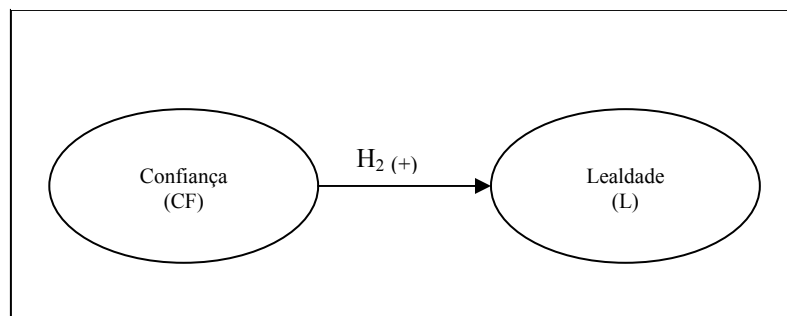
desempenhando um papel de redutor de incertezas, influenciando positivamente a lealdade (MORGAN e HUNT, 1994). Em algumas situações, a confiança desempenha papel preponderante sobre a lealdade, apresentando influência mais significativa do que a satisfação (GARBARINO e JOHNSON, 1999).

Quando os fornecedores do serviço agem de uma maneira que fortaleça a confiança do consumidor, o risco associado às incertezas com a transação tende a diminuir (MAYER, DAVIS e SCHOORMAN, 1995).

A seguinte hipótese será analisada :

H₂: Confiança influencia positivamente a lealdade do aluno.

Figura 3.2 Confiança



3.1.3 Benefícios de marca

Vários estudos sugerem que uma marca valorizada pelos consumidores pode desempenhar um papel de redutor de riscos e incertezas (OSSELAER e ALBA, 2000; KELLER, 1998; SHETH e PARVATIYAR, 1995; FOURNIER, 1994; AAKER, 1991; PARK *et al*, 1986). A confiança também é um fator relevante para determinar as saídas do relacionamento entre aluno e escola (HENNIG-THURAU *et al.*, 2001). Devido a esta

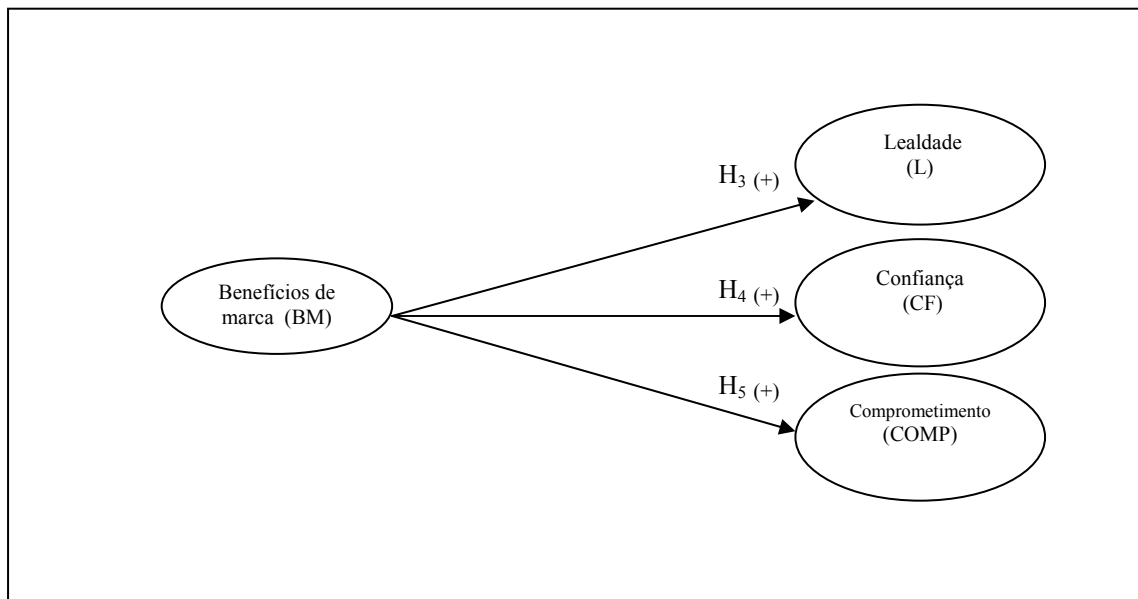
característica, o consumidor parece desenvolver mais confiança nos funcionários e na empresa. O comprometimento também parece ser influenciado pela marca (DAWAR e PARKER, 1996; ZEITHAML, 1988). Este construto parece ainda ser capaz de influenciar a lealdade do consumidor (SHETH e PARVATIYAR, 2000, 1995; FOURNIER, 1998). Assim, são propostas as seguintes hipóteses:

H₃: Benefícios de marca influenciam positivamente a lealdade do aluno.

H₄: Benefícios de marca influenciam positivamente a confiança do aluno.

H₅: Benefícios de marca influenciam positivamente o comprometimento.

Figura 3.3 Benefícios de Marca



3.1.4 Comprometimento

Vários pesquisadores sugerem a existência de diferentes justificativas para o comprometimento com o relacionamento. Este comprometimento pode ser influenciado por uma dedicação espontânea, sendo denominado comprometimento emocional ou afetivo; e (ou), um comprometimento caracterizado pela coerção, chamado de comprometimento calculado, ou planejado (GEYSKENS *et al.*, 1998; GEYSKENS *et al.*, 1996; MATHIEU e ZAJAC, 1990; STRANDVIK e LILJANDER, 1994; WETZEL *et al.*, 1998).

Kumar, Scheer, e Steenkamp (1995, p. 351) definem o comprometimento afetivo como "o desejo de continuar um relacionamento motivado por um sentimento favorável ao parceiro". Enquanto no comprometimento calculado (ou planejado) a empresa e o consumidor se relacionam porque precisam um do outro, o comprometimento afetivo caracteriza-se pela espontaneidade, ou seja, pelo desejo recíproco de fortalecer a relação (GEYSKENS *et al.*, 1998; GEYSKENS *et al.*, 1996; LUND, 1985; MOHR, FISHER e NEVIN, 1996; STANLEY e MARKMAN, 1992; VENETIS, 1997).

Em marketing, são adotados vários termos para estes dois tipos de comprometimento. Existem os relacionamentos voluntários e os obrigatórios (BENDAPUDI e BERRY, 1997); os sociais em oposição aos econômicos (YOUNG e DENIZE, 1995); os comprometimentos baseados em dedicação pessoal e aqueles caracterizados pela obrigatoriedade (STANLEY e MARKMAN, 1992); os comprometimentos atitudinais e instrumentais (ACHROL, 1997; GUNDLACH, ACHROL e MENTZER, 1995).

Hennig-Thurau *et al.*, (2001) ainda propõem que o comprometimento contemple a dimensão dos objetivos almejados pelo discente. Como o relacionamento estudante-instituição tende a ser duradouro, e há uma intensa participação do aluno durante

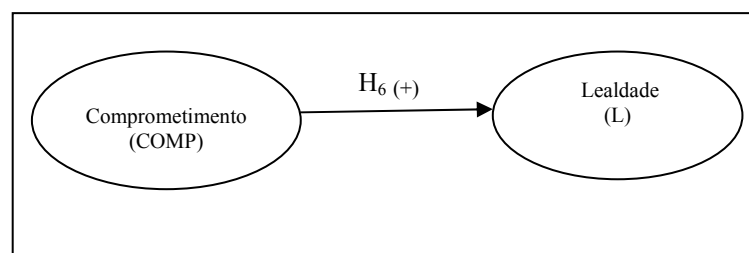
o processo de aprendizagem, várias situações podem influenciar esta relação. Estas dificuldades a serem superadas podem provocar modificações nas metas do estudante (TINTO, 1994).

Pesquisas sobre retenção do estudante (TINTO, 1996, 1994, 1975; TINTO *et al.*, 1993; HENNIG-THURAU *et al.*, 2001) sugerem que o construto comprometimento seja tratado em três dimensões: comprometimentos emocional, cognitivo e com os próprios objetivos. O primeiro é de caráter voluntário, é estabelecido entre aluno e instituição. O segundo, é compulsório. Disciplinas obrigatórias participantes dos currículos das escolas podem constituir vínculos obrigatórios entre as partes. O comprometimento com os próprios objetivos, a seu turno, também é capaz de influenciar a lealdade. Estudantes que desejam ascender social e economicamente, por exemplo, podem fortalecer os elos com a faculdade.

Alguns estudos identificaram que o comprometimento influencia positivamente a lealdade (HENNIG-THURAU *et al.*, 2001; GARBARINO e JOHNSON, 1999). Espera-se que alunos mais comprometidos apresentem vínculos relacionais mais duradouros com as empresas. Os estudos de Hennig-Thurau *et al.* (2002, 2001) sugerem que consumidores comprometidos demonstram futuras intenções comportamentais favoráveis à organização. A hipótese é apresentada a seguir:

H_6 : *Comprometimento do aluno com a instituição de ensino influencia positivamente a lealdade .*

Figura 3.4 Comprometimento



3.1.5 Qualidade, confiança e comprometimento

Alguns autores (HENNIG-THURAU, LANGER e HANSEN, 2001; HENNIG-THURAU e KLEE, 1997) sugerem que a qualidade, a confiança e o comprometimento relacionam-se entre si e são capazes de, direta ou indiretamente, influenciar a lealdade do consumidor. Analisando o relacionamento entre consumidores e empresas, os resultados destes trabalhos corroboraram as expectativas, entretanto, identificou-se que a confiança exercia uma influência indireta sobre a lealdade.

A qualidade percebida é capaz de determinar futuras intenções comportamentais (BOULDING *et al.*, 1993; BITNER, 1990; ZEITHAML, 1988). Deste modo, as incertezas do consumidor podem ser reduzidas mediante a identificação de valor do serviço oferecido pelo fornecedor.

Serviços oferecidos com consistência operacional podem fortalecer a confiança do indivíduo (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002). Essa competência em fornecer o serviço pode ser obtida através das habilidades, conhecimento e métodos demonstrados pelos funcionários (SMITH e BARCLAY, 1997).

O setor de serviços apresenta algumas características que parecem favorecer a criação de vínculos relacionais (e.g., maior interação entre funcionários e consumidores; dificuldade de avaliação). Esse contato com os empregados acentua o caráter de interdependência entre a empresa e o consumidor. As incertezas ou riscos associados ao relacionamento destacam a influência da confiança sobre a intenção de manter tais ligações com a organização (SIRDESHMUKH, SINGH e SABOL, 2002; MORGAN e HUNT, 1994).

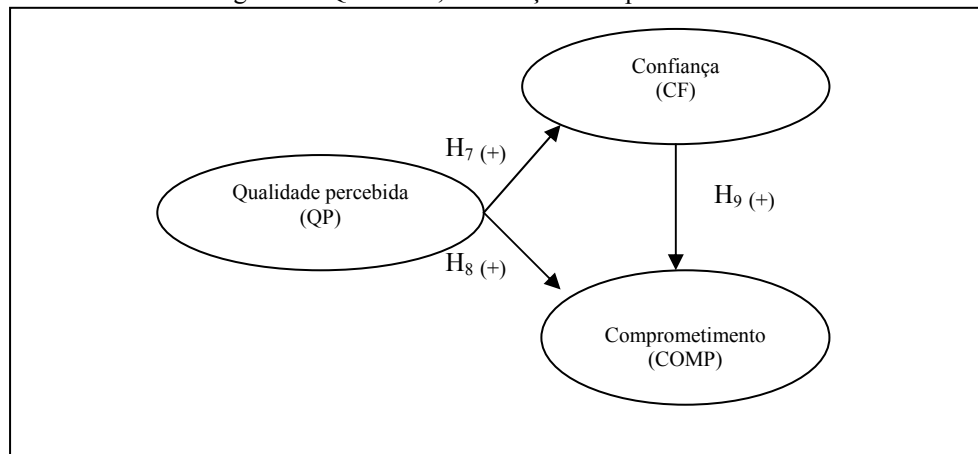
Deste modo, são propostas as seguintes hipóteses:

H₇: A percepção de qualidade do serviço de ensino exerce uma influência positiva sobre a confiança.

H₈: A percepção de qualidade do serviço exerce uma influência positiva sobre o comprometimento.

H₉: A confiança exerce uma influência positiva sobre o comprometimento.

Figura 3.5 Qualidade, confiança e comprometimento

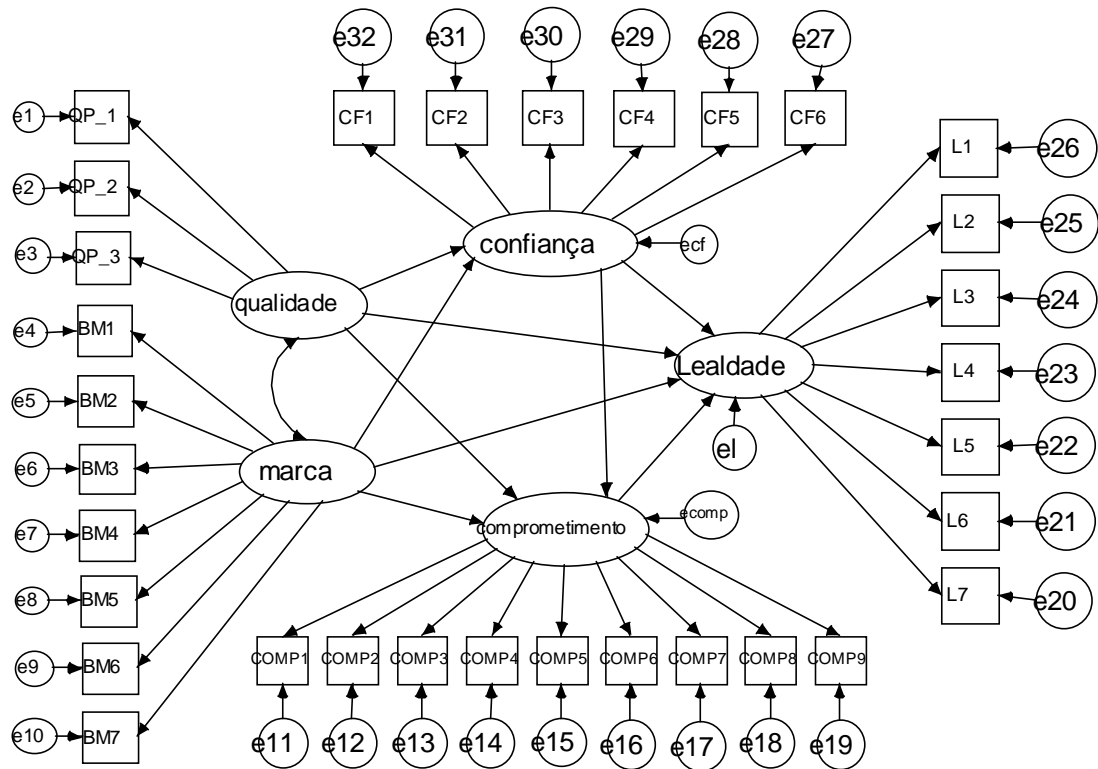


O quadro abaixo apresenta, em resumo, as hipóteses propostas e os respectivos relacionamentos hipotéticos. Na página seguinte encontra-se o modelo desenvolvido.

Quadro 3.1 Resumo e influência das hipóteses propostas

Hipótese	Trilha	
H ₁ (+)	Qualidade	=> Lealdade
H ₂ (+)	Confiança	=> Lealdade
H ₃ (+)	Marca	=> Lealdade
H ₄ (+)	Marca	=> Confiança
H ₅ (+)	Marca	=> Comprometimento
H ₆ (+)	Comprometimento	=> Lealdade
H ₇ (+)	Qualidade	=> Confiança
H ₈ (+)	Qualidade	=> Comprometimento
H ₉ (+)	Confiança	=> Comprometimento

Figura 3.6 Modelo para se entender o relacionamento entre aluno e instituição de ensino



Fonte: elaborado pelo autor (2002).

4

Metodologia

4.1 Introdução

Este capítulo contempla a metodologia desenvolvida para abordar o problema de pesquisa. Busca-se deste modo apresentar os procedimentos que foram utilizados para o desenvolvimento do estudo, bem como os critérios adotados para legitimá-lo.

Primeiramente, mostra-se o delineamento da pesquisa, onde explica-se a natureza da pesquisa e o instrumento de coleta de dados adotado, indicando como as variáveis foram mensuradas. Em seguida, apresenta-se a amostra. Por fim, demonstra-se os procedimentos analíticos adotados neste trabalho. Por fim, trata-se da apresentação da amostra.

4.2 Delineamento da pesquisa

Para testar o modelo proposto e atingir os objetivos desta dissertação, realizou-se uma pesquisa de natureza conclusiva causal visando obter evidências de causa e efeito

sobre o relacionamento entre aluno e instituição de ensino superior. A pesquisa é considerada corte-seccional simples (ou transversal) por ter, apenas, um grupo de respondentes pesquisado em um único momento. Sendo assim, procurou-se retratar a realidade em um determinado momento, sem se preocupar em observar, longitudinalmente, a evolução da percepção dos respondentes.

Outra justificativa para o corte seccional simples refere-se ao público pesquisado. Como a pesquisa foi realizada em uma instituição de ensino superior, e os cursos oferecidos têm duração média de cinco anos, este fato inviabilizaria novas aferições devido as restrições de tempo de um trabalho de Mestrado.

Neste estudo, a fase exploratória foi realizada nos estágios iniciais para uma melhor compreensão do fenômeno. Utilizou-se, durante esta etapa, fontes de dados primários e secundários, através de análise de documentos, *desk research* e entrevistas com especialistas da área. Por fim, grupos de foco composto por estudantes de curso superior também auxiliaram a pesquisa, identificando fatores relevantes relacionados ao tema abordado.

A fase posterior, quantitativa, ocorreu durante o segundo semestre de 2002, e objetivou medir relações entre variáveis e avaliar o resultado do modelo analisado. Um questionário foi utilizado para este fim.

4.3 Seleção da amostra e plano de coleta de dados

O estudo quantitativo é de caráter amostral. A amostra pesquisada é composta por alunos regularmente matriculados no curso de Administração de Empresas da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP. Segundo dados da própria instituição, 1230 (mil, duzentos e trinta) alunos encontravam-se regularmente matriculados e cursando disciplinas oferecidas por esse curso, durante a realização desta pesquisa.

Os dados primários foram coletados através de inquérito pessoal. Para esta finalidade, um questionário foi aplicado em todas as turmas e nos dois turnos de funcionamento da universidade. Inicialmente, solicitou-se autorização à coordenação do curso para aplicar o questionário. Deste modo, cada turma era visitada pelo pesquisador que explicava o assunto abordado e orientava sobre o preenchimento do instrumento de coleta de dados. Na tentativa de se obter o maior número possível de respondentes, cada sala foi visitada, no mínimo, duas vezes.

Deste modo, foram contemplados desde os calouros até os veteranos. O questionário foi aplicado em outubro de 2002 para evitar o período de recesso acadêmico, o que comprometeria a coleta de dados. A quinzena que antecede as avaliações escolares foi escolhida pois, conforme a coordenação da instituição, o absentéismo é praticamente nulo.

Os dados secundários foram adquiridos através de pesquisas realizadas nos seguintes órgãos e instituições: Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), através de seus órgãos administrativos; Biblioteca Central e Setorial da Universidade Federal de Pernambuco; Biblioteca da Universidade Católica de Pernambuco; Banco de dados do Proquest Direct da UMI; Portfólios, livros e artigos disponibilizados pelo orientador;

Documentos, fotos e reportagens sobre a UNICAP, obtidos em jornais e junto a própria organização; site www.unicap.br; site www.mec.gov.br; site www.andifes.org.br.

Informações sobre o processo de determinação do tamanho da amostra encontram-se nas seções de Modelagem de Equações Estruturais (MEE).

4.4 Plano de coleta de dados

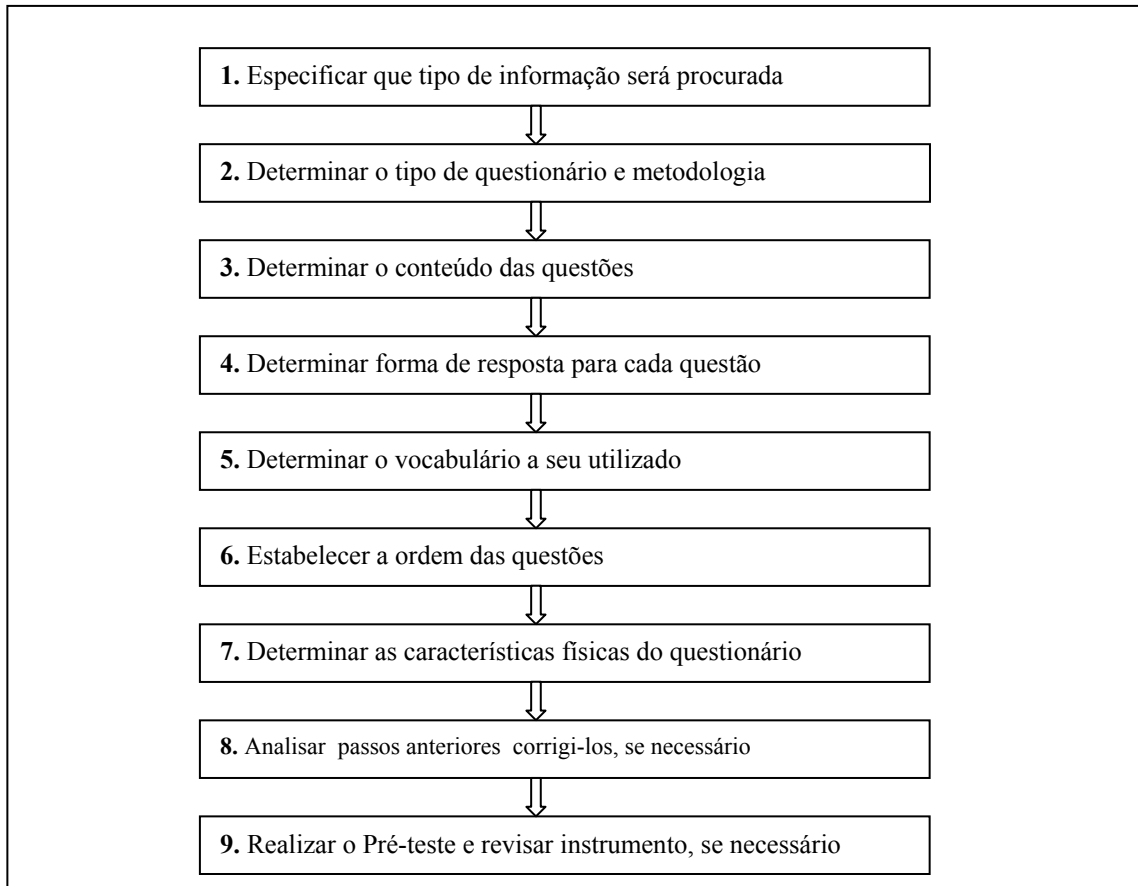
O plano de coleta contempla a identificação de dados primários e secundários. A princípio, procurou-se formar um marco teórico capaz de compreender o marketing de relacionamento através de uma pesquisa bibliográfica. Este por sua vez, orientou a identificação de indícios de que a empresa encontra-se realmente orientada para o consumidor.

Em seguida, um questionário foi desenvolvido. A próxima seção aborda este item.

4.4.1 Instrumento de coleta de dados

O questionário tem como principais vantagens a versatilidade, a rapidez e o custo. Entretanto, há algumas limitações, tais como a recusa em responder as perguntas e algum tipo de influência sobre o respondente. Em sequência, Churchill (1999) apresenta um roteiro para construção de um questionário.

Figura 4.1 Procedimento para desenvolvimento do questionário



Fonte: Adaptado de Churchill (1999)

Para compreender os vínculos relacionais e o processo do relacionamento entre alunos e instituição, foram aplicados questionários estruturados não-disfarçados, com o objetivo de obter respostas diretas e que retratem com fidelidade o fenômeno em análise. Utilizou-se uma escala para medir atitudes do aluno de uma universidade particular, objetivando identificar os fatores que influenciam e fortalecem os vínculos relacionais, bem como a lealdade do mesmo, principal saída ou *output* do relacionamento.

O questionário divide-se em três seções, abordando as seguintes dimensões: qualidade percebida do serviço de ensino, benefícios de marca, confiança, comprometimento, e, por fim, lealdade.

Uma última pergunta foi acrescida ao questionário com o intuito de obter uma apreciação genérica do curso. Solicitou-se ao entrevistado que indicasse através de uma nota, variando de 0 (zero) a 10 (dez), a sua avaliação geral sobre a instituição de ensino. Ao final, encontram-se os dados demográficos que visavam traçar um perfil do respondente, através de perguntas que abordavam aspectos tais como, idade, gênero, domicílio, renda e ocupação.

O modelo do questionário encontra-se no Apêndice A.

A próxima seção contempla a operacionalização das variáveis, abordando as questões que mensuraram cada construto.

4.5 Variáveis: definições e medidas

A seguir são analisadas as variáveis deste estudo e de que maneira são operacionalizadas no instrumento de coleta de dados. Vale salientar que as questões foram submetidas à avaliação de professores e *experts* na área de educação, com o objetivo de adequar o instrumento ao contexto local. Neste estudo, optou-se por avaliar um modelo de natureza estritamente confirmatória.

Com o objetivo de traduzir as questões que já foram adotadas em estudos realizados nos Estados Unidos e Alemanha, empregou-se a técnica de tradução reversa. Inicialmente, o autor desta pesquisa traduziu as perguntas para o português. Em seguida, um professor de inglês avaliou a nova tradução deste material para o inglês. Finalmente, um *expert* em marketing verificou o processo realizado.

4.5.1 Variáveis independentes

No modelo proposto, qualidade percebida e benefícios de marca são variáveis independentes.

4.5.1.1 Qualidade Percebida

A qualidade percebida representa o julgamento do consumidor sobre a excelência ou a superioridade global de um serviço. Essa percepção pode ser baseada em impressões e experiências anteriores do indivíduo. Os aspectos contemplados pela percepção de qualidade incluem a equipe docente, a infra-estrutura, a metodologia, recursos e facilidades, avaliação de aprendizagem e cumprimento dos objetivos. Os itens usados para mensurar a influência da qualidade percebida baseiam-se nos trabalhos de Hennig-Thurau *et al* (2001) e Boulding *et. al* (1993). Deste modo, os seguintes indicadores foram adotados:

- a) A equipe de professores é competente (dominam o assunto; transmitem bem a matéria; conciliam teoria e prática; tem método de ensino e sistema de avaliação adequados).
- b) A secretaria do curso e demais áreas administrativas (ex.: Protocolo; COGEST) funcionam como deveriam.
- c) A infra-estrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem.
- d) Os materiais utilizados no ensino (ex.: transparências, cópias) são nítidos, de fácil visualização e não apresentam erros.

- e) Os professores respondem com exatidão e rapidez as dúvidas dos alunos.
- f) Professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas.
- g) Os professores dão atenção individual aos alunos.
- h) Há facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores.
- i) Os professores transmitem suas idéias com clareza e de forma efetiva.
- j) Os funcionários demonstram segurança e credibilidade ao atenderem os alunos.
- k) Quando os serviços prestados atendem as expectativas você comenta com outras pessoas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; os funcionários são prestativos).
- l) Se você tivesse que escolher novamente, escolheria esta Universidade porque os serviços prestados atendem as expectativas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; os funcionários são prestativos).
- m) A qualidade dos serviços oferecidos contribui para tornar a Universidade mais conhecida e valorizada pela sociedade.
- n) O fato de esta Universidade prestar serviços de qualidade é condizente com o valor da mensalidade.
- o) O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia a sua obrigação de estudar.
- p) O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o seu conceito sobre ela.
- q) O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o seu desejo de estudar.

4.5.1.2 Benefícios de marca

Benefícios de marca correspondem aos aspectos que influenciam o relacionamento (entre o aluno e a instituição) através da redução de incertezas e otimização do processo relacional. Tais benefícios baseiam-se na marca que a instituição possui. As questões utilizadas para operacionalizar este elemento são:

- a) Estudar em uma Universidade conceituada, como esta, pode lhe levar a divulgar este fato com outras pessoas.
- b) A marca (o nome) desta Universidade é importante para fortalecer seu relacionamento com a mesma.
- c) A marca desta escola aumenta o seu conceito sobre a instituição.
- d) O fato de esta Universidade ser bem conhecida também contribui para seu interesse em estudar.
- e) O fato de esta Universidade ser conhecida e valorizada pelo mercado influencia suas expectativas sobre os serviços prestados.
- f) O fato de esta Universidade ser valorizada e reconhecida pelo mercado, influencia o seu desejo pelo estudo.
- g) O fato de ser reconhecida e valorizada pela sociedade permite a esta Universidade praticar a cobrança de mensalidade (valor diferenciado).

4.5.2 Variáveis dependentes

As variáveis dependentes analisadas são confiança, comprometimento e lealdade.

4.5.2.1 Confiança

A confiança pode ser mensurada através de dois aspectos: funcionários e organização. A primeira faceta corresponde ao momento em que estes prestam o serviço. Confiança na organização, a seu turno, é mensurada através do cumprimento das promessas, políticas e normas que são acordadas com os alunos. Os itens abaixo estão baseados no trabalho de Hennig-Thurau *et al* (2001). As questões que avaliam este construto foram:

- a) Esta Universidade demonstra integridade (imparcialidade; retidão) em suas ações e condutas.
- b) Esta Universidade procura agir pensando nos interesses dos alunos.
- c) Quando necessário, você pode contar com os funcionários desta Universidade para auxiliarem a resolução de problemas.
- d) Esta Universidade procura cumprir as promessas que fazem aos alunos.
- e) O fato de o seu conceito sobre a instituição ser elevado (tê-la em alta conta, tê-la em alta estima) influencia o seu desejo de estudar.
- f) O fato de o seu conceito sobre a instituição ser elevado (tê-la em alta conta, tê-la em alta estima) fortalece a sua relação com a Universidade.

4.5.2.2 Comprometimento

O comprometimento caracteriza-se pela espontaneidade ou disposição em fortalecer o relacionamento com um parceiro (Geyskens *et al*, 1996; Morgan e Hunt, 1994). As seguintes questões são utilizadas para medir este construto:

- a) Você se sente comprometido com a sua Universidade.
- b) A sua relação com esta Universidade é importante para você.
- c) Vale a pena você se empenhar para manter a sua relação com esta Universidade.
- d) Você se sente emocionalmente ligado a esta Universidade (marcou relacionamentos afetivos com outros colegas; iniciou a sua vida profissional; amizades criadas, entre outros).
- e) Você se sente emocionalmente ligado a este curso (marcou relacionamentos afetivos com outros colegas; iniciou a sua vida profissional; amizades criadas, entre outros).
- f) Você se sente orgulhoso em estudar nesta Universidade.
- g) Você se sente orgulhoso em estudar neste curso.
- h) O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros fatos marcantes em sua vida) pode levá-lo a divulgar a instituição para outras pessoas.
- i) O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros fatos marcantes em sua vida) fortalece a sua relação com a instituição.

4.5.2.3 Lealdade

Considera-se leal o aluno que age de forma a manter e fortalecer o relacionamento com o fornecedor de serviços (SINGH e SIRDESHMUKH, 2000). Os itens que avaliam a lealdade são:

- a) Você tem interesse em manter contato com a instituição, mesmo após terminar o curso (fazer uma pós-graduação, participar de uma associação de ex-alunos, etc).
- b) Se você tivesse que escolher novamente, escolheria esta Universidade.
- c) Se você tivesse que escolher novamente, escolheria este curso que está fazendo.
- d) Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta Universidade, você a defenderia.
- e) Você está propenso a trocar de Universidade num futuro próximo (sentido inverso).
- f) Você recomendaria esta Universidade para outras pessoas.
- g) Você recomendaria este curso desta Universidade para outras pessoas.

4.5.3 Mensuração

Segundo Mattar (1996, p.87) “as escalas de atitude utilizadas em Marketing procuram medir as crenças dos respondentes em relação aos atributos do produto (componente cognitivo), os seus sentimentos em relação às qualidades esperadas desses atributos(componente afetivo) e uma combinação de crenças e sentimentos é assumida para medir a intenção de compra”.

Engel *et al.* (2000) definem atitude como uma avaliação geral que pode variar de extremamente positiva a extremamente negativa. Os consumidores tendem a adquirir produtos e serviços daqueles fornecedores avaliados mais favoravelmente.

Deste modo, adotou-se uma escala *Likert* de 5 pontos para todas as questões que mensuravam as variáveis independentes e dependentes. O respondente pode marcar de 1 a 5, sendo 1(um) quando ele discordar totalmente da afirmação apresentada no item, 3 (três) se nem discordar nem concordar, e 5 (cinco) se concordar totalmente.

4.6 Pré-teste do questionário

O pré-teste é uma fase de grande importância para a pesquisa porque possibilita identificar e eliminar problemas potenciais. Além disso, são verificados aspectos como clareza das perguntas, *lay out* e dificuldades de preenchimento (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL,1999; MATTAR,1996; RICHARDSON,1989; SELLTIZ *et al.*, 1974). Esta etapa, se possível deve ser realizada pessoalmente, mesmo que a aplicação do questionário definitivo seja através de correios ou internet. Deste modo, o pesquisador está mais habilitado para identificar dificuldades relacionadas ao questionário e propor alterações. Churchill(1999) diz que o teste de mercado fornece a experiência real das reações dos respondentes. O mesmo ocorre com o pré-teste que verifica a reação dos indivíduos aos questionários assim como a aplicação dos mesmos.

Inicialmente, no intuito de aperfeiçoar o instrumento, realizou-se um pré-teste com professores e alunos do PROPAD – Programa de Pós-graduação em Administração da UFPE. Concomitantemente, solicitou-se a professores de outras instituições que avaliassem o instrumento. Após as devidas considerações dos docentes e discentes, realizou-se um novo pré-teste em setembro de 2002, com alunos de graduação de outros cursos da UNICAP, com o objetivo de evitar influências sobre a amostra a ser analisada.

As modificações foram realizadas com o intuito de assegurar maior confiabilidade ao instrumento de coleta de dados.

Entre as principais alterações, destaca-se uma melhor adequação do construto lealdade, inserida no contexto educacional. Deste modo, além de questões que tradicionalmente abordam este construto, tais como as intenções de manter o relacionamento com a instituição e recomendá-la para amigos e colegas, acrescentou-se uma afirmação para consideração do discente: “Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta Universidade, você a defenderia”.

4.7 Confiabilidade

A confiabilidade refere-se ao quanto uma medição está livre de erros amostrais. Uma escala confiável deve apresentar resultados estáveis e consistentes, caso diversas e repetidas mensurações sejam realizadas. A confiabilidade da escala, onde cada item corresponde a um aspecto particular do construto, foi verificada, objetivando-se avaliar a efetividade de cada uma das variáveis e de se certificar se a escala adotada realmente é eficaz no que se propõe a mensurar.

Um dos indicadores mais utilizados para mensurar a confiabilidade é o Coeficiente Alfa de Cronbach. Calcula-se o coeficiente de Cronbach através da variância dos itens individuais e da covariância entre os itens, ou ainda, através da correlação dos itens. Desde que os itens sejam medidos numa mesma escala, ambos os caminhos fornecem os mesmos resultados. Os coeficientes obtidos devem ser superiores a 0,60, o que os qualificam internamente. Assim, quanto mais próximo de 1,0, melhor a consistência interna (HAIR *et al*, 1998)

Outros critérios de confiabilidade são discutidos na seção sobre Modelagem de Equações Estruturais (MEE) e no capítulo que apresenta os resultados.

4.8 Validade

A validade de uma escala, segundo Malhotra (2001, p. 265), pode ser definida como “o âmbito em que as diferenças em escores observados da escala refletem as verdadeiras diferenças entre objetos, quanto à característica que está sendo medida, e não um erro sistemático ou aleatório”.

Para a validação das medidas adotou-se a validade conteúdo (ou de face). Este método de validação, a seu turno, é uma avaliação que verifica se o conteúdo de uma escala representa aquilo que se procura mensurar (MALHOTRA, 2000). Deste modo, as medidas foram submetidas a seis doutores, sendo quatro do Programa de Pós-graduação em Administração da UFPE, um da PUC-RS, e outro da UFMG. Esses professores avaliaram se o conjunto de questões realmente estaria capturando adequadamente a qualidade, marca, confiança, lealdade e outros construtos deste estudo. Tal método objetiva submeter as escalas ao julgamento de *experts*, ou seja, juízes que avaliaram a pertinência de cada questão. As medidas foram consideradas adequadas.

4.9 Ambiente da coleta de dados

O ambiente de coleta de dados escolhido foi a Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) localizada à Rua do Príncipe, bairro da Boa Vista. Criada em 27 de setembro de 1951, a instituição oferece 33 cursos de graduação. Aproximadamente, 15

mil alunos estão matriculados. Já foram expedidos mais de 50.000 diplomas de nível superior.

Segunda maior IES do estado, a UNICAP possui o *status* de “Universidade” há mais de cinquenta anos. Fundada e administrada por religiosos, a instituição mantém acordos e convênios com renomadas universidades, tais como as católicas de Salvador e Brasília, e as PUC’s do Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Além dos cursos de graduação, a UNICAP oferece programas de iniciação científica e de pós-graduação. Além disso, a instituição desenvolve programas sociais, apoiando comunidades carentes.

Em seguida, discute-se os procedimentos analíticos deste trabalho.

4.10 Procedimentos estatísticos

Os métodos estatísticos adotados para a investigação dos dados coletados incluem estatísticas descritivas básicas e análise multivariada envolvendo a modelagem de equações estruturais.

A estatística descritiva, contemplando média e desvio-padrão, foi adotada para se obter uma visão geral dos dados obtidos e para avaliar as variáveis demográficas. Esta análise será útil para apontar implicações gerenciais à instituição analisada.

Foram utilizados os softwares SPSS, versão 10, para a parte descritiva, e AMOS, versão 4 para a modelagem de equações estruturais.

A aplicação da modelagem de equações estruturais é discutida na próxima seção.

4.10.1 Modelagem de equações estruturais

A modelagem de equações estruturais é uma técnica multivariada que indica a força ou intensidade de todos os relacionamentos entre as variáveis de um modelo teórico e de suas respectivas hipóteses (MARUYAMA, 1998). A modelagem de equações estruturais é utilizada pelos pesquisadores que desejam compreender padrões de inter-relacionamentos entre as variáveis. A teoria desempenha um papel fundamental neste processo porque subsidia esses relacionamentos, ou seja, facilita a identificação e representação das relações entre variáveis. Diferentemente da realidade, onde causa e efeito existem independentemente de nossas idéias sobre como elas se relacionam, nos modelos, as causas e efeitos dependem totalmente do modo pelo qual os relacionamentos são especificados.

O método de equações estruturais fornece informações sobre os impactos das relações hipotéticas, tanto através de influências diretas, como também através de outras variáveis posicionadas entre a dependente e a independente, denominadas intervenientes ou mediadoras. Deste modo, é possível a análise simultânea de um grupo de inter-relacionamentos. Se o modelo é considerado preciso, as informações que retratam as relações também o serão para os processos causais.

Hair *et al* (1998) ainda sugere que a modelagem de equações estruturais (MEE) é uma opção adequada quando uma variável dependente torna-se “independente” em outros relacionamentos.

Garson (2003) e Schuler (1995) sugerem que a Modelagem de Equações Estruturais (MEE) pode ser utilizada em três abordagens diferentes:

- 1) Abordagem estritamente confirmatória: nesta situação, o pesquisador formulou apenas um modelo e coletou dados para testá-lo. O modelo deve ser aceito ou rejeitado.
- 2) Abordagem através de modelos alternativos: o pesquisador especifica, teoricamente, dois ou mais modelos. Utilizando o mesmo conjunto de dados, é aceito o modelo que apresentar melhor ajuste.
- 3) Abordagem de desenvolvimento do modelo: esta situação apresenta um caráter mais “construtivista”. O pesquisador estabelece um modelo inicial. Este será testado e modificado, gradualmente, até incorporar um maior poder de explicação diante dos dados coletados.

A modelagem de equações estruturais é guiada por três princípios centrais: 1) a maior parte dos construtos científicos possui várias dimensões que não podem ser diretamente mensuradas. Deste modo, a MEE possibilita uma leitura mais abrangente; 2) medidas observadas de um construto podem ser contaminadas por erros de mensuração. Neste cenário, a MEE é capaz de mensurar o interrelacionamento entre construtos e medidas, o que favorece o desenvolvimento e teste de teorias e modelos; e, 3) modelos são representações simplificadas da realidade. A MEE verifica o grau de concordância entre o modelo e os dados, o que auxilia a elaboração de conclusões mais precisas (STEENKAMP e BAUMGARTNER, 2000; HAIR *et al*, 1988).

4.10.1.1 Critérios para utilização da modelagem de equações estruturais

A modelagem de equações estruturais possibilitou uma transição de uma análise exploratória para uma análise confirmatória. Segundo Hair *et al* (1998) a análise confirmatória permite testar (ou confirmar) um relacionamento previsto pelo modelo, ou seja, a MEE é um método orientado bem mais por uma perspectiva teórica do que pelos resultados empíricos. Deste modo, construir um modelo consistente, corroborado por pesquisas conceituais e empíricas que apoiem os construtos e as hipóteses estabelecidas, é uma condição *sine qua non* para o êxito deste método (MARUYAMA, 1998, BAGOZZI, 1994).

Uma das limitações dos modelos estruturais está na prematura exclusão de variáveis que possam influenciar as relações. A inclusão de muitas variáveis pode resultar em um modelo excessivamente abrangente e complexo, além de ser de difícil operacionalidade. O pesquisador deve ter o discernimento para selecionar um número ideal de variáveis, contemplando a viabilidade do estudo (BENTLER e CHOU, 1988). Neste contexto, a ausência de variáveis relevantes, conhecido como *erro de especificação*, pode comprometer os resultados. Hair *et al.*, (1998) sugerem que o modelo deve apresentar apenas relações e variáveis comprovadas pela teoria.

O tamanho e o processo de seleção da amostra são duas características importantes no contexto de MEE. Bentler e Chou (1988) recomendam que deve haver, no mínimo, cinco respondentes para cada parâmetro estimado. Para distribuições não-normais, sugerem que sejam entrevistados 10 sujeitos por parâmetro, no mínimo. No entanto, pode-se perceber que não há um consenso sobre o tamanho da amostra. Hair *et al* (1998) recomendam uma amostra de pelo menos 200 indivíduos. Anderson e Gerbing (1988)

sugerem, uma quantidade inicial entre 100 e 150 respondentes. O cálculo da amostra é apresentado na próxima seção.

4.10.1.2 Cálculo do tamanho da amostra

Segundo Hair *et al* (1998), o cálculo do tamanho da amostra é influenciado pelo número de parâmetros a serem estimados. A fórmula para calcular o número de parâmetros é apresentada a seguir:

$$(x + i + f + c + (i - v) + e)$$

X => n ° de variáveis exógenas

I => n ° de variáveis indicadoras

F => n ° de fatores endógenos

C => n ° de correlações entre variáveis latentes

(I - V) => n ° variáveis indicadoras menos o n ° de variáveis latentes

E => n ° de efeitos diretos

Assim sendo, o modelo proposto neste trabalho, apresenta:

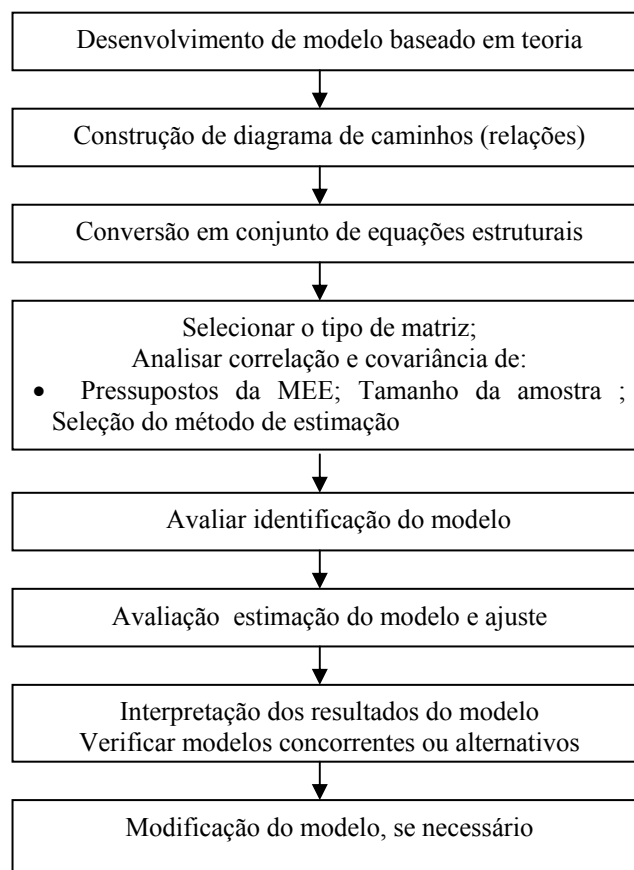
$$(2 + 32 + 3 + 1 + (32 - 5) + 9) = 74 \text{ parâmetros}$$

O questionário foi respondido por 767 alunos, resultando, após a identificação e exclusão dos *outliers* em 731 casos qualificados. Este resultado possibilitou a continuidade do processo de modelagem das equações.

4.10.1.3 Procedimento para realizar a modelagem de equações estruturais

Hair *et al.* (1998) sugerem que o processo para realização da modelagem de equações estruturais compõe-se de sete etapas: desenvolvimento de um modelo baseado na teoria; construção de um diagrama de caminhos (ou relações); conversão deste diagrama em um conjunto de equações estruturais; seleção do tipo de matriz adequada; analisar a identificação do modelo; avaliação da estimação do modelo e ajuste; interpretação do modelo; determinação do modelo final (após alguma eventual correção). A figura seguinte apresenta estas etapas.

Figura 4.2 Etapas do processo de modelagem de equações estruturais



A etapa 1 corresponde ao desenvolvimento do modelo baseado em teoria. A modelagem de equações estruturais baseia-se em relações causais. Um pesquisador pode estabelecer causalidade através da justificativa teórica fornecida pelas análises. Estabelecer essas relações de causalidade é um passo-chave para a MEE. É necessário discernimento para determinar essas relações, as variáveis que farão parte do modelo e conciliar a viabilidade do mesmo. Neste momento, um erro de especificação (inserção ou omissão de uma variável importante) pode comprometer os resultados da MEE.

Na etapa 2 realiza-se a construção do diagrama de “caminhos” dessas relações causais. Os construtos (conceitos teóricos) funcionam como “blocos de construção” do diagrama de caminhos. Existem construtos endógenos e exógenos. Os primeiros têm o comportamento causado por construtos preditores, enquanto os segundos não são influenciados, são variáveis independentes.

A etapa seguinte caracteriza-se pela especificação do modelo de um modo mais formal, através de um conjunto de equações que definam: (1) equações estruturais ligando os construtos; (2) mensuração do modelo através de variáveis responsáveis pelo construto; e (3) conjunto de matrizes indicando correlações entre os construtos ou variáveis. O objetivo é estabelecer um elo entre a definição operacional dos construtos e a teoria, viabilizando um teste empírico.

A fase subsequente refere-se a seleção da matriz de entrada e estimação do modelo proposto. O MEE compartilha os pressupostos de outras técnicas multivariadas (observações independentes, amostra randômica de respondentes e linearidade nos relacionamentos), entretanto, é mais sensível às características de distribuição dos dados. As matrizes de correlação e de covariância são importantes elementos na análise dos dados. A matriz de covariância tem a vantagem de prover comparações entre diferentes

populações ou amostras, mas a interpretação dos resultados é mais difícil por utilizar as unidades de medida dos construtos. A matriz de correlação, a seu turno, permite comparações entre os componentes do modelo. O uso de correlações é adequado quando o objetivo é o de apenas conhecer as relações entre os construtos, mas não é necessário explicar a variância total dos mesmos.

A fase 5 aborda a avaliação da identificação do modelo. Devem ser evitados os erros de identificação, ou seja, a inabilidade do modelo proposto para gerar estimações únicas. O número de graus de liberdade deve ser maior ou igual a zero para que o problema esteja cumprindo o primeiro requisito de identificação, denominado condição de ordem. A segunda condição refere-se a condição de “rank”, caracterizada pela necessidade em provar algebricamente que cada parâmetro é unicamente identificado. Em geral, quando um construto é considerado unificado quando possui três ou mais indicadores.

A etapa seguinte, avaliação dos critérios de bom ajustamento, é composta por vários passos. O primeiro corresponde a uma verificação inicial em “*offending estimates*”, ou seja, coeficientes que excedem limites aceitáveis. Os mais comuns são: (1) erros negativos ou insignificantes para a variância de qualquer construto; (2) coeficientes padrinizados excedendo ou muito próximos de 1; (3) erros padrões muito altos associados a qualquer coeficiente. Hair *et al* (1998) sugerem ainda os seguintes critérios: (1) qui-quadrado não significantes ($p > 0,05$); (2) índices incrementais $> 0,9$ (índice de ajuste normatizado e índice Tucker-Lewis); (3) baixos valores de RMSR (raiz quadrada de resíduo médio) e RMSEA (raiz quadrada da média do erro de aproximação); (4) índices de parcimônia que indiquem que o modelo proposto é mais parcimonioso que modelos alternativos.

A próxima seção explica com maiores detalhes alguns critérios de ajustamento da Modelagem de Equações Estruturais.

4.10.1.4 Critérios de ajustamento do modelo de equações estruturais

A análise dos índices de ajustamento é realizada com o intuito de se examinar o ajuste do modelo aos dados coletados. Hair *et al* (1998) classificam estes índices de ajustamento em três categorias: (1) medidas absolutas de ajustamento, (2) medidas comparativas e (3) medidas de parcimônia. As do primeiro grupo determinam o grau em que o modelo prediz a matriz de covariância (correlação observada). As do segundo grupo viabilizam a comparação entre o modelo proposto e o nulo. As medidas de parcimônia, a seu turno, propiciam comparações entre modelos de diferentes complexidades e objetivos. Alguns autores como Hair *et al.*, (1998) e Bagozzi (1994), sugerem que seja realizada uma seleção prévia dos índices que serão utilizados para a análise das medidas citadas acima.

Deste modo, as medidas absolutas de ajustamento utilizadas são: (1) X^2 (Qui-quadrado); (2) *Root Mean Square Residual* (RMSR); e, (3) *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).

O X^2 (Qui-quadrado) avalia a significância dessas diferenças entre a matriz observada e estimada para o modelo apresentado. Se o X^2 for insignificante, o modelo reproduz adequadamente os relacionamentos (Hair *et al.*, 1998).

O *Root Mean Square Residual* (RMSR) indica a média dos resíduos ajustados entre as matrizes de correlação estimadas e observadas. Valores próximos à zero indicam um bom ajustamento (HAIR *et al.*, 1998).

Steiger e Lind (1980) sugerem o *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) para mensurar o ajuste de estimação da população, ou seja, corrigir a tendência que o teste qui-quadrado apresenta em recusar modelos estruturais originários de grandes amostras. Esta medida representa a discrepância entre as matrizes observada e estimada, levando-se em consideração os graus de liberdade alcançados. Os valores encontram-se

entre 0 e 1, considerando-se aceitáveis aqueles situados entre 0,05 e 0,08. Quanto mais próximo ao 0, melhor (HAIR *et al.*, 1998; BROWNE e CUDECK, 1993)

As medidas comparativas de ajustamento adotadas são: (1) *Comparative Fit Index* (CFI); (2) *NonNormed Fit Index* (NNFI); e, *Normed Fit Index* (NFI).

O *Comparative Fit Index* é uma medida comparativa global entre os modelos estimado e nulo (HAIR *et al.*, 1998). Esta medida é sugerida por Bagozzi e Edwards (1998) para avaliar o ajustamento geral do modelo testado. O CFI deve ser maior ou igual a 0,90, onde valores menores que este podem indicar uma significativa quantidade de variância não explicada pelo modelo.

O *NonNormed Fit Index* combina uma medida de parcimônia em um índice comparativo entre os modelos proposto e nulo, variando entre 0 e 1 (HAIR *et al.*, 1998). São considerados aceitáveis valores iguais ou maiores que 0,90.

O *Normed Fit Index* é um indicador que compara o modelo proposto e o modelo nulo. Os valores recomendados são maiores ou iguais a 0,90 (HAIR *et al.*, 1998).

É recomendável verificar a validade e confiabilidade das medidas utilizadas, *a priori*, para que depois o modelo estrutural seja testado (SCHUMACKER e LOMAX, 1996). Este procedimento, conhecido como “*two-step approach*”, é apresentado a seguir.

4.10.1.5 *Two-step approach*

Esta abordagem sugere que deve ser realizada a confirmação do modelo, para só então ocorrer o teste (HAIR *et al.*, 1998; ANDERSON e GERBING, 1988). O modelo de medidas inclui uma avaliação da validade convergente e discriminante do conjunto de medidas utilizados. Após o exame do modelo de medidas, as relações entre construtos e a

validade nomológica do modelo estrutural serão verificadas (SCHUMACKER e LOMAX, 1996).

A validade convergente é obtida quando as medidas utilizadas para medir um mesmo construto interagem entre si e indicam um único construto teórico. A validade discriminante, a seu turno, ocorre quando medidas utilizadas para medir um construto específico não se relacionam ou se confundem com medidas de outros construtos. A validade nomológica corresponde ao grau que construtos se correlacionam conforme o exposto e previsto pela teoria (MALHOTRA, 2001; CHURCHILL, 1999).

A fase de testes tem início logo após a verificação dessas medidas. A análise de um modelo de equações estruturais híbrido permitirá estimar empiricamente os relacionamentos estabelecidos entre os construtos latentes, combinado o modelo de medidas previamente testado como o modelo estrutural estimado (KLINE, 1998).

O próximo capítulo apresenta as análises estatísticas realizadas e os resultados.

5

Análise de resultados

5.1 Introdução

Neste capítulo, primeiramente, é apresentada a caracterização da amostra utilizada no estudo descritivo, através dos dados demográficos coletados. Após esta etapa, realizou-se uma análise objetivando identificar dados ausentes e *outliers*. Em seguida, é feita uma análise descritiva univariada das variáveis examinadas. Por último, os resultados das análises multivariadas, contemplando a análise fatorial confirmatória e o teste das hipóteses propostas através da modelagem de equações estruturais.

5.2 Caracterização da amostra

O curso de Administração de Empresas da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP) teve início em 1967, formando sua primeira turma em 1970. O reconhecimento ocorreu através do Decreto Federal n° 78.265, de 17 de agosto de 1976.

Atualmente, existem 1230 alunos regularmente matriculados. Setecentos e sessenta e sete (n = 767) alunos responderam o questionário. Vale ressaltar que todos os valores percentuais desta seção estão relacionados ao total de respondentes (n = 767). Para evitar vieses, todas as turmas foram visitadas, contemplando desde o recém ingresso a instituição até o formando.

A média de idade dos respondentes é de 23 anos (d.p. = 3,88). Os alunos de maior e menor idade apresentaram, respectivamente, 52 e 17 anos. Cinquenta e seis por cento dos respondentes (56%) são homens. Em relação à moradia, 456 estudantes (59,5%) moram em residências habitadas por quatro ou mais indivíduos (no total). Seiscentos e cinquenta e nove (659, 85,9%), são solteiros.

A renda familiar mensal, segundo 291 (37,9% dos respondentes entrevistados) estudantes, é superior a R\$ 3.999,99. Cento e trinta e nove respondentes (18,1%) afirmaram que a renda familiar encontra-se entre R\$ 3.000,00 e R\$ 3.999,99. Cento e setenta e um discentes informaram que a renda familiar mensal estava entre R\$ 2000,00 e 2.999,99. Noventa e um estudantes indicaram os ganhos da família entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,99. Apenas 53 alunos informaram que a renda familiar era de até R\$ 999,99. Vinte e dois sujeitos não responderam esta questão.

Duzentos e quarenta e quatro alunos (244, 31,8%) têm previsão de conclusão de curso em 2003. Duzentos e trinta e dois (232, 30,23%) respondentes acreditam que vão se formar em 2004.

Em relação ao sujeito que financia as atividades acadêmicas, 369 alunos (48,1% da amostra pesquisada) têm seus estudos pagos exclusivamente pelos parentes. Por outro lado, cento e quarenta estudantes são os próprios patrocinadores das mensalidades. Cento e treze , recebem bolsas de estudos (integral ou parcial). Cento e três respondentes

auxiliam os parentes, contribuindo com uma parcela da mensalidade. Quarenta e dois alunos (5,4%) não responderam esta questão.

Quinhentos e trinta e oito (538, ou 70,1% da amostra pesquisada) dos alunos trabalham, exercendo algum tipo de atividade remunerada. Destes, quatrocentos e sessenta (460, 59,9% da amostra analisada) encontram-se em empresas do setor de serviços e comércio. Apenas cinquenta e oito (58) respondentes são oriundos do setor industrial. No setor primário, cinco estudantes estão empregados em organizações de agricultura, pecuária ou extração. Quinze respondentes não informaram o ramo de atividade em que trabalhavam.

Em seguida, solicitou-se aos entrevistados que informassem o cargo que ocupam. A maior parte dos alunos são estagiários (192, ou 25% da amostra pesquisada). Noventa e três respondentes estão na área de vendas. Setenta e três estudantes são donos do próprio negócio. Cinquenta e sete estudantes desempenham função de coordenação ou gerência. Entre os alunos que trabalham (538), cento e vinte e três deixaram em branco esta questão.

Finalmente, perguntou-se aos entrevistados sobre o porte das organizações em que trabalhavam. Para esta finalidade adotou-se o critério de classificação do SEBRAE. Para as empresas de serviços, os resultados indicam que duzentos e trinta e oito respondentes (238, 31 % da amostra total de respondentes) encontram-se em micro e pequenas empresas deste setor. Entre os alunos que trabalham em indústria (58), cinquenta estudantes (6,5% do total de respondentes) estão empregados em grandes e médias organizações.

Em seguida, apresenta-se a análise das variáveis que mensuraram os construtos componentes do modelo.

5.3 Análise dos dados

Iniciou-se a análise estatística dos dados realizando-se um tratamento para identificar dados ausentes e *outliers*. Em seguida, prosseguiu-se com as análises.

5.3.1 Análise de dados ausentes

A ausência de respostas em questionários auto-administrados é um fato bastante comum. Hair *et al.* (1998) sugerem algumas estratégias que o pesquisador pode adotar para lidar com dados ausentes:

1. Considerar apenas os questionários completamente preenchidos;
2. Excluir do banco de dados a variável ou a observação que apresentar o problema;
3. Utilizar métodos de imputação de dados.

Nesta pesquisa optou-se pelo método de imputação de dados baseado na “substituição pela média”. Imputação é o processo de determinar uma valor a partir dos valores encontrados em outras observações ou casos válidos. Hair *et al.* (1998) advertem que o pesquisador deve ser bastante cauteloso ao utilizar técnicas de imputação. Esses autores ressaltam que cabe ao pesquisador fazer uma análise e utilizar o método que julgar mais adequado.

Para avaliar o impacto da imputação de dados, realizou-se uma análise de variância entre dois grupos: um grupo com os dados ausentes e o outro com os dados imputados. Comparou-se as médias (teste **F**) e as variâncias (teste de *Levene*) dos dois grupos e verificou-se que a imputação utilizada não afetou o valor da média do grupo com valores ausentes. As hipóteses nulas dos testes **F** e de *Levene* correspondem a não

existência de diferença entre as médias e as variâncias dos grupos, respectivamente. Deste modo, analisou-se a coluna “sig.”. Esta indicou que não se pode rejeitar a hipótese nula dos testes realizados, corroborando o procedimento adotado. O atendimento às premissas exigidas pelo teste de análise de variância pode ser verificado na Tabela 8.1 do Apêndice 2.

Em seguida, é apresentada a análise de *outliers* multivariados.

5.3.2 Análise de *outliers* multivariados

Para analisar a presença de valores extremos multivariados, utilizou-se o procedimento indicado por Tabachnick e Fidell (2000) e Landim (2000). Os autores utilizam a distância de *Mahalanobis* para essa avaliação. A distância generalizada D_2 de *Mahalanobis* pode ser usada como uma técnica de comparação quanto à separação entre diversos grupos permitindo avaliar a extensão e a direção dos afastamentos entre os valores médios das variáveis usadas na discriminação. A diferença entre cada par de grupos que estão sendo comparados é assim examinada simultaneamente através das diversas variáveis, que podem ser correlacionadas, de modo que a informação fornecida por uma delas pode não ser independente da fornecida pelas demais.

O valor numérico da maior separação possível entre dois grupos quaisquer é chamado distância generalizada entre os grupos e mede, em escala independente da originalmente utilizada para as várias variáveis, a clareza da disjunção entre elas.

A distância generalizada de *Mahalanobis* entre os grupos **i** e **j** é usualmente estimada por:

$$D_{ij}^2 = [\bar{x}_i - \bar{x}_j] [S]^{-1} [\bar{x}_i - \bar{x}_j], \text{ onde}$$

\bar{x}_i é o vetor de médias do *i*-ésimo grupo

\bar{x}_j é o vetor de médias do *j*-ésimo grupo

[S] é a estatística combinada da matriz de dispersão dentro dos grupos

Este método de representação de diferenças entre grupos leva em conta qualquer correlação que exista entre as variáveis usadas e é também independente das unidades de medida com que as variáveis estão expressas.

Segundo Tabachnick e Fidell (2000), essa distância se distribui segundo a distribuição Qui-quadrado com nível de significância de 1%. e com *n* graus de liberdade. Onde *n* será o número de variáveis utilizadas. Neste trabalho observa-se 46 variáveis, o que resulta numa distância generalizada de 86,661. Qualquer distância superior a esta, indica um valor extremo multivariado. Foram encontrados os seguintes valores extremos:

Tabela 5.1 – Valores extremos retirados da amostra (Distância de Mahalanobis \geq 86,661)

Caso	Distância de Mahalanobis	Caso	Distância de Mahalanobis
11	95,91	319	111,95
66	133,17	322	91,06
98	110,84	343	93,15
129	103,56	356	99,27
131	102,56	362	93,61
155	89,75	396	91,42
173	97,41	403	91,5
204	96,92	407	128,88
216	98,49	438	167,96
222	88,96	450	106,38
223	110,05	477	114,59
238	98,42	520	118,47
254	90,25	534	93,46
258	87,99	561	90,61
265	161,96	660	141,42
272	112,87	664	91,91
274	112,43	706	95,73
316	96,38	737	87,26

Após a retirada dos valores apresentados pela Tabela 5.1, a amostra ficou com 731 casos válidos.

5.4 Análise univariada

Alguns dados descritivos são explorados em seguida. Estes dados tornam-se particularmente relevantes à medida que o setor de educação carece de informações sobre o relacionamento com os estudantes. Desta forma, a partir deles, pode-se ter uma visão geral de como ocorrem as interações entre os respondentes e a instituição analisada, além de identificar e ordenar os principais fatores que influenciam a permanência do discente. Estas informações pretendem auxiliar as universidades no combate de problemas como a retenção do aluno e a evasão escolar.

A Tabela 5.2 apresenta a média e o desvio padrão das variáveis de qualidade percebida.

Tabela 5.2 Média e desvio-padrão das questões que mensuram qualidade percebida

Variáveis de Qualidade Percebida	Média	Desvio-Padrão
1. A equipe de professores é competente (dominam o assunto; transmitem bem a matéria; conciliam teoria e prática; tem método de ensino e sistema de avaliação adequados).	3,51	1,11
2. A secretaria do curso e demais áreas administrativas (ex.: Protocolo; COGEST) funcionam como deveriam.	3,32	1,34
3. A infra-estrutura (salas, equipamentos, recursos pedagógicos, entre outros) é adequada para a aprendizagem.	3,03	1,39
4. Os materiais utilizados no ensino (ex.: transparências, cópias) são nítidos, de fácil visualização e não apresentam erros.	3,51	1,25
5. Os professores respondem com exatidão e rapidez as dúvidas dos alunos.	3,78	1,05

Tabela 5.2 Média e desvio-padrão das questões que mensuram qualidade percebida (continuação)

Variáveis de Qualidade Percebida	Média	Desvio-Padrão
6. Professores disponibilizam para os alunos materiais de estudo sobre as aulas dadas.	3,73	1,19
7. Os professores dão atenção individual aos alunos.	3,58	1,24
8. Há facilidade para estabelecer contato (acesso) com os professores.	3,70	1,21
9. Os professores transmitem suas idéias com clareza e de forma efetiva.	3,57	1,06
10. Os funcionários demonstram segurança e credibilidade ao atenderem os alunos.	3,64	1,20
11. Quando os serviços prestados atendem as expectativas você comenta com outras pessoas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; os funcionários são prestativos).	4,25	1,02
12. Se você tivesse que escolher novamente, escolheria esta Universidade porque os serviços prestados atendem as expectativas (professores dão boas aulas; atendem os alunos com atenção; explicam o assunto; salas adequadas; os funcionários são prestativos).	3,21	1,38
13. A qualidade dos serviços oferecidos contribui para tornar a Universidade mais conhecida e valorizada pela sociedade.	3,66	1,28
14. O fato de esta Universidade prestar serviços de qualidade é condizente com o valor da mensalidade.	2,06	1,32
15. O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia a sua obrigação de estudar.	3,30	1,42
16. O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o seu conceito sobre ela.	3,77	1,29
17. O fato de esta Universidade oferecer serviços de qualidade influencia o seu desejo de estudar.	3,64	1,33
Fonte: SPSS, versão 10.		

Observa-se que dentre as questões que compõem o construto de qualidade percebida, as perguntas 5 e 11 foram as que apresentaram maiores médias (3,28 e 4,25, respectivamente). Estes valores destacam o nível de qualidade dos serviços oferecidos pela instituição de ensino, bem como a intenção de compartilhar experiências positivas com outros consumidores. Este construto, no geral, foi bem avaliado pelos respondentes. Nota-se relevantes dimensões do modelo SERVQUAL, tais como a confiabilidade, responsividade e empatia. Estas podem ser demonstradas através da competência

observada na equipe de docentes na disposição dos mesmos em atender os alunos e na atenção individualizada dada aos discentes.

A tangibilidade dos serviços, entretanto, quando comparada com as demais dimensões, obteve uma baixa média (3,03). Aspectos como salas de aula, climatização, equipamentos, entre outros, demandam atenção da instituição.

O item 14 mensurava a compatibilidade de um serviço de qualidade com um valor coerente de mensalidade. Esta questão obteve a pior avaliação dos respondentes, sendo expressa por uma média de 2,06.

Na Tabela 5.3 são apresentados os números referentes aos indicadores do construto de Benefícios de Marca.

Tabela 5.3 Média e desvio-padrão das questões que mensuram benefícios de marca

Variáveis de Benefícios de Marca	Média	Desvio-Padrão
1. Estudar em uma Universidade conceituada, como esta, pode lhe levar a divulgar este fato com outras pessoas.	3,81	1,23
2. A marca (o nome) desta Universidade é importante para fortalecer seu relacionamento com a mesma.	3,63	1,27
3. A marca desta escola aumenta o seu conceito sobre a instituição.	3,46	1,32
4. O fato de esta Universidade ser bem conhecida também contribui para seu interesse em estudar.	3,30	1,39
5. O fato de esta Universidade ser conhecida e valorizada pelo mercado influencia suas expectativas sobre os serviços prestados.	3,83	1,20
6. O fato de esta Universidade ser valorizada e reconhecida pelo mercado, influencia o seu desejo pelo estudo.	3,40	1,30
7. O fato de ser reconhecida e valorizada pela sociedade permite a esta Universidade praticar a cobrança de mensalidade (valor diferenciado).	2,40	1,43
Fonte: SPSS, versão 10.		

A partir dos dados apresentados pela tabela 5.3, percebe-se que os alunos estão conscientes que estudam em uma instituição cuja marca é valorizada pela sociedade. Estudar em uma IES que se destaca dentre as demais, também influencia a expectativa dos

serviços que serão oferecidos. Os estudantes divulgam a instituição onde estudam. Além desses aspectos, os respondentes reconhecem que o conceito elevado que esta instituição possui perante a sociedade, é capaz de influenciar o aproveitamento acadêmico do discente.

A questão que aborda a cobrança de um valor diferenciado devido a maior distinção e reconhecimento da sociedade, foi a que obteve menor média (2,40), o que sugere que a IES necessita rever a questão financeira.

Na Tabela 5.4, são apresentados os dados referentes à confiança.

Tabela 5.4 Média e desvio-padrão das questões que mensuram confiança

Variáveis de Confiança	Média	Desvio-Padrão
1. Esta Universidade demonstra integridade (imparcialidade; retidão) em suas ações e condutas.	3,41	1,20
2. Esta Universidade procura agir pensando nos interesses dos alunos.	2,83	1,34
3. Quando necessário, você pode contar com os funcionários desta Universidade para auxiliarem a resolução de problemas.	3,39	1,27
4. Esta Universidade procura cumprir as promessas que fazem aos alunos.	3,17	1,24
5. O fato de o seu conceito sobre a instituição ser elevado (tê-la em alta conta, tê-la em alta estima) influencia o seu desejo de estudar.	3,41	1,30
6. O fato de o seu conceito sobre a instituição ser elevado (tê-la em alta conta, tê-la em alta estima) fortalece a sua relação com a Universidade.	3,46	1,29
Fonte: SPSS, versão 10.		

As questões que abordam o construto confiança consideram que este possui duas facetas: confiança na organização e, nos funcionários. Os resultados obtidos indicam que os alunos depositam mais confiança nos funcionários (média de 3,39). O conceito do respondente sobre a IES é elevado. Isto parece fortalecer o relacionamento e a aprendizagem do estudante.

A questão 2 obteve a menor média (2,83), indicando que a confiança na instituição precisa ser fortalecido.

A Tabela 5.5 apresenta a média e desvio padrão referentes às questões que mensuram comprometimento.

Tabela 5.5 Média e desvio-padrão das questões que mensuram comprometimento

Variáveis de Comprometimento	Média	Desvio-Padrão
1. Você se sente comprometido com a sua Universidade.	3,87	1,19
2. A sua relação com esta Universidade é importante para você.	4,16	1,05
3. Vale a pena você se empenhar para manter a sua relação com esta Universidade.	4,02	1,12
4. Você se sente emocionalmente ligado a esta Universidade (marcou relacionamentos afetivos com outros colegas; iniciou a sua vida profissional; amizades criadas, entre outros).	3,90	1,23
5. Você se sente emocionalmente ligado a este curso (marcou relacionamentos afetivos com outros colegas; iniciou a sua vida profissional; amizades criadas, entre outros).	4,04	1,10
6. Você se sente orgulhoso em estudar nesta Universidade.	3,27	1,28
7. Você se sente orgulhoso em estudar neste curso.	4,17	1,02
8. O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros fatos marcantes em sua vida) pode levá-lo a divulgar a instituição para outras pessoas.	3,62	1,33
9. O fato de estar emocionalmente ligado a esta Universidade (feito amizades, ter iniciado a vida profissional, entre outros fatos marcantes em sua vida) fortalece a sua relação com a instituição.	3,56	1,30
Fonte: SPSS, versão 10.		

Observa-se que as questões sobre comprometimento foram algumas das que apresentaram maiores médias. Percebe-se que existe um estreito vínculo relacional entre o respondente e a instituição. O aluno está ciente da relevância de seu relacionamento e acredita que deve existir um esforço de sua parte para manter e fortalecer esta relação. O discente encontra-se emocionalmente “ligado” a instituição.

No geral, os dados aqui reportados indicam que os estudantes valorizam e procuram se esforçar para fortalecer seus vínculos com a IES.

A próxima tabela apresenta os números das questões sobre lealdade do aluno.

Tabela 5.6 Média e desvio-padrão das questões que mensuram lealdade do aluno

Variáveis de Lealdade	Média	Desvio-Padrão
1. Você tem interesse em manter contato com a instituição, mesmo após terminar o curso (fazer uma pós-graduação, participar de uma associação de ex-alunos, etc).	3,59	1,37
2. Se você tivesse que escolher novamente escolheria esta Universidade.	3,21	1,43
3. Se você tivesse que escolher novamente escolheria este curso que está fazendo.	4,25	1,12
4. Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta Universidade, você a defenderia.	3,46	1,29
5. Você está propenso a trocar de Universidade num futuro próximo (sentido inverso).	2,62	1,47
6. Você recomendaria esta Universidade para outras pessoas.	3,61	1,26
7. Você recomendaria este curso desta Universidade para outras pessoas.	3,81	1,20

Fonte: SPSS, versão 10.

Como se pode perceber, as questões que tratam sobre a utilização dos serviços prestados pela IES, no futuro (questões 1, 2 e 3) apresentaram médias elevadas (3,59; 3,21 e 4,25, respectivamente). A questão cinco apresentando sentido inverso, argüiu sobre a intenção de mudar de IES, num futuro próximo. A média (2,62) ficou abaixo do ponto intermediário da escala (3,0).

As perguntas que abordavam a comunicação boca-a-boca positiva (itens 6 e 7) também apresentaram médias bastante favoráveis (3,61 e 3,81, respectivamente). Vale ressaltar que o item 4, considerado relevante pelos *experts* consultados, apresentou média favorável a instituição (3,46). Os alunos ao perceberem críticas à IES estariam dispostos a defendê-la.

No geral, o nível de lealdade mostrou-se relativamente elevado. Este fato é apoiado pela intenção de continuar o relacionamento com a IES, pretender utilizar novos serviços (como cursos de pós-graduações) e tecer comentários favoráveis.

A Tabela 5.7 apresenta a média e desvio padrão da questão que solicitava aos alunos que avaliassem o curso, dando uma nota entre 0 e 10.

Tabela 5.7 Média e desvio-padrão da questão que mensura a avaliação do curso

Variável	Média	Desvio-Padrão
1. Numa escala de 0 à 10, qual a nota que você daria ao seu curso?	6,40	1,95

Fonte: SPSS, versão 10.

A avaliação geral do curso de Administração de Empresas da UNICAP obteve uma avaliação geral bastante favorável. Considerando que a média para aprovação dos alunos desta Universidade é cinco (5,0), e que este valor influencia a avaliação dos respondentes, a nota reportada na tabela acima (6,40) expressa uma aprovação dos discentes.

A seguir, apresenta-se a análise multivariada dos dados, contemplando a modelagem de equações estruturais. O modelo de medidas é desenvolvido e então, testado.

5.5 Análise multivariada

Objetivando-se prosseguir com as análises estatísticas, realizou-se uma análise de linearidade para se verificar a força de associação entre as variáveis. Para este fim, utilizou-se o Coeficiente de Correlação de *Pearson*. Este coeficiente varia entre -1 (relacionamento negativo, perfeito) e 1 (relacionamento positivo, perfeito), indicando o grau de relação linear existente entre duas ou mais variáveis. Não existe um consenso na academia sobre o valor deste coeficiente, sendo comum considerar como aceitáveis, valores entre 0,6 e 0,8. Alguns autores como Hair *et al.* (1998), sugerem um coeficiente de *Pearson* de até 0,50. Outros, como Stevenson (1986), aconselham estender este valor para

um patamar de 0,70, mais adequado ao contexto das ciências sociais. A Tabela 5.8 apresenta a matriz de correlação referente ao construto de qualidade percebida.

Tabela 5.8 Matriz de correlação do construto qualidade percebida

	QP1	QP2	QP3	QP4	QP5	QP6	QP7	QP8	QP9	QP10	QP11	QP12	QP13	QP14	QP15	QP16	QP17
QP1	1																
QP2	,431 (**)	1															
QP3	,332 (**)	,381 (**)	1														
QP4	,331 (**)	,315 (**)	,384 (**)	1													
QP5	,457 (**)	,307 (**)	,287 (**)	,368 (**)	1												
QP6	,358 (**)	,272 (**)	,248 (**)	,334 (**)	,473 (**)	1											
QP7	,382 (**)	,275 (**)	,226 (**)	,301 (**)	,431 (**)	,447 (**)	1										
QP8	,316 (**)	,333 (**)	,252 (**)	,264 (**)	,386 (**)	,389 (**)	,517 (**)	1									
QP9	,529 (**)	,375 (**)	,285 (**)	,307 (**)	,480 (**)	,417 (**)	,434 (**)	,482 (**)	1								
QP10	,300 (**)	,425 (**)	,203 (**)	,245 (**)	,275 (**)	,268 (**)	,338 (**)	,407 (**)	,422 (**)	1							
QP11	,089 (*)	,115 (**)	,094 (**)	,115 (**)	,188 (**)	,250 (**)	,229 (**)	,266 (**)	,234 (**)	,283 (**)	1						
QP12	,481 (**)	,474 (**)	,414 (**)	,283 (**)	,441 (**)	,342 (**)	,386 (**)	,355 (**)	,460 (**)	,394 (**)	,221 (**)	1					
QP13	,342 (**)	,328 (**)	,314 (**)	,216 (**)	,312 (**)	,269 (**)	,274 (**)	,234 (**)	,303 (**)	,317 (**)	,238 (**)	,567 (**)	1				
QP14	,425 (**)	,417 (**)	,362 (**)	,304 (**)	,331 (**)	,292 (**)	,343 (**)	,324 (**)	,404 (**)	,270 (**)	,107 (**)	,516 (**)	,388 (**)	1			
QP15	,322 (**)	,273 (**)	,250 (**)	,205 (**)	,263 (**)	,223 (**)	,252 (**)	,240 (**)	,320 (**)	,217 (**)	,207 (**)	,461 (**)	,450 (**)	,425 (**)	1		
QP16	,286 (**)	,232 (**)	,263 (**)	,203 (**)	,277 (**)	,244 (**)	,259 (**)	,275 (**)	,303 (**)	,277 (**)	,296 (**)	,455 (**)	,484 (**)	,350 (**)	,576 (**)	1	
QP17	,279 (**)	,209 (**)	,230 (**)	,181 (**)	,256 (**)	,252 (**)	,244 (**)	,243 (**)	,308 (**)	,267 (**)	,244 (**)	,385 (**)	,416 (**)	,363 (**)	,585 (**)	,725 (**)	1

** O coeficiente de correlação é significativo ao nível de 0.01 .

* O coeficiente de correlação é significativo ao nível de 0.05 .

Fonte: SPSS, versão 10.

A tabela acima, no geral, apresentou uma linearidade reduzida entre as variáveis que mensuram qualidade percebida. Conforme Stevenson (1984), não há indícios de multicolinearidade.

A próxima tabela apresenta a análise de linearidade das variáveis que mensuram benefícios de marca.

Tabela 5.9 Matriz de correlação do construto benefícios de marca

	BM1	BM2	BM3	BM4	BM5	BM6	BM7
BM1	1						
BM2	,557(**)	1					
BM3	,576(**)	,717(**)	1				
BM4	,486(**)	,577(**)	,644(**)	1			
BM5	,527(**)	,491(**)	,569(**)	,565(**)	1		
BM6	,499(**)	,558(**)	,604(**)	,689(**)	,606(**)	1	
BM7	,325(**)	,341(**)	,359(**)	,367(**)	,322(**)	,381(**)	1

** O coeficiente de correlação é significativo ao nível de 0.01 .

Fonte: SPSS, versão 10.

Os resultados reportados nesta tabela também apresentaram uma linearidade aceitável.

A tabela seguinte apresenta a análise de linearidade entre as questões que mensuram confiança.

Tabela 5.10 Matriz de correlação do construto confiança

	CF1	CF2	CF3	CF4	CF5	CF6
CF1	1					
CF2	,521(**)	1				
CF3	,426(**)	,519(**)	1			
CF4	,495(**)	,625(**)	,536(**)	1		
CF5	,396(**)	,419(**)	,390(**)	,445(**)	1	
CF6	,395(**)	,474(**)	,415(**)	,450(**)	,786(**)	1

** O coeficiente de correlação é significativo ao nível de 0.01 .

Fonte: SPSS, versão 10.

Percebe-se que a maioria dos itens que mensuram confiança obedecem ao valor do Coeficiente de *Pearson* (0,70) sugerido por Stevenson (1986).

Em seguida, apresenta-se a Tabela 5.11 com a análise de linearidade das questões que mensuram comprometimento.

Tabela 5.11 Matriz de correlação do construto comprometimento

	COMP1	COMP2	COMP3	COMP4	COMP5	COMP6	COMP7	COMP8	COMP9
COMP1	1								
COMP2	,692(**)	1							
COMP3	,610(**)	,698(**)	1						
COMP4	,403(**)	,485(**)	,479(**)	1					
COMP5	,418(**)	,469(**)	,420(**)	,724(**)	1				
COMP6	,449(**)	,434(**)	,479(**)	,426(**)	,335(**)	1			
COMP7	,368(**)	,344(**)	,358(**)	,330(**)	,401(**)	,402(**)	1		
COMP8	,391(**)	,436(**)	,458(**)	,450(**)	,422(**)	,616(**)	,363(**)	1	
COMP9	,434(**)	,480(**)	,533(**)	,503(**)	,470(**)	,599(**)	,357(**)	,781(**)	1

** O coeficiente de correlação é significativo ao nível de 0.01 .

Fonte: SPSS, versão 10.

A maioria dos valores de *Pearson* da tabela acima também encontram-se de acordo com o estipulado por Stevenson (1986).

Por fim, realizou-se a análise de linearidade dos itens que mensuram a lealdade do aluno. A Tabela 5.12 apresenta os valores.

Tabela 5.12 Matriz de correlação do construto lealdade

	L1	L2	L3	L4	L5	L6	L7
L1	1						
L2	,621(**)	1					
L3	,264(**)	,246(**)	1				
L4	,588(**)	,646(**)	,262(**)	1			
L5	-,261(**)	-,377(**)	-,155(**)	-,347(**)	1		
L6	,592(**)	,700(**)	,256(**)	,690(**)	-,326(**)	1	
L7	,533(**)	,606(**)	,319(**)	,613(**)	-,290(**)	,740(**)	1

** O coeficiente de correlação é significativo ao nível de 0.01 .

Fonte: SPSS, versão 10.

Dando prosseguimento aos procedimentos estatísticos, realizou-se a análise fatorial dos construtos. O método de extração escolhido foi o de Eixos Principais, uma vez que o objetivo é verificar a existência de fatores subjacentes (MALHOTRA, 2001). Como

método de rotação optou-se pela rotação oblíqua, considerado o mais adequado quando se pretende obter fatores (ou construtos) teoricamente mais significativos (HAIR *et al.*, 1998).

Verificou-se também se os dados atendiam aos pressupostos da análise fatorial. Para esta finalidade, analisou-se a medida de adequação da amostra (KMO – Kaiser Meyer Olkin) e o teste de esfericidade de Bartlett. A primeira medida considera quanto mais próximo de 1, mais adequado é o tamanho da amostra. Hair *et al.* (1998) e Malhotra (2001) sugerem como aceitáveis valores superiores a 0,50. O teste de esfericidade de Bartlett, a seu turno, é uma estatística de teste utilizada para examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população. Deste modo, ele verifica se existem correlações significativas que permitam o agrupamento durante o processo de análise fatorial. Este teste é avaliado segundo o nível de significância, ou seja, quanto menor que 5%, mais adequado para a realização da análise fatorial.

As tabelas abaixo apresentam a análise fatorial do construto de qualidade percebida.

Tabela 5.13 Adequação de qualidade percebida

KMO e teste de Bartlett		
Medida de Adequação da Amostra - KMO.	0,92	
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	4784,69
	Graus de liberdade	136,00
	Nível de Significância	0,00

Analisando a Tabela 5.13, observa-se que o construto qualidade percebida obteve um índice KMO de 0,92. O teste de Bartlett apresenta valor do teste de significância sig. = 0,000, indicando que o construto pode ser adequado para a análise fatorial.

Tabela 5.14 Variância da qualidade percebida

Variância explicada pelos fatores extraídos			
Fator	Autovalores		
	Total	% da Variância	% Acumulado
1	6,32	37,16	37,16
2	1,64	9,65	46,81
3	1,23	7,23	54,05

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

A Tabela 5.14 apresenta os Autovalores que representam a variância associada com um fator em particular. Considera-se apenas os componentes com Autovalor maior que 1. Deste modo, emergiram três fatores, que apresentaram Autovalores de 6,32, 1,64 e 1,23, respectivamente, denominados de fatores 1, 2 e 3. O fator 1 explicou 37,16% da variância das variáveis. O fator 2, por sua vez, foi responsável por 9,65% da variância das variáveis. O fator 3 explicou 7,23% da variância das variáveis. Os três fatores juntos explicaram 54,05% da variância das variáveis.

Tabela 5.15 Fatores de qualidade percebida

	Dimensionalidade da escala		
	Fator / cargas		
	1	2	3
QP8	0,70	0,21	0,19
QP7	0,68	0,28	0,08
QP6	0,60	0,07	0,27
QP9	0,56	0,16	0,19
QP5	0,51	0,13	0,18
QP10	0,41	0,18	0,24
QP11	0,39	0,06	0,00
QP16	-0,06	-0,85	-0,26
QP17	-0,08	-0,81	-0,21
QP15	0,09	-0,65	-0,28
QP13	0,20	-0,45	-0,32
QP2	-0,28	-0,22	-0,56
QP12	0,06	-0,31	-0,52
QP3	0,16	-0,25	-0,51
QP14	0,19	-0,20	-0,50
QP1	0,19	-0,28	-0,49
QP4	0,28	0,01	-0,34

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

Método de Rotação: Oblíqua.

A Tabela 5.15 apresenta as correlações (cargas) existentes entre as variáveis e os fatores. Hair *et al.* (1998) sugerem que para uma amostra maior ou igual a 350 respondentes, como é o caso deste trabalho, devem ser consideradas significativas cargas iguais ou superiores a 0,30. Diante desta orientação e por motivo de clareza, as cargas inferiores a este valor foram suprimidas, através de modificações no menu de opções do SPSS.

Observa-se que os indicadores QP12 e QP13 mostraram-se ambíguos, ou seja, apresentaram cargas significativas em dois fatores, concomitantemente. Devido a esta restrição, foi imperativa a retirada destes indicadores e, em seguida, realizou-se uma nova análise fatorial.

Tabela 5.16 Adequação de qualidade percebida

KMO e teste de Bartlett		
Medida de Adequação da Amostra - KMO.	0,90	
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	3851,89
	Graus de liberdade	105,00
	Nível de Significância	0,00

Analisando a Tabela 5.16, observa-se que o construto qualidade percebida obteve um índice KMO de 0,90. O teste de Bartlett apresenta valor do teste de significância sig = 0,000, indicando que o construto pode ser adequado para a análise fatorial.

Tabela 5.17 Variância da qualidade percebida

Variância explicada pelos fatores extraídos			
Fator	Autovalores		
	Total	% da Variância	% Acumulado
1	5,45	36,36	36,36
2	1,57	10,43	46,80
3	1,20	8,01	54,81

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

A Tabela 5.17 apresenta os Autovalores que representam a variância associada com um fator em particular. Considerou-se apenas os componentes com Autovalor maior que 1. Deste modo, também emergiram três fatores, que apresentaram Autovalores de 5,45, 1,57 e 1,20, respectivamente. O fator 1 explicou 36,36% da variância das variáveis. O fator 2, por sua vez, foi responsável por 10,43% da variância das variáveis. O fator 3 explicou 8,01% da variância das 15 variáveis. Os três fatores juntos explicaram 54,05% da variância das variáveis.

Tabela 5.18 Fatores qualidade percebida

Dimensionalidade da escala			
	Fator / cargas		
	1	2	3
QP8	0,68	0,21	0,06
QP7	0,66	0,13	0,18
QP6	0,56	0,02	0,20
QP9	0,52	0,07	0,24
QP5	0,47	0,03	0,28
QP11	0,44	0,22	0,07
QP10	0,44	0,24	0,29
QP17	-0,08	-0,84	-0,10
QP16	-0,21	-0,83	-0,09
QP15	-0,18	-0,65	-0,08
QP2	0,01	-0,21	-0,54
QP1	0,09	-0,22	-0,53
QP3	-0,08	-0,28	-0,52
QP14	-0,26	-0,21	-0,50
QP4	-0,16	-0,05	-0,42

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

Método de Rotação: Oblíqua.

A Tabela 5.18 apresenta as correlações (cargas) existentes entre as variáveis e os fatores. Hair *et al.* (1998) sugerem que para uma amostra maior ou igual a 350 respondentes, como é o caso deste trabalho, devem ser consideradas significativas cargas iguais ou superiores a 0,30. O fator 1 apresentou 7 variáveis com cargas significativas. O fator 2, três cargas. O fator 3, cinco cargas.

Em seguida, os mesmos procedimentos foram realizados para o construto benefícios de marca.

Tabela 5.19 Adequação de benefícios de marca

KMO e teste de Bartlett		
Medida de Adequação da Amostra – KMO.		0,90
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	2561,92
	Graus de liberdade	21,00
	Nível de Significância	0,00

Analisando a Tabela 5.19, observa-se que o construto benefícios de marca obteve um índice KMO de 0,90. O teste de Bartlett apresenta valor do teste de significância sig = 0,000, indicando que o construto pode ser adequado para a análise fatorial.

Tabela 5.20 Variância de benefícios de marca

Variância explicada pelos fatores extraídos			
Fator	Autovalores		
	Total	% da Variância	% Acumulado
1	4,13	58,98	58,98
2	0,77	10,99	69,97
3	0,60	8,52	78,49
4	0,54	7,64	86,13
5	0,40	5,64	91,77
6	0,31	4,44	96,21
7	0,27	3,79	100,00

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

A Tabela 5.20 apresenta os Autovalores que representam a variância associada com um fator em particular. Considera-se apenas os componentes com Autovalor maior que 1. Este construto apresentou apenas um fator ou dimensão, com Autovalores de 4,13. Esta fator explicou 58,98% da variância das variáveis.

Tabela 5.21 Fatores benefícios de marca

Factor Matrix(a)	
	Fator / cargas
	1
BM3	0,83
BM4	0,79
BM6	0,79
BM2	0,76
BM5	0,72
BM1	0,68
BM7	0,46

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

A Tabela 5.21 apresenta as correlações (cargas) existentes entre as variáveis e o fator. A amostra deste trabalho foi de 731 casos válidos, o que implica em considerar significativas cargas iguais ou superiores a 0,30 (HAIR *et al.*, 1998).

Prosseguindo com a análise fatorial, se realizou os procedimentos estatísticos referentes ao construto de confiança. As tabelas abaixo reportam os resultados obtidos.

Tabela 5.22 Adequação de confiança

KMO e teste de Bartlett		
Medida de Adequação da Amostra - KMO.		0,81
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	2005,21
	Graus de liberdade	15,00
	Nível de Significância	0,00

Analisando a tabela 5.22, observa-se que o construto confiança obteve um índice KMO de 0,81. O teste de Bartlett apresenta valor do teste de significância sig = 0,000, indicando adequação do construto para a análise fatorial.

Tabela 5.23 Variância de confiança

Variância explicada pelos fatores extraídos			
Fator	Autovalores		
	Total	% da Variância	% Acumulado
1	3,44	57,27	57,27
2	0,92	15,27	72,54
3	0,58	9,63	82,18
4	0,48	8,06	90,24
5	0,38	6,28	96,52
6	0,21	3,48	100,00

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

A Tabela 5.23 apresenta os Autovalores que representam a variância associada com um fator em particular. Este construto apresentou apenas um fator ou dimensão, com Autovalor de 3,44. Esta fator explicou 57,27% da variância das variáveis.

Tabela 5.24 Fatores de confiança

Factor Matrix(a)	
	Fator / cargas
	1
CF2	0,74
CF4	0,74
CF6	0,73
CF5	0,70
CF3	0,65
CF1	0,63

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

A Tabela 5.24 apresenta as correlações (cargas) existentes entre as variáveis e o fator.

A seguir, realizou-se a análise fatorial para o construto comprometimento.

Tabela 5.25 Adequação de comprometimento

KMO e teste de Bartlett		
Medida de Adequação da Amostra - KMO.	0,86	
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	3664,27
	Graus de liberdade	36,00
	Nível de Significância	0,00

Analisando a Tabela 5.25, percebe-se que o construto comprometimento obteve índice KMO igual a 0,86 e o teste de esfericidade de Bartlett apresentou sig igual a 0,00. Estes valores qualificaram o construto para execução da análise fatorial.

Tabela 5.26 Variância de comprometimento

Variância explicada pelos fatores extraídos			
Fator	Autovalores		
	Total	% da Variância	% Acumulado
1	4,81	53,44	53,44
2	0,99	10,98	64,43
3	0,91	10,07	74,50
4	0,74	8,26	82,76
5	0,44	4,87	87,63
6	0,39	4,31	91,94
7	0,27	3,03	94,97
8	0,25	2,73	97,70
9	0,21	2,30	100,00

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

Observando-se a tabela 5.26, identificou-se apenas um fator com Autovalor maior que 1 (4,81). Este fator explica 53,44% da variância das variáveis deste construto.

Tabela 5.27 Fatores de comprometimento

Factor Matrix(a)	
	Fator / cargas
	1
COMP9	0,77
COMP3	0,74
COMP2	0,74
COMP8	0,72
COMP4	0,69
COMP1	0,68
COMP6	0,68
COMP5	0,66
COMP7	0,51

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

A Tabela 5.27 apresenta as correlações (cargas) existentes entre as variáveis e o fator. Segundo Hair et al (1998), para amostras maiores ou iguais a 350, como no caso deste trabalho, deve-se considerar significativas cargas maiores ou iguais a 0,30.

Por fim, realizou-se a análise fatorial com o construto lealdade. As tabelas abaixo reportam os resultados obtidos.

Tabela 5.28 Adequação de lealdade

KMO e teste de Bartlett		
Medida de Adequação da Amostra – KMO.	0,89	
Teste de Esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	2413,59
	Graus de liberdade	21,00
	Nível de Significância	0,00

De acordo com a Tabela 5.28, o construto lealdade mostrou-se adequado a análise fatorial, uma vez que apresentou teste KMO igual a 0,89 e teste de esfericidade de Bartlett com sig igual a 0,00.

Tabela 5.29 Variância de lealdade

Variância explicada pelos fatores extraídos			
Fator	Autovalores		
	Total	% da Variância	% Acumulado
1	3,87	55,23	55,23
2	0,88	12,57	67,80
3	0,82	11,73	79,53
4	0,50	7,10	86,63
5	0,37	5,23	91,86
6	0,34	4,89	96,75
7	0,23	3,25	100,00

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

Apenas um fator apresentou Autovalor maior que 1, explicando 55,23% da variância das variáveis (ver Tabela 5.29). Todos os componentes apresentaram cargas significativas para este fator (ver Tabela 5.30).

Tabela 5.30 Fatores de lealdade

Factor Matrix(a)	
	Fator / cargas
	1
L6	0,878
L2	0,845
L4	0,835
L7	0,825
L1	0,772
L3	0,414
L5	-0,486

Método de Extração: Fatoração pelos Eixos Principais.

Baseado nos resultados reportados identificou-se que todos os construtos mostraram-se adequados para a realização da análise fatorial, pois apresentaram valores de KMO maiores ou iguais a 0,50 e teste de esfericidade de Bartlett estatisticamente significativo. Além disso, as cargas dos indicadores mostraram-se bem acima do recomendado (0,30) por Hair *et al.* (1998).

A próxima seção aborda a confiabilidade das medidas.

5.5.1 Análise de confiabilidade

O valor de uma medida corresponde a um número que expressa algum comportamento ou característica de um objeto. Deste modo, assegurar resultados consistentes durante uma série de observações é um procedimento a ser observado pelo pesquisador. Malhotra (2001) afirma que o valor de uma medida pode ser representado pela seguinte fórmula:

$$V_o = V_v + E_a + E_s$$

Onde:

V_o corresponde ao valor observado através da escala

V_v corresponde ao valor real da característica

E_a corresponde ao erro aleatório

E_s corresponde ao erro sistemático

O erro sistemático influencia as medições de forma constante. O erro aleatório, a seu turno, deve-se a fatores esporádicos que podem ocorrer durante a coleta de dados. Malhotra (2001) afirma que para uma escala ser considerada adequada deve estar livre de erros randômicos e sistemáticos.

Com o intuito de avaliar a confiabilidade da escala, ou seja, o grau em que ela está livre de erros aleatórios, calculou-se o coeficiente de Cronbach. Este coeficiente varia de 0 a 1, indicando a consistência interna da escala. Não há um consenso entre os pesquisadores sobre o valor adequado do coeficiente de Cronbach. Hair *et al.* (1998) sugerem que uma escala apresenta consistência se apresentar um coeficiente de Cronbach a partir de 0,70, embora aceitem valores inferiores se a pesquisa for de natureza exploratória. Malhotra (2001) considera favoráveis valores a partir de 0,60.

O *alfa* de Cronbach é calculado através da seguinte fórmula:

$$\text{Alfa de Cronbach} = \frac{k * \text{med}(\text{COV}) / \text{med}(\text{VAR})}{1 + (k-1) * \text{med}(\text{COV}) / \text{med}(\text{VAR})}$$

Onde:

k é o número de itens da escala

med (COV) é a média de covariância entre os itens

med (VAR) é a média de variância entre os itens

Quando o construto apresentar mais de uma dimensão, recomenda-se o cálculo do *Alfa* de Cronbach para cada uma das dimensões (CHURCHILL, 1999). Com base nos resultados obtidos pela análise fatorial, realizou-se o cálculo do *Alfa* de Cronbach. As tabelas a seguir apresentam os índices encontrados.

Deve-se ressaltar que o construto qualidade percebida gerou três fatores (dimensões) com Autovalores maior que 1, o que implica na realização do cálculo do *Alfa* de Cronbach para cada uma dessas dimensões.

Em seguida, se analisou a confiabilidade da qualidade percebida (fator 1). A Tabela 5.31 apresenta os resultados.

Tabela 5.31 Confiabilidade qualidade percebida (fator 1)

Item	Correlação	
	Item-total	<i>Alfa</i> (se item for removido)
QP5	0,5473	0,7722
QP6	0,5463	0,7717
QP7	0,5937	0,7623
QP8	0,6085	0,7595
QP9	0,6131	0,7606
QP10	0,4783	0,7847
QP11	0,3407	0,8052
Alfa = 0,8003		

Conforme os resultados da Tabela 5.31, verifica-se que o Alfa de Cronbach obtido para qualidade percebida (fator 1) foi de 0,8003, índice que qualifica este construto.

Tabela 5.32 Confiabilidade qualidade percebida (fator 2)

Item	Correlação Item-total	Alfa (se item for removido)
QP15	0,6256	0,8401
QP16	0,7279	0,7375
QP17	0,7338	0,7291
Alfa = 0,8332		

A Tabela 5.32 apresenta a análise de confiabilidade de qualidade percebida (fator 2). Verifica-se que o Alfa de Cronbach obtido foi de 0,8332, índice considerado aceitável para este construto.

Tabela 5.33 Confiabilidade qualidade percebida (fator 3)

Item	Correlação Item-total	Alfa (se item for removido)
QP1	0,5264	0,6931
QP2	0,5351	0,6861
QP3	0,5028	0,6996
QP4	0,4534	0,7162
QP14	0,5201	0,6920
Alfa = 0,7425		

A Tabela 5.33 apresenta a análise de confiabilidade de qualidade percebida (fator 3). A partir do valor obtido pelo cálculo do Alfa de Cronbach (0,7425), nota-se que a confiabilidade mostrou-se adequada. A tabela abaixo analisa a confiabilidade para o o construto benefícios de marca.

Tabela 5.34 Confiabilidade benefícios de marca

Item	Correlação Item-total	Alfa (se item for removido)
BM1	0,6365	0,8636
BM2	0,7058	0,8548
BM3	0,7623	0,8471
BM4	0,7278	0,8515
BM5	0,6646	0,8605
BM6	0,7306	0,8515
BM7	0,4344	0,8916
Alfa = 0,8780		

A Tabela 5.34 reporta a análise de confiabilidade para o construto benefícios de marca. A partir do valor obtido pelo cálculo do *Alfa* de Cronbach (0,8780), nota-se que a confiabilidade mostrou-se adequada.

Tabela 5.35 Confiabilidade confiança

Item	Correlação Item-total	Alfa (se item for removido)
CF1	0,5749	0,8363
CF2	0,6697	0,8187
CF3	0,5896	0,8339
CF4	0,6711	0,8188
CF5	0,6361	0,8252
CF6	0,6637	0,8199
Alfa = 0,8504		

A Tabela 5.35 apresenta a análise de confiabilidade do construto confiança. A partir do valor obtido pelo cálculo do *Alfa* de Cronbach (0,8504), percebe-se a adequação da escala para este construto.

Tabela 5.36 Confiabilidade comprometimento

Item	Correlação Item-total	Alfa (se item for removido)
COMP1	0,6325	0,8786
COMP2	0,6881	0,8747
COMP3	0,6891	0,8742
COMP4	0,6430	0,8778
COMP5	0,6189	0,8797
COMP6	0,6432	0,8780
COMP7	0,4852	0,8891
COMP8	0,6809	0,8748
COMP9	0,7272	0,8704
Alfa = 0,8897		

A Tabela 5.36 apresenta a análise de confiabilidade do construto comprometimento. A partir do valor obtido pelo cálculo do *Alfa* de Cronbach (0,8897), nota-se que a confiabilidade mostrou-se adequada.

Tabela 5.37 Confiabilidade lealdade

Item	Correlação Item-total	Alfa (se item for removido)
L1	0,6540	0,8211
L2	0,7470	0,8055
L3	0,3086	0,8653
L4	0,7319	0,8096
L5	0,3754	0,8661
L6	0,7763	0,8036
L7	0,7167	0,8138
Alfa = 0,8491		

A Tabela 5.37 apresenta a análise de confiabilidade do construto lealdade. A partir do valor obtido pelo cálculo do *Alfa* de Cronbach (0,8491), nota-se que a confiabilidade mostrou-se adequada.

Analisando os resultados acima (Tabelas 5.31 à 5.37), verifica-se que todos os construtos obtiveram coeficientes de *Alfa* de Cronbach satisfatórios, ou seja, valores iguais ou superiores a 0,70, conforme preconizado por Hair *et al.* (1998).

Alguns autores como Churchill e Peter (1984) e Hair *et al.* (1998) aconselham uma análise de confiabilidade em maior profundidade. Esses autores fazem algumas considerações sobre limitações dos coeficientes como o *Alfa* de Cronbach, tais como, as dificuldades em identificar erros ligados às medidas, além de tornarem-se inflados artificialmente quando a escala possui muitos itens. Desta forma, realizou-se os cálculos de confiabilidade composta e variância extraída. Segundo Hair *et al.* (1998), as fórmulas são as seguintes :

$$\text{Confiabilidade} = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erros mensuração}}$$

$$\text{Variância Extraída} = \frac{(\sum \text{cargas padronizadas})^2}{(\sum \text{cargas padronizadas})^2 + \sum \text{erros mensuração}}$$

As tabelas a seguir apresentam os cálculos da confiabilidade composta e da variância extraída.

Iniciou-se a análise com o cálculo da confiabilidade composta e variância extraída do construto qualidade percebida.

Tabela 5.38 Confiabilidade e variância extraída para dimensões de qualidade percebida

Itens da escala	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
QP_1	0,62	0,55
QP_2		
QP_3		

Analisando-se a Tabela 5.38, nota-se que as dimensões do construto qualidade percebida (fatores 1, 2 e 3) apresentaram confiabilidade composta e variância extraída de 0,62 e 0,55, respectivamente. Estes valores podem ser considerados aceitáveis, conforme Hair *et al.* (1998). Em seguida, se realizou os cálculos de confiabilidade composta e variância extraída para o construto benefícios de marca.

Tabela 5.39 Confiabilidade e variância extraída para benefícios de marca

Itens da escala	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
BM1	0,63	0,57
BM2		
BM3		
BM4		
BM5		
BM6		
BM7		

Observando-se a Tabela 5.39, percebe-se que o construto benefícios de marca apresentou confiabilidade composta e variância extraída de 0,63 e 0,57, respectivamente. Estes valores são considerados aceitáveis por Hair *et al.* (1998). Em seguida, se realizou os cálculos de confiabilidade composta e variância extraída para o construto confiança.

Tabela 5.40 Confiabilidade e variância extraída para confiança

Itens da escala	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
CF1	0,62	0,55
CF2		
CF3		
CF4		
CF5		
CF6		

Os resultados reportados pela Tabela 5.40 indicam que o construto confiança obteve valores iguais a 0,62 e 0,55, respectivamente, para a confiabilidade composta e a variância extraída. Estes índices podem ser considerados aceitáveis. Em seguida, realizou-se os cálculos de confiabilidade composta e variância extraída para o construto comprometimento.

Tabela 5.41 Confiabilidade e variância extraída para comprometimento

Itens da escala	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
COMP1	0,66	0,60
COMP2		
COMP3		
COMP4		
COMP5		
COMP6		
COMP7		
COMP8		
COMP9		

Conforme pode-se notar na Tabela 5.41, o construto comprometimento apresentou confiabilidade composta (0,66) e variância extraída (0,60) adequados. Em seguida, se realizou os cálculos de confiabilidade composta e variância extraída para o construto lealdade.

Tabela 5.42 Confiabilidade e variância extraída para lealdade

Itens da escala	Confiabilidade Composta	Variância Extraída
L1	0,62	0,55
L2		
L3		
L4		
L5		
L6		
L7		

Analisando-se a Tabela 5.42, percebe-se que o construto lealdade obteve valores adequados de confiabilidade composta (0,62) e variância extraída (0,55).

Percebe-se que todos os índices de confiabilidade composta e a variância extraída dos construtos (Tabelas 5.38 à 5.42) mostraram-se adequados, uma vez que apresentaram valores superiores a 0,50, conforme sugerido por Hair *et al.* (1998).

Na próxima seção discute-se o modelo estrutural.

5.5.2 Análise do modelo estrutural

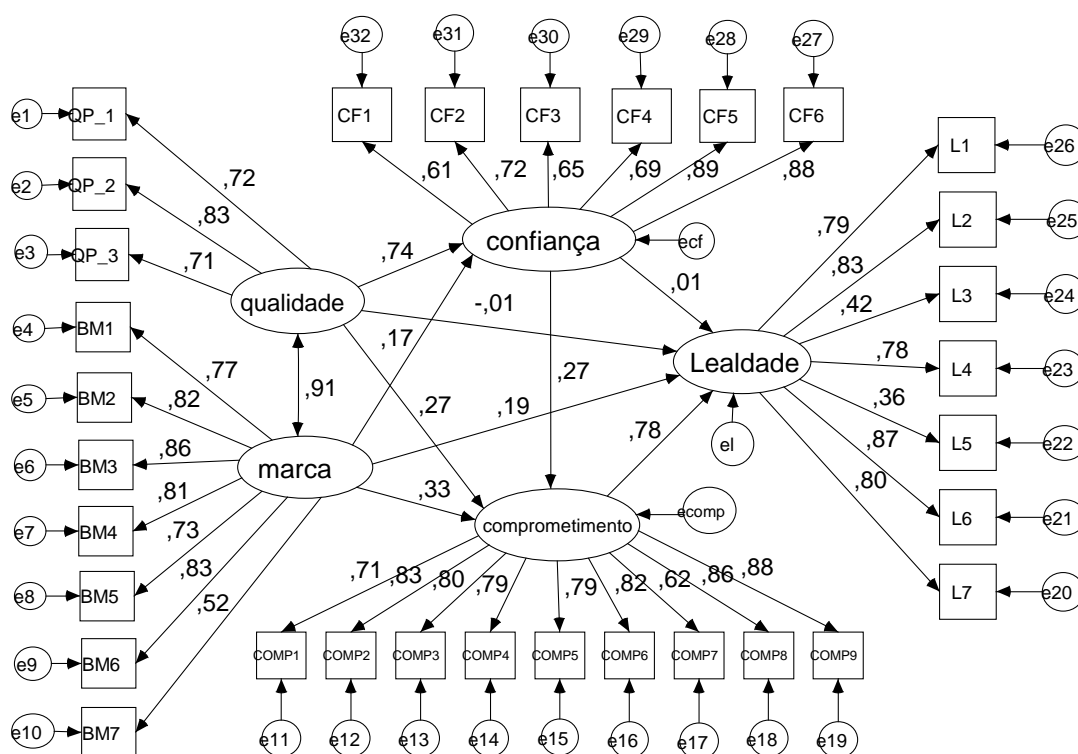
Dando continuidade com os procedimentos estatísticos, realizou-se a modelagem de equações estruturais. Conforme já citado, este trabalho foi norteado por uma abordagem estritamente confirmatória, ou seja, formulou-se apenas um modelo e procedeu-se com a coleta de dados, a fim de se verificar a plausibilidade do mesmo. Deste modo, não se procurou desenvolver modelos alternativos ou ainda promover modificações a partir de um modelo inicial.

Lembra-se que após a identificação dos *outliers* multivariados (conforme visto no Quadro 5.1), a amostra qualificada apresentou 731 casos. Este valor é corroborado pelas sugestões de diversos autores sobre o tamanho da amostra. Anderson e Gerbing (1988) propõem entre 100 e 150 sujeitos. Hair *et al.* (1998) e Bentler e Chou (1988) argumentam que pode ser utilizada uma regra prática: entre cinco e dez respondentes por parâmetro. Este último valor é mais apropriado quando a distribuição dos dados não é normal. Conforme os cálculos já expostos, o modelo proposto apresentou 74 parâmetros. Baseado nos critérios mais rigorosos como o sugerido por Hair *et al.* (1998), uma amostra adequada para este trabalho estaria entre 370 (valor mínimo) e 740 (valor máximo).

Os programas de modelagem de equações estruturais (Amos, Lisrel, Statistica, entre outros) oferecem diversos métodos de estimação, tais como o ML (*Maximum Likelihood*), OLS (*Ordinary Least Squares*) e WLS (*Weighted Least Squares*). Por precaução, o método de estimação escolhido para este trabalho foi o GLS (*Generalized Least Squares*), uma vez que alguns dados coletados apresentaram distribuição não normal. Utilizou-se o AMOS 4.0 para as análises das relações estruturais.

O modelo proposto com os respectivos coeficientes de regressão é apresentado abaixo. Note-se que por uma questão de clareza, as correlações dos erros das variáveis manifestas foram suprimidas. No Apêndice C são apresentados esses índices.

Figura 5.1 Modelo relacionamento para se compreender o relacionamento entre aluno e IES



Os resultados obtidos pela análise do modelo proposto são apresentados a seguir. Nas tabelas a seguir, constam as hipóteses propostas, os *t-values* com os respectivos sig, bem como os índices de ajustamento do modelo.

Tabela 5.43 Coeficientes de regressão para as relações propostas

Relacionamentos estimados	Coefficientes regressão	<i>t-values</i> (sig*)	Hipóteses
Qualidade → Lealdade	-0,01	-0,089 (0,929)	H ₁
Confiança → Lealdade	0,01	0,049 (0,961)	H ₂
Benefícios de marca → Lealdade	0,19	2,130 (0,033)	H ₃
Benefícios de marca → Confiança	0,17	1,282 (0,200)	H ₄
Ben.marca → Comprometimento	0,33	2,759 (0,006)	H ₅
Comprometimento → Lealdade	0,78	11,287 (0,000)	H ₆
Qualidade → Confiança	0,74	5,168 (0,000)	H ₇
Qualidade → Comprometimento	0,27	1,774 (0,076)	H ₈
Confiança → Comprometimento	0,27	2,779 (0,005)	H ₉

Fonte: AMOS 4.0

* Adotou-se $\alpha=0,05$.

Em seguida, analisou-se a hipótese nula, ou seja, a ausência de influência entre os construtos. Nota-se que dos nove relacionamentos propostos, cinco mostraram-se plausíveis (houve rejeição da hipótese nula). Deste modo, identificou-se que benefícios de marca e comprometimento exercem influência direta sobre a lealdade. Benefícios de marca e confiança são antecedentes do comprometimento. Finalmente, qualidade percebida mostrou-se relevante antecedente da confiança. Em suma, das nove relações especificadas no modelo, cinco foram consideradas estatisticamente significantes. Estas relações demonstram o impacto de 1) benefícios de marca sobre a lealdade; 2) benefícios de marca sobre o comprometimento; 3) comprometimento sobre a lealdade; 4) qualidade percebida sobre a confiança; e, 5) confiança sobre o comprometimento.

Em seguida, se analisou as relações em maior profundidade, com o objetivo de determinar a importância relativa de cada relação (HAIR *et al.*, 1998).

Benefícios de marca influenciaram a lealdade (H₃) do aluno. Uma das razões que parece apoiar este resultado, é o desejo do discente em reduzir a complexidade e o risco diante da escolha da instituição que vai prestar serviços educacionais. Em geral, a decisão sobre a IES pode ter caráter complexo. Trata-se de um relacionamento de longo prazo, capaz de influenciar o indivíduo nos âmbitos pessoal e profissional.

É necessário ainda contextualizar com maiores detalhes a transformação ocorrida no setor de educação superior no país, e em especial, no Estado de Pernambuco. Em 1991, segundo o Ministério da Educação e Cultura (MEC), trinta e duas IES's funcionavam no Estado. Deste total, dezessete eram particulares e quinze, públicas. Em 2003, cinquenta e seis instituições particulares atuam em Pernambuco, caracterizando um aumento de aproximadamente 230%.

Esse fenômeno de expansão das escolas particulares de nível superior pode ser explicado por várias razões. Existe a dificuldade de acesso às universidades públicas, além

da crescente demanda pressionada pelos alunos que concluem o ensino médio. Soma-se a isto, a política de flexibilização que regem os critérios determinados pelo MEC para a abertura de novas IES's. Estes fatores parecem contribuir para o crescimento de faculdades e universidades particulares, tornando a escolha do indivíduo ainda mais complexa.

Uma IES conceituada e reconhecida pela sociedade (como é o caso da instituição analisada pelos respondentes), atuando há mais de meio século no setor de educação, oferecendo cursos em diversas áreas do conhecimento, e tendo formado mais de cinquenta mil profissionais de nível superior, pode amenizar os riscos associados à esta situação. Deste modo, a UNICAP parece se destacar entre as IES's particulares, sendo uma forte opção a ser considerada pelo candidato. Este resultado corrobora o estudo de Fournier (1998), pois indica que os benefícios de marca fortalecem a auto-estima do consumidor, através de uma sensação de escolha mais segura, mais eficaz.

A escolha dos estudantes também parece ser justificada pela segurança que o fornecedor do serviço educacional (UNICAP) demonstra. Esta redução de incertezas favorece a criação de relacionamentos duradouros com a instituição.

Os benefícios da marca UNICAP também influenciaram o comprometimento dos alunos (H_5). Quanto mais uma marca demonstra valores que são procurados pelos indivíduos, mais se fortalece uma resistência a mudanças comportamentais (CROSBY e TAYLOR, 1983). O conjunto de consideração dos respondentes provavelmente inclui instituições públicas como a UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) e a UPE (Universidade de Pernambuco), entretanto, as IES's públicas não são capazes de absorver a demanda total. Deste modo, os estudantes do ensino médio também consideram universidades e faculdades particulares. Conforme citado anteriormente, existem cinquenta e seis IES's particulares em Pernambuco. Considerando a grande quantidade de opções neste setor, o processo de escolha do aluno parece apresentar um elevado grau de

liberdade, permitindo que o discente selecione livremente a instituição na qual deseja estudar. Deste modo, optar pela UNICAP parece ser uma ação bastante voluntária. Quando a escolha por uma marca é caracterizada pela liberdade de ação, maior a tendência de comprometimento com o fornecedor selecionado (SHAMIR, 1988).

O comprometimento demonstrou ser um dos principais antecedentes da lealdade (H₆). Os respondentes reconhecem a importância da manutenção do relacionamento com a instituição. O fortalecimento desta relação também parece ser influenciado pelo caráter compulsório deste vínculo (GEYSKENS *et al.*, 1996). O mercado de trabalho demanda profissionais mais qualificados e a educação desempenha papel de destaque neste contexto.

O comprometimento é capaz de fortalecer a resistência a mudanças e resultar em relacionamentos leais (CROSBY e TAYLOR, 1983; SALANCICK, 1977). Esta resistência a mudanças pode ser explicada através da necessidade de manter uma estrutura de informações coerente com os valores e crenças individuais, externando ações de repetição de compras (ou manutenção da relação com o prestador de serviços).

A percepção de qualidade influenciou a confiança (H₇). A competência do corpo docente e demais funcionários da UNICAP parece fortalecer a confiança na prestação do serviço. A instituição vem desenvolvendo um programa de qualidade abrangendo desde infra-estrutura, tais como salas de aula e biblioteca, até qualificação do corpo docente. Em geral, ações que objetivam melhorias sobre a qualidade parecem ter efeitos mais rapidamente percebidos. Resultados sobre a confiança, o comprometimento e, por fim, sobre a lealdade, parecem ser mais morosos.

Confiança mostrou-se um relevante antecedente do comprometimento (H₉). A confiança dos alunos fortalece o desejo de continuidade da relação, evitando comportamentos oportunistas (MORGAN e HUNT, 1994; GARBARINO e JOHNSON,

1999). Parece ocorrer uma redução dos riscos associados à prestação do serviço, favorecendo a crença de que o estudante obterá valor na relação com a UNICAP.

Finalmente, é necessário comentar a alta correlação (0,91) entre qualidade e benefícios de marca. O coeficiente obtido sugere que estes construtos são fortemente correlacionados e ações que visam aperfeiçoar a qualidade podem favorecer os benefícios da marca, e vice-versa.

A Tabela 5.44 apresenta os índices de ajustamento do modelo proposto.

Tabela 5.44 Índices de ajustamento do modelo

Medidas de ajuste	
Qui-quadrado	1728,91
Graus de liberdade	454
Sig.	0,000
N ° parâmetros	74
Qui-quadrado/graus liberdade	3,81
GFI	0,85
AGFI	0,83
CFI	0,35
NFI	0,30
NNFI	0,29
RMR	0,149
RMSEA	0,062

Fonte: AMOS 4.0

Observando-se os resultados apresentados na Tabela 5.44, nota-se que embora apresente alguns índices de ajustamento consoante a teoria (qui-quadrado/graus liberdade \leq 5,00; RMSEA entre 0,05 e 0,08; RMR baixo) e outros bem próximos (GFI \geq 0,90; AGFI \geq

0,90) dos sugeridos por autores como Hair *et al.* (1998), o modelo proposto carece de ajustes (o CFI e o NFI deveriam estar acima de 0,90). Esses índices obtidos são discutidos com maior profundidade na seção que trata das limitações deste estudo

No próximo capítulo se discute as conclusões, contribuições e limitações deste estudo.

6

Conclusões e implicações

Esta dissertação teve como objetivo principal construir e testar um modelo de marketing de relacionamento aplicado no setor de educação. A fundamentação teórica foi desenvolvida no Capítulo 2. O modelo estrutural foi desenvolvido no Capítulo 3, bem como foram apresentadas as hipóteses e relações propostas. Em seguida, a metodologia utilizada para a realização deste trabalho foi contemplada no Capítulo 4. As análises univariadas e multivariadas foram realizadas no Capítulo 5.

O presente capítulo aborda três tópicos. Inicialmente, se discute os resultados apresentados no Capítulo 5. Em seguida, apresenta-se as implicações acadêmicas e gerenciais. As limitações e sugestões para estudos futuros também são exploradas. Concluindo, algumas considerações finais são apresentadas.

6.1 Discussão dos resultados

Inicialmente, buscou-se identificar na literatura construtos relevantes ao tema abordado. Deste modo, qualidade percebida, benefícios de marca, confiança,

comprometimento e lealdade foram os elementos componentes do modelo proposto. Com a revisão de literatura se buscou subsídios para o desenvolvimento do modelo.

Na fase seguinte, realizou-se a análise estatística dos dados. Adotou-se o método de imputação de dados baseado na substituição pela média (HAIR *et al.*, 1998). Os *outliers* foram identificados através do cálculo da distância de *Mahalanobis*. Deste modo, foram eliminados 36 questionários, resultando em uma amostra de 731 casos válidos.

Na etapa subsequente, analisou-se a linearidade entre as variáveis componentes dos diversos construtos com o objetivo de avaliar a força de associação entre as variáveis. A análise de dimensionalidade foi realizada. Foram eliminadas duas variáveis do construto “qualidade percebida” por terem sido consideradas ambíguas, uma vez que apresentaram cargas significativas em dois fatores simultaneamente.

A confiabilidade foi avaliada através do cálculo do Alfa de *Cronbach*. Objetivando uma avaliação em maior profundidade, se realizou os cálculos da confiabilidade composta e variância extraída dos construtos. Todos apresentaram valores adequados. Utilizou-se o critério de validade de conteúdo, submetendo o questionário à apreciação de especialistas na área de marketing. Buscou-se empregar escalas propostas e testadas em estudos prévios.

Das nove hipóteses propostas pelo modelo, cinco foram comprovadas, ou seja, houve influência entre os construtos. Benefícios de marca e comprometimento influenciaram diretamente a lealdade. Benefícios de marca e confiança se comportaram como antecedentes do comprometimento. Finalmente, qualidade percebida influenciou a confiança.

Os alunos reconhecem que a UNICAP possui uma marca reconhecida pela sociedade. Este fato pode ser explicado por diversas razões. A instituição funciona há mais de cinquenta anos. Mais de cinquenta mil estudantes já concluíram algum curso de nível

superior promovido pela Instituição. Além disso, ela pertence a Ordem dos Jesuítas que está presente no país desde o século XVI. Os estudantes identificam a tradição e a solidez da marca.

Em contrapartida, o setor de educação superior vem experimentando elevadas taxas de crescimento. Em 1991, apenas 17 faculdades particulares funcionavam em Pernambuco. Em 2003, esse número passou para 56. Essas novas instituições, muitas vezes criadas por iniciativas de empreendedores, podem representar uma incógnita sobre a qualidade do ensino, o tratamento dado à formação do profissional, bem como o valor do diploma.

A IES avaliada faz parte de um conglomerado formado por várias instituições, tais como as Universidades Católicas de Salvador e Brasília, e com estreitos laços forjados com universidades como as PUC's (Pontifícia Universidade Católica) do Rio de Janeiro e São Paulo, UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), entre outras. Parece ocorrer um compartilhamento da imagem entre as instituições católicas. Existem ainda os convênios e acordos de cooperação com renomadas IES's européias.

Essa transferência de imagem parece fortalecer o diploma expedido pela UNICAP. A solidez da marca confere uma maior mobilidade profissional ao aluno da instituição. O certificado é reconhecido no Brasil e no exterior. Poucas IES's no Estado têm esta distinção.

O *status* de universidade também contribui para fortalecer os benefícios de marca. Em Pernambuco, das 75 IES's em atividade, apenas 4 possuem a condição (ou *status*) de universidade – sendo duas federais (UFPE e UFRPE); uma, estadual (FESP/UPE); e a UNICAP. Para atingir essa condição é necessário oferecer cursos em diversas áreas do conhecimento.

Um comparativo entre a UNICAP e a universidade estadual (FESP/UPE), possibilita identificar algumas vantagens da primeira. Quando se leva em consideração o critério quantidade de cursos de graduação oferecidos, a Universidade Católica de Pernambuco disponibiliza trinta e três cursos. A estadual, por sua vez, vinte e três. O reconhecimento pelo MEC como universidade também contribui para o destaque da UNICAP. Ela recebeu o reconhecimento em 1952, enquanto a universidade estadual atingiu este *status* apenas em 1991. Antes desta data, a FESP/UPE era uma fundação de ensino.

A localização do *campus* universitário também parece favorecer a conveniência dos alunos. As instalações das universidades públicas federais (UFPE e UFRPE) encontram-se dispersas em vários locais do estado ou da região metropolitana do Recife. A universidade estadual (FESP/UPE) é um parque de ensino com uma estrutura descentralizada, *multicampi*, com várias faculdades pelas cidades do agreste e sertão, o que dificulta o acesso dos discentes. O *campus* da UNICAP localiza-se no centro da capital, com todos os seus cursos sendo oferecidos no mesmo complexo de edifícios. Existem facilidades de acesso e transporte.

A qualidade percebida influenciou a confiança dos alunos. A administração da instituição caracteriza-se por um elevado grau burocrático, o que de certo modo, favorece maior eficiência dos processos da organização. A competência operacional da UNICAP pode ser percebida nas questões que abordavam o desempenho dos professores e dos funcionários. Tais respostas estão entre as que obtiveram maiores médias de acordo com o julgamento dos respondentes. Segundo a opinião dos estudantes, os docentes, em geral, transmitem o conteúdo de forma adequada e precisa, inspirando confiança. Estes resultados destacam a confiabilidade e a segurança do serviço de educação, dimensões do modelo SERVQUAL que freqüentemente, vêm apresentando grande relevância. Existe um

sentimento, uma espécie de “garantia” de que o período de duração do curso será caracterizado pela estabilidade e consistência operacional da “entrega” do serviço, evitando eventos imprevistos, capazes de comprometer as metas estabelecidas pelos alunos. Deste modo, o discente sente-se mais seguro sobre o seu futuro acadêmico, sabendo que realizando as atividades curriculares com esforço e perseverança, poderá concluir o curso e obter o diploma.

A tradição, a solidez da marca, a segurança sobre a consistência operacional, expressa através da confiança dos alunos no trabalho dos professores, parecem fortalecer o comprometimento do discente com a instituição. Soma-se a isto, a complexidade e a importância inerentes a escolha da IES que vai fornecer o serviço. Estes aspectos corroboram alguns relevantes princípios que norteiam a criação e manutenção de relacionamentos: redução das incertezas e riscos associados à aquisição de produtos e serviços.

Em seguida, são apresentadas algumas implicações acadêmicas.

6.2 Implicações acadêmicas

Este estudo abordou algumas questões relevantes na área de marketing de relacionamento aplicado ao setor de educação, entre elas: (1) o foco no contexto de trocas relacionais entre alunos e IES; (2) operacionalização de construtos como qualidade percebida, benefícios de marca (a utilização deste construto é inédito na literatura e se constitui uma contribuição ao estudo do marketing de relacionamento), confiança, comprometimento e lealdade no contexto relacional; (3) aplicação no país de medidas de

estudos realizados na Alemanha e nos Estados Unidos; (4) ampliação do construto lealdade, transpondo a corrente de repetição de compras.

A lealdade pode levar a uma maior lucratividade da organização, pois há uma tendência de maior envolvimento do cliente através da criação de vínculos relacionais de longo prazo. Além disso, existe o aspecto da captação de novos consumidores viabilizados através de comunicações boca-a-boca positivas (BERRY, 1995).

O modelo proposto trata-se de uma modificação das abordagens de Benefícios Relacionais (e.g., REYNOLDS e BEATTY, 1999; GWINNER, GREMLER e BITNER, 1998; BENDAPUDI e BERRY, 1997) e de Qualidade de Relacionamento (e.g., DORSCH *et al.*, 1998; SMITH, 1998; CROSBY, 1991; CROSBY *et al.*, 1990). Deste modo, optou-se por uma cadeia nomológica que integrasse benefícios de marca e qualidade percebida como antecedentes da lealdade. Em seguida, acrescentou-se confiança e comprometimento, dois construtos também contemplados pela corrente da Qualidade do Relacionamento.

Neste contexto, benefícios de marca e comprometimento emergiram como elementos essenciais no relacionamento entre aluno e IES. Ressalta-se que resultados de trabalhos que abordam estes construtos destacam a relevância dos mesmos. O primeiro, funcionando como redutor de incertezas (MELLO e COLLINS, 1999; FOURNIER, 1994; PARK *et al.*, 1986) e, o segundo como disposição de manter o RELACIONAMENTO (PRITCHARD, HAVITZ e HOWARD, 1999; MORGAN e HUNT, 1994; MOORMAN *et al.*, 1992).

Incluiu-se confiança, pois o serviço analisado (educação superior) caracteriza-se por relacionamentos relativamente longos. A qualidade percebida influenciou este construto. A consistência operacional parece reduzir incertezas sobre a escolha do fornecedor do serviço. Quando o relacionamento entre marca e qualidade do produto é

assimilado antes do relacionamento entre atributos e qualidade, este parece ser inibido pelo primeiro (OSSELAER e ALBA, 2000).

Finalmente, concentrando-se nos trabalhos brasileiros, nota-se que o tema abordado, apesar de ser de indiscutível importância para a área educacional, tem despertado pouco interesse no campo acadêmico do marketing. Deve-se ressaltar, entretanto, que diversos estudos sobre retenção e evasão escolar vêm sendo realizados por educadores e pedagogos (e.g., WETZEL *et al.*, 1999; TINTO, 1993; PASCARELLA e TERENCEZINI, 1991).

6.3 Implicações gerenciais

Baseando-se na pesquisa desenvolvida com o curso de Administração da Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP), são apresentadas algumas implicações gerenciais, visando aperfeiçoar o relacionamento entre os alunos e a IES analisada.

A UNICAP busca promover uma formação técnica e humanística dos seus estudantes, de modo que possibilite a seus egressos compreenderem os problemas que os cercam e se comprometerem socialmente com a solução dos mesmos. Entretanto, o aluno do curso de Administração, em geral, procura uma formação de caráter mais prático, permitindo uma aplicabilidade direta das teorias administrativas.

Objetivando uma maior aproximação entre a teoria e a prática, a instituição direcionou esforços para a reformulação do programa de disciplinas do curso de Administração e para a criação de cursos de pós-graduação, um fórum adequado para a discussão e desenvolvimento de ferramentas teóricas aplicadas em situações reais.

Nota-se que a participação do professor é fundamental para reforçar a percepção de qualidade do serviço educacional. Deste modo, alinhar a teoria e a prática, desenvolver metodologias adequadas e interessantes, proporcionando um maior engajamento do aluno, são ações que podem melhorar a qualidade do ensino.

Um assunto que pode contribuir para elevar a percepção de qualidade e que deve ser discutido com a máxima brevidade, é o exame nacional de cursos promovido pelo MEC. A UNICAP obteve o conceito “C” no Curso de Administração, ficando atrás de outras IES’s públicas e privadas. Em recente estudo conduzido na instituição, identificou-se que os assuntos contemplados pelo exame foram abordados em sala de aula. Entretanto, detectou-se uma elevada rejeição ao sistema de avaliação implantado pelo MEC. Um plano de ações que possibilite modificar as atitudes dos estudantes sobre o “Provão” deve ser elaborado.

Deve-se ressaltar que a solidez e a confiança que a UNICAP desfruta no mercado, obtido através de uma séria política de educação durante mais de cinquenta anos, parecem amenizar os efeitos nocivos da nota obtida no “Provão”. A marca da instituição é, portanto, um dos principais motivos da continuidade do relacionamento com seus alunos.

A confiança, por sua vez, também é um construto fundamental em trocas relacionais. O sistema administrativo da UNICAP caracteriza-se por uma elevada presença de burocracia, permitindo uma maior eficiência dos processos internos. Os prazos estabelecidos para cada pleito dos discentes são rigorosamente cumpridos. Programas de qualificação profissional destinados aos funcionários que estão em contato direto com os estudantes são essenciais quando objetiva-se fortalecer a confiança. O treinamento mostra-se relevante porque as interações entre alunos e universidade, e os processos realizados antes, durante e após tais encontros, são fundamentais para a avaliação do serviço, e, conseqüentemente, influenciam o desejo de permanecer estudando na instituição.

Em seguida, são apresentadas as limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos.

6.4 Limitações e sugestões para estudos futuros

As contribuições deste estudo devem ser ponderados sob a ótica das limitações. Primeiramente, devem ser feitas algumas considerações de natureza restritiva sobre a generalização dos resultados obtidos. A pesquisa foi de corte transversal, não permitindo acompanhar o relacionamento entre aluno e a IES analisada durante um período de tempo. A amostra é formada apenas por alunos do curso de Administração, o que restringe a ampliação do modelo proposto para outros cursos da UNICAP.

O perfil dos respondentes é outro aspecto que deve ser comentado. O questionário foi respondido por alunos de todos os períodos do curso de Administração. Deste modo, as expectativas e atitudes dos novatos (“calouros”), intermediários e concluintes (“veteranos”) podem divergir significativamente. Um estudante ao entrar em uma IES, possui um conjunto de expectativas que serão confirmadas ou não durante a realização do curso. Diversos construtos, tais como qualidade percebida e confiança, podem ser influenciados.

O fato de ter sido desenvolvida em uma IES privada também gera alguns aspectos que devem ser considerados. A cobrança de mensalidades e taxas (que não foram contemplados por este estudo) é uma das principais fontes de receita das organizações que prestam serviços na área de educação. Embora a literatura em MARKETING (KOTLER, 2000; STANTON *et al.*, 2000; CHURCHILL JR., 2000) apresente outros custos, tais como o psicológico, temporal, sensoriais, entre outros, há consenso da relevância do aspecto financeiro para ambos os participantes do relacionamento.

A mensalidade é apenas um tipo de preço pago pelo aluno. Para muitos estudantes, o preço pode apresentar dois componentes importantes. O primeiro,

denominado custo de oportunidade, refere-se ao custo decorrente da redução de rendimentos, ou seja, espera-se que durante o período que o indivíduo permaneça na escola, a sua renda seja menor devido a necessidade de conciliar as ocupações profissional e acadêmica. O segundo fator refere-se as despesas financeiras, tais como mensalidades, taxas, livros, e outros custos inerentes à educação (WETZEL, O'TOOLE e PETERSON, 1999).

Quanto mais tempo o aluno permanece na instituição, maiores serão os custos de mudança para uma organização concorrente. O indivíduo pode levar em consideração as diferenças de conteúdo programático que podem ocasionar eventuais perdas de (disciplinas) créditos; o processo de adaptação em uma nova escola; a integração com os sistemas acadêmico e social, entre outros fatores (WETZEL, O'TOOLE e PETERSON, 1999; JANOSZ *et al.*, 1997; TINTO, 1996).

Assim, a cobrança de mensalidades pode influenciar o comprometimento e as expectativas sobre a qualidade dos serviços de educação. O indivíduo pode se sentir mais comprometido com a instituição devido ao custo financeiro e, pela mesma razão, elevar sua expectativa (percepção) de qualidade (HENNIG-THURAU *et al.*, 2001).

Este fator restringe a aplicação das constatações em organizações de ensino públicas (federais, estaduais e municipais). Outras instituições da área educacional, tais como faculdades, colégios e cursos podem apresentar diferentes condições e fatores que influenciam o relacionamento. Como já foi discutido, IES's públicas diferem de particulares em vários aspectos, como a cobrança de mensalidade, por exemplo. Escolas de línguas (inglês, espanhol, entre outras), informática e esportes complementam a formação do indivíduo.

A abordagem estritamente confirmatória é outra relevante limitação para o estudo. O fato de ter se desenvolvido e testado apenas um modelo e, em seguida, verificar

se este é rejeitado ou não, restringiu a amplitude desta dissertação. Embora alguns índices de ajustamento (Qui-quadrado/graus de liberdade; RMSEA; RMR; AGFI; GFI) tenham sido considerados adequados (ou bem próximos dos sugeridos), outros demonstraram ser incompatíveis com o esperado (CFI e NFI). Estes resultados indicaram que o modelo carece de ajustamento. Ressalta-se, entretanto, que um modelo não pode ser confirmado, pode no máximo, ser considerado plausível. Assim, um modelo é fortalecido, na medida em que outras cadeias nomológicas falham na tentativa de desconfirmá-lo.

As sugestões para estudos futuros estão, em parte, associadas às limitações deste trabalho. Uma vez que muitas pesquisas foram desenvolvidas em outros países, um novo estudo exploratório que forneça um melhor entendimento sobre o fenômeno “relacionamento” pode ser bastante útil para uma compreensão mais adequada do assunto no cenário brasileiro.

A pesquisa pode ser aplicada em outras IES's particulares e em diversos cursos. Esta tentativa possibilitaria uma generalização dos resultados para organizações privadas. Sugere-se ainda, o desenvolvimento de um modelo que aborde o relacionamento em universidades e faculdades públicas brasileiras.

O comprometimento foi um dos principais antecedentes da lealdade. Entretanto, alguns trabalhos como o de Geyskens *et al.*, (1998, p.50) consideram que "a utilização de medidas globais de comprometimento – as quais avaliam a intenção de continuar um relacionamento sem considerar razões mais intrínsecas – podem disfarçar ou modificar os resultados sobre as dimensões dos comprometimentos afetivos e compulsório". Identificar a natureza de comprometimento parece ser relevante para analisar o grau de voluntariedade do relacionamento.

As limitações e sugestões apresentadas nesta seção não procuram exaurir todas as possibilidades de novos trabalhos que possam ser desenvolvidos nessa área tão vasta

que é o marketing de relacionamento. Procura-se dirimir algumas dúvidas sobre a pesquisa e buscar uma compreensão mais profunda sobre este tema e, especificamente, entender os antecedentes e mediadores da lealdade do aluno.

A próxima seção aborda as considerações finais do trabalho.

6.5 Considerações finais

Os setores econômicos de diversos países vêm presenciando uma mudança de longo prazo. Percebe-se que atividades ligadas ao setor de serviços ganham maior notoriedade, principalmente em nações desenvolvidas. Nos Estados Unidos e Canadá, por exemplo, os serviços respondem, respectivamente, por 72% e 67% do Produto Nacional Bruto (PNB). Essa tendência também ocorre em economias em desenvolvimento, porém em menor escala. No Brasil, 52% do PNB são oriundos desse setor (LOVELOCK e WRIGHT, 2001).

Existe uma profunda mudança de orientação das transações entre empresas e consumidores. As organizações perceberam a importância de criar e fortalecer vínculos com seus clientes, praticando um marketing relacional. A postura vigente anteriormente, a de transações pontuais, vem perdendo espaço na economia. Assim, parece ser cada vez mais imprescindível, a manutenção de relacionamentos duradouros e lucrativos com os consumidores finais.

O setor de serviços também parece se mostrar adequado para a prática do marketing de relacionamento. Caracterizado por aspectos tais como intangibilidade e a dificuldade de avaliação por parte do cliente, valores como qualidade percebida, marca e confiança podem reduzir a complexidade e o risco que permeiam o processo de seleção do

fornecedor do serviço. A maior interação entre funcionários e clientes também parece favorecer a criação de vínculos relacionais.

Embora compreendida no âmbito conceitual, a orientação relacional parece enfrentar algumas dificuldades relacionadas à implantação. Fica claro, portanto, que a prática do marketing de relacionamento depende da identificação e entendimento do comportamento das variáveis que influenciam a lealdade do consumidor.

Referências bibliográficas

AAKER, D. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York : The Free Press, 1991.

AAKER, D. **Marcas e Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ACHROL, R.S. Changes in the Theory of Interorganizational Relations in Marketing: Toward a Network Paradigm, in **Journal of the Academy of Marketing Science** 25, 1, 56-71, 1997.

ANDALEEB, S.S. An Experimental Investigation of Satisfaction and Commitment in Marketing Channels: The Role of Trust and Dependence, in **Journal of Retailing**, 72, pages 77-93, 1996.

ANDERSON, E. Customer Satisfaction and Word of Mouth, in **Journal of Science Research**, 1, pages 5-17, 1998.

ANDERSON, E. NARUS, J. A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, in **Journal of Marketing**, 54, pages 42-58, 1990.

ANDERSON, E., SULLIVAN, Mary. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, in **Marketing Science**, 12, pages 125-143, 1993.

ANDERSON, E., FORNELL, C. **A Customer Satisfaction Research Prospectus**, in Service Quality: New Directions in the Theory and Practice, Califórnia: Sage Publications, pages 241-268, 1994.

ANDERSON, E. e WEITZ, L. The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, in **Journal of Marketing Research**, 29 (February), p. 18-34, 1992.

ANDERSON, E. Consumer Dissatisfaction, The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance, in **Journal of Marketing Research**,; Vol. 10, Iss. 1; pg. 38 Chicago, fev, 1973.

ANDERSON, J., GERBING, D. **Structural Equation Modeling in Practice: a review and recommended two-step approach**. Psychological Bulletin, v. 103, p. 411-423, 1988.

ANDIFES. **Associação Nacional dos Dirigentes de Instituições Federais de Ensino Superior**. Disponível na Internet via www. Url: <http://www.andifes.org.br> . Capturado em 05 de fevereiro de 2003.

Assael H. **Consumer Behavior and Marketing Action** , Boston: Kent Publishing Company, 1987.

BAGOZZI, R. P. **Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles, in Principles of Marketing Research**. Cambridge: Blackwell, 1994.

BAGOZZI, R. P., EDWARDS, J. A General Approach for Representing Constructs in Organizational Research., in **Organizational Research Methods**, v. 1, n. 1, pages 45-87, 1998.

BAKER, T., SIMPSON, P., SIGUAW, J. The Impact of Suppliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constructs, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27, pages 50-57, 1999.

BALLANTYNE, D. **Relationship Marketing Management: The Internal and External Market Dimensions in Marketing Planning**. Paper presented at the Industrial Marketing and Purchasing Conference, Manchester Business School, 1995.

BANSAL, Harvir & VOYER, Peter. **Word of mouth Process within a services purchase decision context**, in Journal of Service Research, volume 3, November, 2000.

BARNES, J. **The Issue of Establishing Relationships with Customers in Service Companies; When Are Relationships Feasible and What Form Should They Take?**, paper presented at the Third Annual "Frontiers in Services" Conference, Owen Graduate School of management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, October 6-8, 1994.

BATESON, J. **Managing Services Marketing**, 2nd Ed., Orlando, FL: The Dryden Press, 1991.

BEAN, J. P., METZNER, B. S. A conceptual model of nontraditional undergraduate student attrition, in **Review of Educational Research**, 55: 485-540, 1985.

BEATTY, S., KAHLE, L., HOMER, P. The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications, in **Journal of Business Research**, 16, pages 149-167, 1988.

BEATTY, S.; SMITH, S. External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, in **Journal of Consumer Research**, 14, p. 83-95, 1987.

BECKER, H. Notes on the Concept of Commitment, in American, in **Journal of Sociology**, 66, p. 32-40, July 1960.

BEJOU, D., PALMER, A. Service Failure and Loyalty: na exploratory empirical study of airline customers, in **Journal of Services Marketing**, 12, pages 7-24, 1998.

BENDAPUDI, N., BERRY, L. Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Services Providers, in **Journal of Retailing**, 73, pages 15-37, 1997.

BENTLER, P., CHOU, P. **Practical Issues in Structural Modeling**, in LONG, S.J. (ed.). **Common Problems/Proper Solutions: Avoiding Error in Quantitative Research**, Beverly Hill: Sage, 1988, p. 161-192.

BERRY, L.; PARASURAMAN, A. **Marketing Services : Competing through Quality**. New York : Free Press, 1991.

BERRY, L. **Relationship Marketing**, in Emerging Perspectives on Services Marketing. Berry, Shostack e Upah. Chicago: American Marketing Association, pages 25-28, 1983.

BERRY, L. Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, pages 236-245, 1995.

BERRY, L., ZEITHAML, V., PARASURAMAN, A. **Quality Counts in Services, Too**, in **Business Horizons**, Vol. 28, Iss. 3, pg. 44-53, Greenwich, May/Jun, 1985.

BERRY, L. Relationship Marketing of Services – Perspectives from 1983 and 2000, in **Journal of Relationship Marketing**, vol. 1, 2002.

BITNER, Mary Jo. Building Service Relationships: It's All about Promises, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, pages 246-251, 1995.

BITNER, M. J. Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, in **Journal of Marketing**, Vol. 54, Iss. 2, pg. 69-83, Chicago, Apr 1990.

BLACKWELL et al. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation of the role of Personal and Situational Aspects on Repurchase Decisions, in **Journal of Service Research**, 1, pages 362-375, 1999.

BLOEMER, J., RUYTER, K. Customer Loyalty in High and Low Involvement Service Settings: The Moderating Impact of Positive Emotions, in **Journal of Marketing Management**, v. 15, p. 315-330, 1999.

BLOEMER, J., KASPER, H. The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty, in **Journal of Economics Psychology**, v. 16, p. 311-329, 1995.

BLOEMER, J., KASPER, H.. The Impact of Satisfaction on Brand Loyalty: Urging on Classifying Satisfaction and Brand Loyalty, in **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, 7, pages 152-160, 1994.

BOLTON, R., DREW, J. A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Qual, in **Journal of Consumer Research**, Vol. 17, Iss. 4; pg. 375-385, Mar 1991.

BOLTON, R., DREW, J. A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on-, in **Journal of Marketing**, Vol. 55, Iss. 1, pg. 1-10, Chicago, Jan 1991

BOMCLUBE. Disponível na Internet via www. URL: <http://www.bompreco.com.br/bomclube>. Capturado em 20 de junho de 2001.

BOULDING, W., KALRA, A., STAELIN, R., ZEITHAML, V. A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, in **Journal of Marketing Research**, 30, pages 7-27, February 1993.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo : Atlas,2000.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de relacionamento Transformando a Organização para Competir em Tempo Real : Integração entre Tecnologia da Informação e Marketing**. Tese de Doutorado. São Paulo : FGV, 1999.

BROWER, A. The Second-Half of Student Integration: The Effects of Life Task Predominance on Student Persistence, in **Journal of Higher Education**, 63 (4), pages 441-462, 1992.

BROWN, Stephen. **Postmodern Marketing**. London: ITP, 1994.

BROWN, S., SWARTZ, T. A Gap Analysis Of Professional Service Quality, in **Journal of Marketing**, Vol. 53, Iss. 2; pg. 92-99, Chicago, Apr 1989.

BROWNE, M., CUDECK,R. **Alternative Ways of Assessing Model Fit**, in Bollen,k., LONG, J. (eds.), Testing Structural Equations Models (pp. 136-162). Thousand Oaks, CA: Sage, 1993.

BURNKRANT, Robert & COUSINEAU, Alain. Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, in **Journal of Consumer Research**, December, 1975.

CARDOZO, A. An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction, in **Journal of Marketing Research**, 2, 244-9, 1965.

CARMAN, J. Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions, in. **Journal of Retailing**, v. 66, p. 33-35, Spring, 1990.

CHURCHILL JR.,J., PETER,J. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CHURCHILL, Gilbert. **Marketing Research: Methodological Foundations**. Fort Worth: The Dryden Press, 1999.

CHURCHILL JR.,J., PETER,J. Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: a Meta-analysis, **Journal of Marketing Research**, v. 21, p. 360-375, Nov. 1984.

COX, D. **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**. Boston: Harvard University, 1967 apud SHETH, J e PARVATIYAR., A. **Relationship Marketing**. California : Sage, 2000.

CRONIN, J; TAYLOR, S.. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, in **Journal of Marketing**, Vol. 56, Iss. 3, pg. 55-69, Chicago, Jul 1992.

CRONIN, J; TAYLOR, S. SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality, in **Journal of Marketing**, 58, July, p.125-131, 1994.

CROSBY, L.; STEPHENS, N. Effects of Relationship Marketing in Satisfaction, Retention and Prices in Life Insurance Industry, in **Journal of Marketing Research**, vol. XXIV, p. 404-411, November, 1987.

CROSBY, L., EVANS, K., COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in **Journal of Marketing**, 54, pages 68-81, 1990.

CROSBY, L. **Building and Mantaining Quality in the service Relationship**, in Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives, Brown, S., GUMESSON, E. Lexington, MA: Lexington Books, pages 269-287, 1991.

CROSBY, L., EVANS, K., COWLES, D. Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, in **Journal of Marketing**, 54, pages 68-81, 1990.

CROSBY, L; TAYLOR, J. Psychological Commitment and Its Effects on Post- Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters, in **Journal of Consumer Research** , 9 (March), 413-31, 1983.

CRUTCHFIELD, T. **Customer Retention in Consumer Services: a Multiple Sources-Multi Commitments model of Marketing Relationships**, Doctoral Dissertation, University of Alabama, 1998.

DAWAR, N.; PARKER, P. Marketing universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance, and retailer reputation as signals of product quality, in **Journal of Marketing**, 58 (April), 81-95, 1996.

DAY, G. A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, in **Journal of Advertising Research**, 9, pages 29-35, 1969.

DAY, G. **Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior**. New York: Free Press, 1970.

DEUTSCH, M., GERARD, H. A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgment, in **Journal of Abnormal Social Psychology**, 1955.

DIBB, S. Banks, Customers Relationship Management and Barriers to the Segment of One, in **Journal of Financial Services Marketing**, vol. 6, 1, p. 10-23, 2001.

DONEY, P., CANNON, J. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, in **Journal of Marketing**, 61, pages 35-51, 1997.

DORSCH, M., SWANSON, S., KELLEY, S. The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendors as Perceived by Customers, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26, pages 128-142, 1998.

DWYER, R., SCHURR, P., OH, S. Developing Buyer-Seller Relationships, in **Journal of Marketing**, 55, pages 11-27, 1987.

ENGEL, J., BLACKWELL, R., MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FESTINGER, L. **An Analysis of Complaint Behavior in Group Relations at the Crossroads**, New York : Harper, 1953.

FESTINGER, L. **A Theory of Cognitive Dissonance**. California: Stanford University Press, 1957.

FORNELL, C. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, in **Journal of Marketing**, 56, pages 6-21, 1992.

FOURNIER, S. **A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategic Brand Management**. Ph.D. Dissertation, University of Florida, 1994.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, in **Journal of Consumer Research**, Vol. 24, pp. 343-373, 1998.

GANESAN, S., HESS, R. Dimensions and levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship, in **Marketing Letters**, 8, pages 439, 448, 1997.

GANESAN, S. Determinants of Long term Orientation in Buyer-seller Relationships, in **Journal of Marketing**, 58, pages 1-19, 1994.

GARBARINO, E., JOHNSON, M. The Different Roles of Satisfaction, trust and Commitment in Customer Relationships, in **Journal of Marketing**, 63, pages 70-87, 1999.

GARSON, D. **Structural Equation Modelling**. Website: www2.chass.ncsu.edu/garson/pa765/strutur.htm. Visitado em 05/01/2003.

GARVIN, D. Competing on the Eight Dimensions of Quality, in **Harvard Business Review**, Vol. 65, Iss. 6, pg. 101-110, Boston Nov/Dec 1987.

GARVIN, D. Quality on the Line, in **Harvard Business Review**. Boston, Sep/Oct 1983.

GEYSKENS, I., STEENKAMP, J., KUMAR, N., Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis, in **International Journal of Research in Marketing**, 15, 223-248, 1998.

GEYSKENS, I., et al. The Effects of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study, in **International Journal of Research in Marketing**, 13, pages 303-317, 1996.

GLYNN, W., LEHTINEN, U. The Concept of Exchange: Interactive Approaches in Service Marketing, in **Understanding Services Management**, pages 89-118. GLYNN, W., BARNES, J. Chicester, Inglaterra: Wiley, 1995.

GRAYSON, K., AMBLER, T. The Dark Side of Long-Term Relationships in Marketing Services, in **Journal of Marketing Research**, 36, pages 132-141, 1999.

GREMLER, D., GWINNER, K. Customer-Employee Rapport in Service Relationships, in **Journal of Service Research**, 3, pages 82-104, 2000.

GREMLER, D., BROWN, S. **Word of Mouth Communication and Customer Loyalty to Service Providers**, in AMA Summer Educators' Conference Proceedings: **Enhancing Knowledge Development in Marketing**, vol. 5, pages 331-332. Chicago: American Marketing Association, 1994.

GRÖNROOS, Christian. **Service Management and Marketing**. Inglaterra: Wiley, 2000.

GRÖNROOS, Christian. **Service Management and Marketing: Management the Moments of Truth in Service Competition**. Lexington, MA: Lexington Books, 1990.

GRONROOS, C. Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface, in **Journal of Business Research**, Vol. 20, Iss. 1; pg. 3-12, New York; Jan 1990.

GRÖNROOS, C. A Service Quality Model and Its Marketing Implications, in **European Journal of Marketing**, Vol. 18, Iss. 4; pg. 36-45, 1984.

GRUBB, W.N. Dropouts, spells of time, and credits in postsecondary education: Evidence from longitudinal surveys, in **Economics of Education Review**, 8, 1, 49-67, 1989.

GUNDLACH, G., ACHROL, R., MENTZER, J., The Structure of Commitment in Exchange, in **Journal of Marketing JM**, 78-92, January, 1995.

GUTEK, B., et al. Distinguishing between Service Relationships and Encounters, in **Journal of Applied Psychology**, 84, pages 218-233, 1999.

GWINNER, K., GREMLER, D., BITNER, M. J. Relational Benefits in Services Industries: The Customers' Perspective, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26, pages 101-114, 1998.

HAIR, J., ANDERSON, R.E., TATHAM, R., BLACK, W. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

HALL, M. **Why Students Take More Than Four Years to Graduate**. Paper presented at the 1999 Association for Institutional Research, Seattle, May, 1999.

HAN, S.L., WILSON, D.T. & DANT, S. P. Buyer-seller Relationships Today, in **Industrial Marketing Management**, 22, 331-338, 1993.

HART, C., HESKETT, J., SASSER, W. E. The Profitable Art of Service Recovery, in **Harvard Business Review**, Vol. 68, Iss. 4, pg. 148-157, Boston, Jul/Aug 1990.

HENNIG-THURAU, T., KLEE, A. The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention- A Critical Reassessment and Model Development, in **Psychology & Marketing**, 14, pages 737-765, 1997.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K., GREMLER, D. **Why Customers Build Relationships with Companies- and Why not,** in **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention,** HENNIG-THURAU, T., HANSEN, U. Berlin: Springer, pages 71-87, 2000.

HENNIG-THURAU, T., HANSEN, U. **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention.** Berlin: Springer, pages 71-87, 2000.

HENNIG-THURAU, T., LANGER, M., HANSEN, U. Modeling and Managing Student Loyalty: an approach based on the concept of relationship quality, in **Journal of Service Research**, vol. 3, n ° 4, p. 331-344, May 2001.

HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K., GREMLER, D. Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality, in **Journal of Service Research**, vol. 4, n ° 3, pages 230-247, Sage Publications, 2002.

HENNIG-THURAU, T., KLEE, A., LANGER, M. **Explaining Customer Retention Using the Relationship Quality Model: an empirical investigation,** in *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 69, p. 111-132, 1999.

HESKETT, J., et al. Putting the Service Profit Chain to Work, in **Harvard Business Review**, 72, pages 164-174, 1994.

HILL, Charles, JONES, Gareth. **Strategic Management Theory: an Integrated Approach.** Houghton Mifflin Company, 1998.

HOLBROOK, M.B., CORFMAN, K. P. **Quality and value in the consumption experience: phaldrus rides again.** Massachusetts: Lexington Books, 1985.

HOLDFORD, D., WHITE, S. Testing Commitment-Trust Theory in Relationships Between Pharmacy Schools and Students, in **American Journal of Pharmaceutical Education**, 61, p. 249-256, 1997.

HOYER, W. An Examination of Consumer Decision Making for a common repeat purchase product, in **Journal of Consumer**, 11, p. 822-828, 1984.

JACOBY, J., KYNER, D. Brand loyalty vs. Repeat Purchase Behavior, in **Journal of Marketing Research**, 10, pages 1-9, 1973.

JACOBY, J., CHESNUT, R. **Brand Loyalty measurement and management**. New York: Wiley, 1978.

JANOSZ, M. et al. Disentangling the Weight of School Dropout Predictors: A Test on Two Longitudinal Samples, in **Journal of Youth and Adolescence**, vol. 26, 6, 1997.

JANSEN, E., BRUINSMA, M. **Student Ratings and Measurement of Actual Study Behavior in a Model for Explaining Study Progress**. Working Paper, 2001

KALAFATIS, S., MILLER, H. **A RE-examination of The Commitment-Trust Theory**, in **Relationships and Networks in International Markets**. United Kingdom: Pergamon, pages 231-227, 1997.

KANTER, R. Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities, in **American Sociological Review**, 33, p. 499-517, 1968.

KASSARJIAN, Harold & ROBERTSON, Thomas. **Perspectives in Consumer Behavior**, 3rd edition, Glenview, Il: Scott, Forsman and Company, 1981.

KELLER, K. L.. **Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity**. New York: Prentice Hall, 1998.

KEANEVEY, S., YOUNG, C. **The Student Satisfaction and Retention Model (SSRM)**, working paper, Graduate School of Business Administration, University of Colorado, Denver, 1997.

KERKA, S. **Adult Learner Retention Visited**, in Eric Digest, no. 166, 2000.

KIESLER, C. **The Psychology of Commitment**. New York: Academic Press, 1971.

KITTLE, B., CIBA, D. **Relationship Marketing in Higher Education via the World Wide Web: A Follow-up Study of Home Pages Examining Student Recruitment Strategies**. Paper presented at the 9th Symposium for the Marketing of Higher Education, San Antonio, Texas, 1998.

KLINE, R. **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**. New York: The Guilford Press, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo : Prentice Hall, 2000.

KUMAR, N., SCHEER, L., STEENKAMP, J. **The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers**, in **Journal of Marketing Research**, 32, pages 54-63, 1995.

LANDIM, P. 2000. **Introdução aos métodos de estimação espacial para confecção de mapas**, 20 p. Rio Claro: UNESP. Disponível no formato PDF via url:<<http://www.rc.unesp.br/igce/aplicada/textodi.html>>.

LASCU, Dana-Nicoleta & ZINKHAN, George. Consumer Conformity: Review and Applications for Marketing theory and Practice, in **Journal of Marketing**, Summer,1999.

LILJANDER, V.; STRANDVIK, T. Emotions in Service Satisfaction, in **International Journal of Service Industry Management**, vol. 8, n. 2, p. 148-169, 1995.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOVEMAN, G. Employee Satisfaction, Customer Loyalty and Financial Performance: An Empirical Examination of the Service Profit Chain in Retail Banking, in **Journal of Service Research**,1, pages 18-31, 1998.

LUND, M. The development of investment and commitment scales for predicting continuity of personal relationships, in **Journal of Social and Personal Relationships**, 2, 3-23, 1985.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARUYAMA, Geoffrey. **Basics of Structural Equation Modeling**, Califórnia: Sage Publications, 1998.

MATHIEU, J., ZAJAC, D. A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment, in **Psychological Bulletin** 108(2):171-194, 1990.

MATTAR, Fauze. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MAYER, R. C.; DAVIS, J.; SCHOORMAN, D. (1995), An Integrative Model of Organizational Trust, in **Academy of Management Review** , 20(3), 709-734, 1995.

McCALISTER, L., PESSEMIER, E. Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, in **Journal of Consumer Research**, 9, pages 311-322, 1982.

McCOLLOUGH, M, GREMLER, D. Guaranteeing Student Satisfaction: an exercise in treating students as customers, in **Journal of Marketing Education**, 21, p. 118-132, 1999.

McKENNA, Regis. **Competindo em Tempo Real**. Rio de Janeiro : Campus, 1997.

MEC. **Ministério da Educação e Cultura**. Disponível na Internet via www. Url: <http://mec.gov.br>. Capturado em 28 de janeiro de 2003.

MELLO, S. C. B., COLLINS, M. An Empirical Investigation of the Relationship Between Perceived Risk and Branding, in **XXIII ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 1999.

MOHR, J., FISHER, R., NEVIN, J. Integration and Control in Interfirm Relationships: The Moderating Role of Collaborative Communication, in **Journal of Marketing**, 60 (July), 103-115, 1996.

MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDÉ, R. Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of trust within and between organizations, in **Journal of Marketing Research**, 29, pages 314-328, 1992.

MORGAN, R., HUNT, S. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, in **Journal of Marketing**, 58, pages 20-38, 1994.

MORGAN, R. **Relationship Marketing and Marketing Strategy: The Evolution of Relationship Marketing Strategy within Organization**, in **Handbook of relationship Marketing**, SHETH, J., PARVATIYAR, A. Califórnia: Sage Publications, 2000.

———, CRUTCHFIELD, T., LACEY, R. **Patronage and loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs**, in **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention**, HENNIG-THURAU, T., HANSEN, U. Berlin: Springer, pages 71-87, 2000.

MOWDAY, R.; PORTER, L. e STEERS, R. **Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover**. New York: Academic Press, 1982.

MUMMALANENI, V., WILSON, D. **The influence of a close personal relationship between a buyer and a seller on the continued stability of their role relationship** (Working Paper 4-1991. University Park: Pennsylvania State University, Institute for the Study of Business Markets, 1991.

NEWELL, Frederick. **Loyalty.Com**. Washington : McGraw-Hill, 2000.

NEWMAN, J. e WERBEL, R.. Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances.in **Journal of Marketing Research**, 10 (November): 404-409, 1973..

OLIVA, T., OLIVER, Richard, MacMILLAN, I. A Catastrophe model for Developing Service Satisfaction Strategies, in **Journal of Marketing**, 56, pages 83-95, 1992.

OLIVER, R. Whence Costumer Loyalty?, in **Journal of Marketing**, 63, pages 33-44, 1999.

OLIVER, R. **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**. Boston; McGraw- Hill, 1996.

OLIVER, R. **Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings**, in **Journal of Retailing**, Vol. 57, Iss. 3, pg. 25-49, Greenwich, Fall 1981.

OLIVER, R. A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, in **Journal of Marketing Research**, 17, pages 460-469, 1980.

OLSHAVSKY R.W. Perceived Quality In Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective, In **Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise** , Jacob Jacoby and Jerry C. Olson, Eds Lexington, 3-29, 1985

OLSHAVSKY, R. Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. **Journal of Retailing**, v. 57, p. 25-48, out 1981.

OSSELAER, S., ALBA, J. Consumer Learning and Brand Equity, in **Journal of Consumer Research**, 27(June), 1-16, 2000.

PALMER, A., BEJOU, D. Buyer-Seller Relationships: A Conceptual Model and Empirical Investigation, in **Journal of Marketing Management**, 10, pages 495-512, 1994.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V., BERRY, L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for measuring Consumer Perceptions of Service Quality, in **Journal of Retailing**, 64, pages 12-40, 1988.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, VALARIE A.; BERRY, L. A conceptual model of service quality and its implications for future research, in **Journal of Marketing**, Vol. 49, Iss. 4, pg. 41 Chicago, Sep 1985.

PARASURAMAN et al., Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, in **Journal of Retailing**, v. 67, 4, 1991a.

_____. Understanding customer expectations of service, in **Sloan Management Review**, p. 39-47, Spring 1991b.

_____. Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, in **Journal of Retailing**, v. 70, 3, p. 201-230,1994.

PARK, C. W., JAWORSKI, B. J., & MACHNNIS, D. J. Strategic brand concept-image management, in **Journal of Marketing**, 50(October), 135-145, 1986.

PASCARELLA, E., TERENCEZINI, P. **How College Affects Students: Findings and Insights from Twenty Years of Research**. California : Jossey – Bass Inc., 1991.

PAYNE, A., RICKARD, J. **Relationship Marketing, customer Retention and Firm Profitability**. Paper utilizado na Cranfield School of Management, Bedford, UK, 1997.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha. **Enterprise one to one. Tools for competing in the Interactive Age**. New York : Doubleday, 1997.

PRICE, L., ARNOULD, E. Commercial Friendships: Service Provider-client Relationships in Context, in **Journal of Marketing**, 63, pages 38-56.

PRITCHARD, M., HAVITZ, M., HOWARD, D. Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Context, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27, pages 333-348, 1999.

RAPP, R. **Customer Relationship Marketing in the Airline Industry**, in **Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage through Customer Satisfaction and Customer Retention**, HENNIG-THURAU, T., HANSEN, U. Berlin: Springer, pages 71-87, 2000.

REICHHELD, F., SASSER, E. Loyalty-based Management, in **Harvard Business Review**, 71, pages 64-73, 1990.

REICHHELD, F. Loyalty-Based Management, in **Harvard Business Review**, 71, pages 64- 73, 1993.

REICHHELD, F., KENNY, D. The Hidden Advantages of Customer Retention, in **Journal of Retailing Banking**, 12, p. 19-22, 1990.

REYNOLDS, K., BEATTY, S. Customer Benefits and Company Consequences of a Customer-Salesperson Relationships in Retailing, in **Journal of Retailing**, 75, pages 11-32, 1999.

RICHARDSON, R. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 2^a edição. São Paulo: Atlas, 1989.

RICHINS, Marsha. **Word of Mouth Communications as Negative Information**, in **Advances in Consumer Research**, volume 11, pages 697-702, 1984.

ROUSSEAU, F.; SITKIN, S.; BURT, R.; BURT, R.; CAMERER, C. Not so different after all: a cross-discipline view of trust, in **The Academy of Management Review**, v. 23, p. 393-404, Jul. 1998.

RUST, R., OLIVER, R.. **Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier**, in **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**. RUST, R., OLIVER, R.. Califórnia: Sage Publications, pages 1-19, 1994.

RUST, R., ZAHORIK, A., KEININGHAM, T. **Service Marketing**. New York: Harper Collins, 1996.

SAGY, S. Factors Influencing Early Dropout: the case of Russian imigrants Students Attending an Israeli University, in **The Journal of Applied Behavioral Science**, vol. 36, no. 3, September , pages 363-375, 2000.

SALANCIK, G. Commitment and the Control of Organizational Behavior and Belief, in **New Directions in Organizational Behavior**. Eds STAW, B.; SALANCIK, G. Chicago: St. Clair, p. 1-54, 1977.

SCHULER, M. Análise Multivariada de Segunda Geração. Tudo o que eu queria saber sobre o Lisrel e que os matemáticos foram herméticos demais para me explicar, em **XIX ENANPAD – Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração**, 1995.

SCHULZ, D. **Are We Too Loyal to Our concept of Loyalty?**, in *Marketing News*, 32 (13), 1998.

SCHUMACKER, R.E., LOMAX, R. **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1996.

SEIDMAN, A. Retention Revisited: $R=E, Id+E&In, Iv$, in **College and University**, 71, (4), pages 18-20, 1996.

SELLTIZ et al. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. São Paulo: EPU, 1974.

SHAMIR, B. **Commitment and Leisure**, in **Sociological Perspectives**, 31, p. 238-258, April, 1988.

SHETH, J., PARVATIYAR, A. **Handbook of Relationship Marketing**. Califórnia: Sage Publications, 2000.

SHETH, J., PARVATIYAR, A. Relationship marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.23, issue 4, Fall 1995.

SHETH, J. **Relationship Marketing: Frameworks and Concepts**. Paper presented at the 1996 International Conference on Relationship Marketing: Development, Management and Governance of Relationships, Março 29-31, Berlim, Alemanha, 1996.

SHETH, J., MITTAL, B., NEWMAN, B. **Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond**. Texas: Dryden, 1999.

SHETH, J.; NEWMAN, B.; GROSS, B. Why we buy what we buy: a theory of consumption values, in **Journal of Business Research**, 22 , p. 159-170, 1991..

SHIMP, T. **Advertising and promotion: supplemental aspects of integrated marketing communications**. Dryden Press: 2002.

SINGH, S., SIRDESHMUKH, D. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n° 1, p. 150-167, 2000.

SIRDESHMUKH, D., SINGH, J., SABOL, B. Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges, in **Journal of Marketing**, vol. 66, p. 15-37, January 2002.

SMILES. Programa de Fidelização da VASP. Disponível na Internet via www. URL: <http://www.vasp.com.br>. Capturado em 20 de junho de 2001.

SMITH, J. **Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management and Quality**, in **Psychology & Marketing**, 15, pages 3-21, 1998.

SMITH, J.; BARCLAY, D. The Effects of Organisational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships, in **Journal of Marketing** . 61 (January), 3-21, 1997.

SÖLLNER, A. **Commitment in Exchange Relationships: The Role of Switching Costs in Building and Sustaining Competitive Advantages**, in **Relationship Marketing; Theory, Methods and Applications** (Conference Proceedings), Jagdish Sheth and Atul Parvatiyar. Emory University, Atlanta, 1994.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**.

Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPADY, W. Dropouts from higher education: An interdisciplinary review and synthesis. in **Interchange**, 1, 64-85, 1970.

STAHL, H.K. **Zero Migration – a Customer-oriented Strategic Management Concept**.

Wiesbaden: Gabler, 1996.

STANLEY, S., MARKMAN, H. J. Assessing commitment in personal relationships, in **Journal of Marriage and the Family**, 54, 595-608. 1992

STANTON, W., ETZEL, M., WALKER, B. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

STAUSS, B., NEUHAUS, P. The Quality Satisfaction Model, in **International Journal of Service Industry Management**, 8, pages 236-249, 1997.

STEENKAMP, J-B, BAUMGARTNER, H. The Use of Structural Equation Models for Marketing Modeling, in **International Journal of Research in Marketing**, 17 (2-3), 195-202, 2000.

STEIGER, J., LIND, J. **Statistically based tests for the number of Common Factors**. Paper presented at the Annual Meeting of Psychonomic Society, Iowa City, IA, 1980.

STEVENSON, W. **Estatística Aplicada à Administração**. São Paulo: Harbra, 1986.

STRANDVIK, T., LILJANDER, V. **Relationship Strength in Bank Services**, Proceedings from the 1994 Research Conference on Relationship Marketing, June 11-13, 1994

SWEAT, Jeff. **Customers take control**. Manhasset : Informationweek, 2000.

SWIFT, R. **CRM : O revolucionário marketing de relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SZYMANSKI, David, HERNARD, David. Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence, in **Journal of the Academy of Marketing Science**, 29, pages 16-35, 2001.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. **Using Multivariate Statistics**. New York: Harper, 2000.

TAYLOR, S., BAKER, T. An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, in **Journal of Retailing**; Greenwich; Summer 1994.

TAYLOR, S. Modeling patient satisfaction and service quality, in **Journal of Health Care Marketing**, Vol. 14, Iss. 1, pg. 34-45, Chicago, Spring 1994.

TIERNEY, M. **In our own words: Community story traditions to prevent and heal substance abuse**. Charleston, WV: ERIC Clearinghouse on Rural Education and Small Schools, ed. 348, 1992.

TINTO, V. Dropout of Higher Education: A theoretical synthesis of recent research, in **Review of Educational Research**, 45, 89-125, 1975.

TINTO, V. **Leaving College: Rethinking the Causes and Cures of Student Attrition**, 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press, 1993.

TINTO, V. **Building learning communities for new college students**. Paper presented at the 11th AAHE Assessment and Quality Conference, Washington, DC, June 1996

TINTO, V., GOODSSELL-LOVE, A., RUSSO, P. Building community, in **Liberal Education**, 79, 16-21, 1993.

TINTO, V., RUSSO, P., KADEL, S. Constructing educational communities in challenging circumstances, in **Community College Journal**, 64, 26-30, 1994.

TSCHOHL, J. Do Yourself a Favor: Gripe About Bad Service, in **The American Salesman**, p. 3-6, June, 1991.

VAVRA, Terry. **Marketing de relacionamento**. São Paulo : Atlas, 1993

VENETIS, K. **Service Quality and Customer Loyalty in Professional Business Service Relationships**. Doctoral dissertation, University of Maastricht, 1997.

WETZEL, J., O'TOOLE, D., PETERSON, S. Factors Affecting Student Retention Probabilities: a case study, in **Journal of Economics and Finance**, vol. 23, n ° 1, p. 45-55, Spring, 1999

_____, _____, _____. **An Analysis of Student Enrollment Demand**, in **Economics of Education Review**, 17(1), 47-54, 1998.

WILSON, D. T., MUMMALANENI, V. Bonding and Commitment in Buyer-Seller Relationships: a Preliminary Conceptualisation, in **Industrial Marketing and Purchasing**, 1, (3), 44-58, 1986.

WILSON, W.; PETERSON, R. (1989), "Some limits on the potency of word-of-mouth information", in Srull, T.K. (Ed.), in **Advances in Consumer Research**, Vol. 16, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 23-9.

YI, Youjae. A Critical Review of Costumer Satisfaction, in **Review of Marketing** Chicago: AMA, 68-123, 1990.

YOUNG, L.; DENIZE, S. A Concept of Commitment : Alternative Views of Relational Continuity in Business Service Relationships, in **Journal of Business and Industrial Marketing** , 10(5), 22-37, 1995.

ZEITHAML, Valarie, BITNER, Mary Jo. **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**. Boston: McGraw-Hill, 2000.

ZEITHAML, Valarie, BITNER, Mary Jo. **Services Marketing**. New York: McGraw-Hill, 1996.

ZEITHAML, V., BERRY, L., PARASURAMAN, A. The Behavioral Consequences of Service Quality, in **Journal of Marketing**, 60, pages 31-46, 1996.

ZEITHAML, V. A Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: A Means-, in **Journal of Marketing**, Vol. 52, Iss. 3, pg. 2-23, Chicago, Jul ,1988.

Apêndice A
Questionário aplicado para coleta de dados

42. Se você tivesse que escolher novamente, escolheria este curso que está fazendo.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	USO INTERNO (L 3)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

43. Caso percebesse pessoas criticando negativamente esta Universidade, você a defenderia. 191

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	USO INTERNO (L 4)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

44. Você está propenso a trocar de Universidade num futuro próximo.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	USO INTERNO (L 5)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

45. Você recomendaria esta Universidade para outras pessoas.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	USO INTERNO (L6)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

46. Você recomendaria este curso desta Universidade para outras pessoas.

Discordo Totalmente	Discordo Parcialmente	Nem Concordo Nem Discordo	Concordo Parcialmente	Concordo Totalmente	USO INTERNO (L7)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

47. Numa escala de 0 à 10, qual a nota que você daria ao seu curso? _____

Parte 3 – Dados Demográficos

1. Gênero: () Masculino () Feminino

2. Qual a sua idade? _____ anos

3. Incluindo você, quantas pessoas residem seu domicílio:

() 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

4. Estado Civil:

() solteiro (a) () casado (a) () divorciado (a)
() viúvo (a) () outro

5. Qual a renda familiar mensal?

() até R\$ 999,99 () entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.999,99

() entre R\$ 2.000,00 e R\$ 2.999,99 () entre R\$ 3.000,00 e R\$ 3.999,99
() maior que R\$ 3.999,99

6. Qual o ano previsto para conclusão do seu curso de graduação?

() 2002 () 2003 () 2004 () 2005 () 2006

7. Quem financia os seus estudos?

() totalmente pagos por você () pagos por você e parentes
() pagos apenas pelos parentes () bolsa de estudo parciais
() bolsa integral de estudo () outros _____

8. Qual é a sua ocupação ?

() só estuda () estuda e trabalha (incluindo estágio)

Caso você trabalhe, responda as seguintes perguntas:

9. Qual é o ramo de atividade da empresa em que trabalha?

() Agricultura, pecuária, extração () Indústria
() Comércio () Serviços

10. Qual o seu cargo na empresa?

() proprietário/ sócio () diretor /superintendente
() gerente/ coordenador () analista
() área comercial () estagiário
() outro _____

11. Quantos funcionários existem na empresa?

CASO SERVIÇOS/COMÉRCIO:

() até 9 () entre 10 e 49 () entre 50 e 99 () 100 ou mais

CASO INDÚSTRIA:

() até 19 () entre 20 e 99 () entre 100 e 499 () 500 ou mais

Muito obrigado pela sua cooperação.

Apêndice B
Tabela de análise do impacto da imputação
dos dados

Tabela 8.1 Análise do impacto da imputação dos dados

Variável	Igualdade de Variâncias		Igualdade de Médias	
	Levene*	Sig.	F*	Sig.
(QP1)	0,007	0,931	0,000	1,000
(QP2)	0,002	0,962	0,000	1,000
(QP3)	0,003	0,958	0,000	1,000
(QP4)	0,008	0,930	0,000	1,000
(QP5)	0,009	0,925	0,000	1,000
(QP6)	0,001	0,973	0,000	1,000
(QP7)	0,015	0,902	0,000	1,000
(QP8)	0,047	0,828	0,000	1,000
(QP9)	0,006	0,937	0,000	1,000
(QP10)	0,012	0,913	0,000	1,000
(QP11)	0,005	0,946	0,000	1,000
(QP12)	0,002	0,961	0,000	1,000
(QP13)	0,006	0,939	0,000	1,000
(QP14)	0,000	1,000	0,000	1,000
(QP15)	0,055	0,815	0,000	1,000
(QP16)	0,005	0,944	0,000	1,000
(QP17)	0,002	0,968	0,000	1,000
(BM1)	0,000	1,000	0,000	1,000
(BM2)	0,002	0,968	0,000	1,000
(BM3)	0,007	0,933	0,000	1,000
(BM4)	0,002	0,964	0,000	1,000
(BM5)	0,001	0,975	0,000	1,000
(BM6)	0,000	1,000	0,000	1,000
(BM7)	0,010	0,919	0,000	1,000
(CF1)	0,025	0,876	0,000	1,000
(CF2)	0,002	0,961	0,000	1,000
(CF3)	0,031	0,859	0,000	1,000
(CF4)	0,014	0,907	0,000	1,000
(CF5)	0,029	0,866	0,000	1,000
(CF6)	0,015	0,903	0,000	1,000
(COMP1)	0,004	0,952	0,000	1,000
(COMP2)	0,008	0,930	0,000	1,000
(COMP3)	0,003	0,955	0,000	1,000
(COMP4)	0,008	0,930	0,000	1,000
(COMP5)	0,003	0,958	0,000	1,000
(COMP6)	0,007	0,934	0,000	1,000
(COMP7)	0,008	0,929	0,000	1,000
(COMP8)	0,013	0,909	0,000	1,000
(COMP9)	0,039	0,843	0,000	1,000
(L1)	0,039	0,844	0,000	1,000
(L2)	0,077	0,782	0,000	1,000
(L3)	0,015	0,903	0,000	1,000
(L4)	0,040	0,841	0,000	1,000
(L5)	0,131	0,717	0,000	1,000
(L6)	0,021	0,886	0,000	1,000
(L7)	0,015	0,903	0,000	1,000

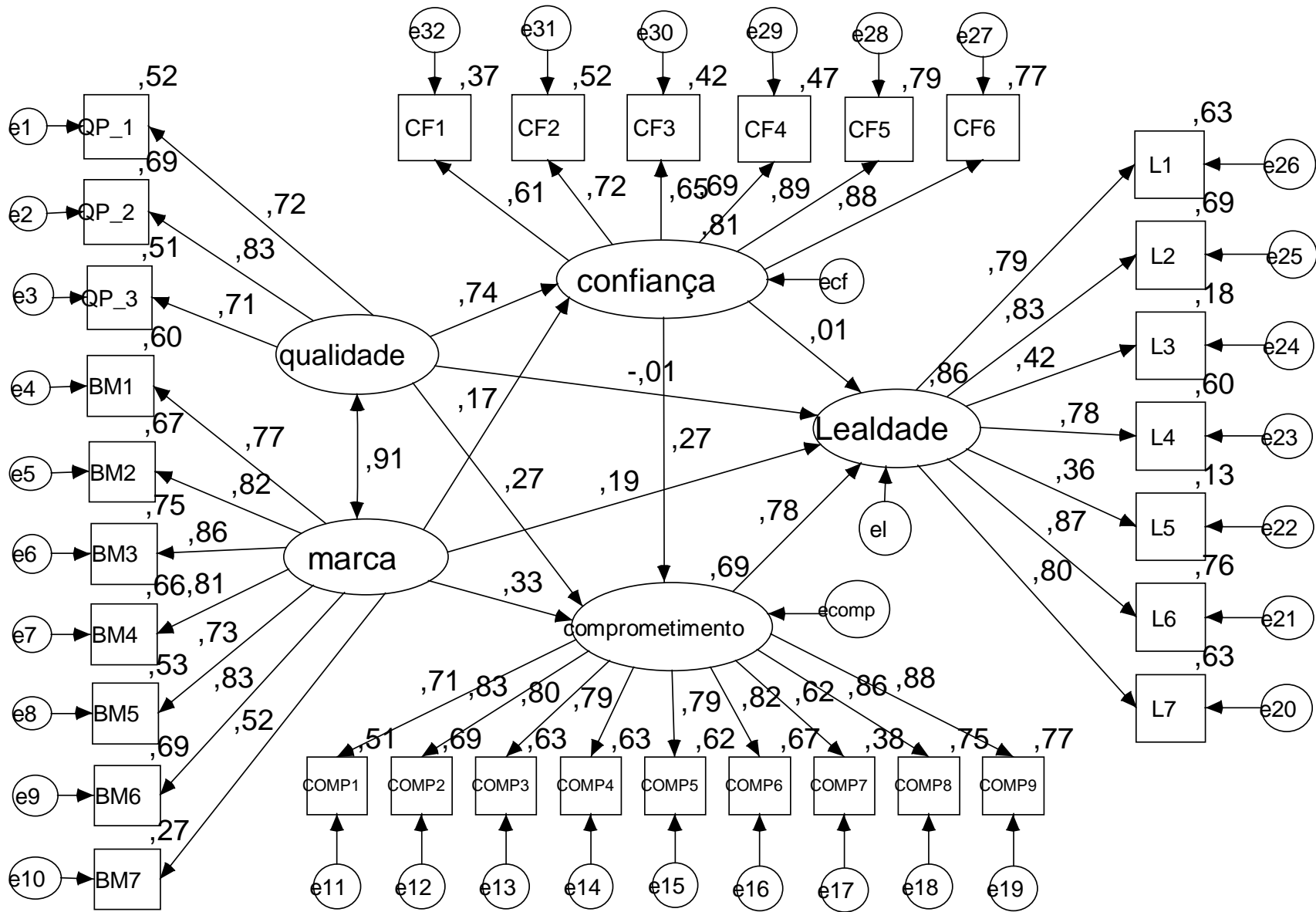
* Levene - H0 – Não há diferença entre as variâncias dos grupos

F - H0 – Não há diferença entre as médias dos grupos

Apêndice C

Modelo proposto para se entender o relacionamento entre aluno e IES (versão completa)

Figura 8.1 – Modelo proposto para se entender o relacionamento entre aluno e IES



Apêndice D

Lista de figuras, tabelas e quadros

Figuras

Figura 2.1	Construto qualidade do relacionamento.....	34
Figura 3.1	Qualidade percebida de ensino.....	54
Figura 3.2	Confiança.....	55
Figura 3.3	Benefícios de marca.....	56
Figura 3.4	Comprometimento.....	58
Figura 3.5	Qualidade, confiança e comprometimento.....	60
Figura 3.6	Modelo para se entende o relacionamento entre aluno e instituição de ensino.....	61
Figura 4.1	Procedimento para desenvolvimetro do questionário.....	66
Figura 4.2	Etapas do processo de modelagem de equações estruturais.....	82
Figura 5.1	Modelo relacionamento para se compreender o relacionamento entre aluno e IES.....	123
Figura 8.1	Modelo proposto para se entender o relacionamento entre aluno e IES (versão completa).....	166

Tabelas

Tabela 2.1	Abordagens de relacionamento entre consumidores e empresas de serviços.....	25
Tabela 5.1	Valores extremos retirados da amostra.....	93
Tabela 5.2	Média e desvio-padrão das questões que mensuram qualidade percebida.....	94
Tabela 5.3	Média e desvio-padrão das questões que mensuram benefícios de marca.....	96
Tabela 5.4	Média e desvio-padrão das questões que mensuram confiança.....	97
Tabela 5.5	Média e desvio-padrão das questões que mensuram comprometimento.....	98
Tabela 5.6	Média e desvio-padrão das questões que mensuram lealdade do aluno.....	99
Tabela 5.7	Média e desvio-padrão da questão que mensura a avaliação do curso.....	100
Tabela 5.8	Matriz de correlação do construto qualidade percebida.....	101
Tabela 5.9	Matriz de correlação do construto benefícios de marca.....	102
Tabela 5.10	Matriz de correlação do construto confiança.....	102
Tabela 5.11	Matriz de correlação do construto comprometimento.....	103
Tabela 5.12	Matriz de correlação do construto lealdade.....	103
Tabela 5.13	Adequação de qualidade percebida.....	104
Tabela 5.14	Variância de qualidade percebida.....	104
Tabela 5.15	Fatores de qualidade percebida.....	105
Tabela 5.16	Adequação de qualidade percebida.....	106
Tabela 5.17	Variância de qualidade percebida.....	106
Tabela 5.18	Fatores de qualidade percebida.....	107
Tabela 5.19	Adequação de benefícios de marca.....	108
Tabela 5.20	Variância de benefícios de marca.....	108
Tabela 5.21	Fatores de benefícios de marca.....	109
Tabela 5.22	Adequação de confiança.....	109

Tabela 5.23	Variância de confiança.....	110
Tabela 5.24	Fatores de confiança.....	110
Tabela 5.25	Adequação de comprometimento.....	110
Tabela 5.26	Variância de comprometimento.....	111
Tabela 5.27	Fatores de comprometimento.....	111
Tabela 5.28	Adequação de lealdade.....	112
Tabela 5.29	Variância de lealdade.....	112
Tabela 5.30	Fatores de lealdade.....	113
Tabela 5.31	Confiabilidade qualidade percebida (fator 1)	115
Tabela 5.32	Confiabilidade qualidade percebida (fator 2)	116
Tabela 5.33	Confiabilidade qualidade percebida (fator 3)	116
Tabela 5.34	Confiabilidade benefícios de marca.....	117
Tabela 5.35	Confiabilidade confiança.....	117
Tabela 5.36	Confiabilidade comprometimento.....	118
Tabela 5.37	Confiabilidade lealdade.....	118
Tabela 5.38	Confiabilidade e variância extraída paras as dimensões de qualidade percebida.....	119
Tabela 5.39	Confiabilidade e variância extraída para benefícios de marca.....	120
Tabela 5.40	Confiabilidade e variância extraída para confiança.....	120
Tabela 5.41	Confiabilidade e variância extraída para comprometimento.....	121
Tabela 5.42	Confiabilidade e variância extraída para lealdade.....	121
Tabela 5.43	Coefficientes de regressão para as relações propostas.....	123
Tabela 5.44	Índices de ajustamento do modelo.....	127
Tabela 8.1	Análise do impacto da imputação dos dados.....	163

Quadro

Quadro 3.1	Resumo e influência das hipóteses.....	60
------------	--	----